

Vendégszerkesztői előszó

A 21. század első negyedében gyökeresen átalakultak a médiában megszerezhető ismertség és hírnév viszonyai. Azzal párhuzamosan, hogy a jelenség számos területen „forró témá”-vá vált,¹ új fogalmi rendszerek születtek a probléma leírására. Egyebek mellett a celebritáskultúra (*celebrity culture*) vagy a celebritástársadalom (*celebrity society*) is azok közé a koncepciók közé tartozik, amelyek új megvilágításba helyezik a hírnév társadalmi-kulturális jelentőségét. Arra reflektálnak, hogy a 21. században a hírnév nem egyszerűen csak népszerűséget vagy státust jelent, nem csak a „valakiről tudni” logikájának feleltethető meg. Az ismertség vagy sztárság ma már sokkal inkább a folyamatos láthatóság, a figyelem megragadásának és megtartásának professzionális gyakorlatahoz kapcsolódik, ami mélyreható, összetett hatást gyakorol társadalmi és kulturális környezetünkre. A kérdés ugyanakkor elválaszthatatlan a médiatechnológia fejlődésétől, amely korábban soha nem tapasztalt lehetőségeket teremt a hírnév megalapozásához és a láthatóság kiterjesztéséhez. S mialatt az ismertségtermelés jelentős mértékben függetlenedik és demokratizálódik, önálló piaci szegmenssé, jelentős befolyással rendelkező iparággá is válik.

Ezzel párhuzamosan a hírnév alakzatai is állandóan változnak. Az ismertség és a hírnév kortárs viszonyai között a „sztárság” és a „celebritás” kategóriái bizonyos értelemben meghaladottá válnak. Az ismertségbe emelés új csatornái nyílnak meg, s ez új típusú hírességek, az influenszerek felemelkedésével jár együtt. Legyen szó akár mikro-, akár makro-, akár megainfluenszerekről, esetükben az ismertté válás olyan újszerű stratégiáival találkozunk, amelyek egyebek mellett új típusú szakmákat, műfajokat, közönségkapcsolatokat és rajongói kultúrákat teremtenek meg. A változások pedig elképesztő gyorsasággal zajlanak. Így a témára irányuló valamennyi aktuális okfejtésnek szembe kell néznie azzal a kihívással, hogy egy pillanatkép megalkotása után azonnal megjelenhet egy újabb trend, amely felülírja a korábban ismert játékszabályokat.

Ez a tematikus lapszám mégis erre vállalkozik. Az itt megjelenő tanulmányok szerzői arra tesznek kísérletet, hogy megragadják az ismertség és a hírnév folyamatosan változó struktúráit, különös tekintettel azokra a változásokra, amelyek a digitális környezetben rajzolják újra a láthatóság viszonyrendszerét. Az itt megjelenő írások egyik lényeges belátása az, hogy ma az ismertség jobbára egy olyan médiakörnyezet terméke, amelyben gyakran a platformlogikák által meghatározott, algoritmusok által irányított, adatvezérelt rendszerek befolyásolják azt, hogy ki és milyen mértékben válik ismertté. E lapszám szerzői különböző diszciplínák nézőpontjából közelítenek meg a hírnév problematikáját, de a kiindulópontok közősek a tekintetben, hogy a jelenséget nem csupán a médiatartalmak szintjén kezelik, hanem komplex társadalmi-kulturális gyakorlatként fogják fel. A tanulmányok részben a hírességkutatás (*star studies*), részben a kultúra-, valamint a kommunikáció- és médiatudomány eszköztárait mozgósítják, miközben a globális jelenségek mellett a lokális sajátosságokat is igyekeznek megvilágítani.

A válogatásban szereplő tanulmányok között egyaránt megjelennek elméleti és gyakorlati fókuszú írások. Szabó-Gödri Rita és Gosztonyi Gergely tanulmánya azzal a kérdéssel dolgozik, hogy miként formálódnak az influenszerekre vonatkozó hazai és nemzetközi szabályozási keretek, illetve mire számíthatunk a közeljövőben. Andok Mónika és Dornics Szilvia közös munkája a tudományos tematikával foglalkozó tudománykommunikációs szakembereket és tudományos influenszereket vizsgálja azzal a céllal, hogy egy tipológia megalkotása mellett a működésükben felfedezhető hasonlóságokat és különbségeket is feltérképezze. A sportolók sztárimázsával foglalkozik Csatári Flóra Dóra, aki amellet érvel, hogy a sportolói önéletrajz egyedülálló lehetőséget kínál a személyes márkaépítésre, a nyilvános narratíva kontrollálására és a tartós sztáridentitás megformálására.

A hétköznapi, gyakorlati alkalmazás lehetőségeivel foglalkozik Mohr Míra és Töröcsik Mária: tanulmányuk a gasztroinfluenszerek marketingstratégiáira, a közösségi médiában való jelenlét stabilizálásának és növelésének lehetőségeire koncentrál. Nagy Orsolya dolgozata a gyártói és a befogadói oldalt elválasztó határok elmosódására fókuszál, és a szerzői és a rajongói értelmező szerepek hibridizálódását tárgyalja az *EPIC: The Musical* példáján

¹ Ezek között említhetjük a kultúra- és a társadalomtudományt, a marketinget, a közgazdaságtant, valamint a kommunikáció- és médiatudományt is.

keresztül. Egy másik tematika mentén, de hasonló megközelítésben vizsgálja a divat világában aktív influenszerek működését Máthé Krisztina és Keszeg Anna, valamint az Egri Petra és Maksa Gyula szerzőpárosa. Az előbbi dolgozat célja az etikus divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek stratégiáinak és a velük kapcsolatos érzelmi attitűdöknek a vizsgálata; az utóbbi a CGI-influenszerek vizuális posztjain keresztül elemzi a divat létrehozásának újszerű lehetőségeit, valamint az ezekre adott befogadói reakciókat. Az RTL „Sztárbox” című műsorával foglalkozó tanulmány is ebbe a sorba illeszkedik. A szöveg azt a stratégiát igyekszik leleplezni, ahogyan a kereskedelmi média a saját hasznára próbálja fordítani a kortárs figyelemgazdaság és ismertségipar hatását és befolyását.

A lapszám utolsó két tanulmánya a teoretikus megközelítések vonalát erősíti. Kenyeres Attila Zoltán és Szűts Zoltán szövege a közösségi médiában tevékenykedő humán és virtuális influenszerek hitelességét vizsgálja nemzetközi szakirodalmi források alapján, Gorka-Focht Máté pedig amellet érvel, hogy a közönségélmény tudatos tervezése mára a filmek előzetes és utókommunikációjának is kulcseleme lett, s a szerző ennek megfelelően értelmezi az *audience experience* aktuális kihívásait. A kiadvány két, a témához szorosan kapcsolódó kötet ismertetésével zárul Szabó-Gödri Rita és Bagyura Márton tollából.

Pécs, 2025. június 13.

Guld Ádám
vendégszerkesztő

Influenszerek a jog és az etika határterületein

Az influenszerekre vonatkozó hazai és nemzetközi szabályozási keretek

Szabó-Gödri Rita

Pécsi Tudományegyetem

Gosztonyi Gergely

Eötvös Loránd Tudományegyetem

E tanulmány az influenszerekre vonatkozó hazai és nemzetközi jogi szabályozási kereteket vizsgálja. A közösségi média és az influenszermarketing térnyerésével egyre fontosabbá vált a véleményvezérek tevékenységével kapcsolatos jogi és etikai kérdések tisztázása. Bár Magyarországon nincs egységes jogszabály az influenszerekre vonatkozóan, a Gazdasági Versenyhivatal és más hatóságok több ajánlást is kiadtak az átlátható reklámtevékenység biztosítása érdekében. E tanulmány összehasonlítja a magyar szabályozási megoldásokat más európai országok gyakorlataival. Az eredmények azt mutatják, hogy az influenszerek szerepe folyamatosan bővül, ami a transzparencia és a fogyasztóvédelem érdekében szükségessé teszi a jogi környezet dinamikus fejlődését és a szabályozások finomhangolását.

Kulcsszavak: AVMS, DSA, Gazdasági Versenyhivatal, influenszer, közösségi média, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, szabályozás, véleményvezér, közösségi média

Influencers at the intersection of law and ethics

Hungarian and international regulatory frameworks for influencers

This paper examines the legal frameworks regulating influencers both in Hungary and internationally. With the rise of social media and influencer marketing, the legal and ethical aspects of influencers' activities have become increasingly important. While there is no unified legislation specifically governing influencers in Hungary, the Hungarian Competition Authority and other regulatory agencies have issued multiple guidelines to ensure transparency in advertising practices. This study compares Hungarian regulatory approaches with practices in other European countries. Its findings suggest that the role of influencers continues to expand, necessitating the dynamic development of legal frameworks and the refinement of regulations to enhance transparency and consumer protection.

Keywords: AVMS, DSA, Hungarian Competition Authority, influencer, National Media and Infocommunications Authority, regulation, opinion leader, social media

1. Bevezetés: kik azok az influenszerek és miért fontosak?

A személyes ajánlásnál nincs jobb, nincs hitelesebb, és a barátaink és a családtagjaink ajánlása mellett már az influenszerek ajánlásait is ugyanolyan komolyan vesszük – hangzott el az első, 360 fokos influenszerpiacról szóló kutatás bemutatóján. Ugyanitt arról is szó esett, hogy Magyarországon az influenszer szó jelentését a 15 év feletti internetezők 86 százaléka ismeri.¹ De kik azok az influenszerek és miért lettek olyan fontosak?

A Gazdasági Versenyhivatal 2017-ben tett közzé egy ajánlást *#GVH#Megfeleles#Velemenyezer* címmel, amelyben a következőképpen határozta meg az influenszer fogalmát:

Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés.²

A Gazdasági Versenyhivatal az influenszereken egyebek mellett véleményvezért, közszereplőt, youtubert, bloggert, vloggert vagy egyéb online tartalmakat közzé tevő személyt ért.³ A Versenyhivatal későbbi, 2022-ben megjelent újabb ajánlásában azonban már kibővíti a fogalmat, nem kizárólag a természetes személyekre korlátozva azt. Az új dokumentumban az influenszer már személy, dolog vagy virtuális entitás (mint például állat, kabala, digitális karakter, avatar) is lehet, aki a digitális környezetben befolyás gyakorlására és a fogyasztói vélemény formálására képes.⁴ Ugyanezt a fogalmat használja a 2023-as Magyar Reklámetikai Kódex 27. cikkelye is. Az IAB Hungary – a Magyar Reklámszövetség keretein belül létrejött tagozat – szerint influenszeren az influenszermarketingben érintett tartalomelőállítót értjük, azaz azt, aki médiafelületet hoz létre önmaga reklámozása céljából, és ennek segítségével hatást képes gyakorolni a követőtáborára vagy a közönségére.⁵ Kiemelendő: a European Audiovisual Observatory 2024-es európai jogi szabályozásokról szóló összefoglalójában bemutatják, hogy a definíciók vagy jelentős mértékben eltérnek egymástól, vagy (tíz országban) nem is léteznek (Munch 2024: 38).

Az influenszer szó (amit magyarul gyakran véleményvezérként fordítunk) az angol *to influence*, azaz „befolyásolni” szóból ered, és a hatásgyakorlást, a másik személy viselkedésére, gondolkodására való ráhatást értjük alatta. Az influenszerek tevékenysége szorosan összefügg a figyelemgazdaság Herbert A. Simon által megalkotott koncepciójával (Merkovity 2018), mert tulajdonképpen ők ennek egyik kiemelt motorjai. Ez az elmélet a figyelmet mint korlátozott erőforrást mutatja be, amelyért a modern, digitális korban hatalmas verseny folyik. Ebben a versenyben központi szerepet kapnak az influenszerek, ugyanis általuk monetizálható a néző figyelme. Ahhoz azonban, hogy mindezt sikerre vigyék, olyan tartalmakat kell előállítaniuk, amelyek folyamatosan fenntartják a közönség érdeklődését. Az elköteleződés kiépítésében algoritmusok segítik őket, később pedig, amikor már a tevékenységük eléri a kívánt szintet, szponzorációk és együttműködések révén termékeket vagy szolgáltatásokat, esetleg saját márkát népszerűsítenek.⁶

1 IAB: Bemutatták az első 360 fokos kutatást a magyarországi influenszerpiacról. *Iab.hu*, 2024. május 10., <https://iab.hu/2024/05/10/bemutattuk-az-első-360-fokos-kutatást-a-magyarországi-influencerpiacról/>.

2 Gazdasági Versenyhivatal: *#GVH#Megfeleles#Velemenyezer*. *Gvh.hu*, 2017. november 20., https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf.

3 A jogi szabályozás szempontjából figyelemre méltó Kovács Helga (2025) álláspontja, miszerint az influenszerek helye és ebből eredő törési kötelezettsége a közéleti szereplők népes tárházán belül bizonytalan, mert a korábbi megkülönböztetés szerinti hivatásos, illetve kivételes közszereplők kategóriájába sorolás szempontjai nem alkalmazhatóak rájuk egyértelműen.

4 Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az influenszer marketingről. *Gvh.hu*, 2022. november 10., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true.

5 IAB szótár: <https://szotar.iab.hu>.

6 A jelen tanulmány nem foglalkozik a politikai influenszerekkel. Erről lásd például Juhász (2025).

2. Az influenszerek lehetséges tipizálási körei

Guld Ádám (2021) szerint az influenszerek szerepét illetően kétfajta diskurzus különböztethető meg. Az egyik esetben az influenszer kifejezés csupán azokra az online szereplőkre vonatkozik, akik mindenféle komolyabb szakmai teljesítmény nélkül váltak celebritásokká. A másik megközelítés szerint viszont a celebek mellett az online térben vannak olyan tartalom-előállítók is, akik gondolataikkal, tanácsaikkal nagy hatást gyakorolnak követőikre, és megjelenésük mögött komoly szakmai teljesítmény áll. Ide sorolhatók az újságírók, az aktivisták vagy az üzletemberek.

Az influenszereknek több típusát is megkülönbözteti a szakirodalom. A követőbázis méretétől függően beszélhetünk mega-, makro-, mezo-, mikro-, nano- és niche-influenszerekről (Guld 2021, IAB Szótár). A szakirodalom ezek mellett megemlíti még platformspecifikus influenszereket is (akik például a YouTube-on vagy a TikTokon tevékenykednek), valamint márkanagyköveteket, hírességeket, szakértőket, bloggereket, aktivistákat, kapcsolatorientáltakat, irányadókat, érdeklődőket, divatdiktátorokat is (Papp-Váry 2020). De csoportosíthatjuk őket aszerint is, hogy milyen típusú tartalmakat osztanak meg, vagy miként váltak influenszerré (Klausz & Sáringer 2022).

A jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy az összes influenszerkategóriát bővebben taglaljuk, így most csak a követőbázis nagysága alapján felállított kategóriákat ismertetjük részletesebben. A megainfluenszerek közé a médiasztárok elitjét soroljuk, azokat, akik nemzetközileg is ismert személyek, éppen ezért milliós követőtáborral rendelkeznek, egyszerre több csatornán is jelen vannak, ugyanakkor a közönséggel való kapcsolatuk kevésbé bensőséges, és a követők tisztában vannak vele, hogy a híresség ellenszolgáltatásért cserébe promótál márkákat. A hazai szcénát figyelembe véve Guld (2021) szerint nincs értelme megainfluenszerekről beszélni, ugyanis a nyelvi korlátok miatt hazánkban valójában nincsenek ilyen személyek, így itthon inkább a makro-, a mezo-, a mikro- és a nanoinfluenszer felosztást érdemes követni. A makroinfluenszerek olyan feltörekvő hírességek, akiket jellemzően az online világ „termelt ki”. Követőtáboruk nagysága elmarad a megainfluenszerekétől (mert csak tízezer és egymillió fő közötti), ugyanakkor kötődésük a közönséggel sokkal szorosabb. Hazai viszonylatban a kétszázazres követőbázissal rendelkező influenszerek is ebbe a kategóriába tartoznak. Magyarországon a makro- és a mikroszintek közé ékelődött egy sajátos influenszerkategória, a mezoinfluenszerek csoportja, akik húszezer és kétszázezer közötti felhasználót képesek megszólítani. Őket követik a mikroinfluenszerek, akiknek ismertsége behatárolt, mivel nagyon speciális témával foglalkoznak, vagy nagyon helyhez kötöttek. Követők száma legfeljebb a tízezer fős tartományt éri el, ugyanakkor a témaspecifikusság miatt ez a követőtábor sokkal ragaszkodóbb. Ez annak is köszönhető, hogy a kis lélekszám lehetővé teszi a szorosabb személyközi viszonyok kialakítását. Magyarországon ebbe a kategóriába az öt és a húszezer fős közötti követőbázissal rendelkező influenszerek sorolhatók. A sor végén a követőtábor nagysága alapján a nanoinfluenszerek állnak, akik ezer és ötezer fős közötti követőbázist tudhatnak magukénak. Az ő szerepük egyre inkább felértékelődik, mert speciális érdeklődésük van, ez pedig a reklámszakemberek számára megkönnyíti a fogyasztói célcsoport pontos meghatározását (Guld 2021).

Az influenszerek tipizálását nemcsak a követőbázis nagysága alapján végezhetjük el, hanem beszélhetünk úgynevezett platformspecifikus influenszerekről is, akiknek domináns jelenléte vagy karrierjük elindulása egy bizonyos platformhoz köthető (González-Díaz et al. 2024). Ide tartoznak a youtuberek, a tiktokkerek és az Instagram-influenszerek. Ezen túlmenően megkülönböztethetünk még márkanagyköveteket, más néven *brand ambassador*okat is, akik egy adott márkával hosszú távon együttműködve látnak el különféle marketingfeladatokat (Berki-Süle & Hlédik 2024). Ebben az esetben a márkanagykövet személyisége, arca, értékei válnak árucikké és teszik hitelessé az általa reklámozott terméket (IAB szótár). Fontos megemlíteni, hogy egy-egy influenszer egyszerre több kategóriába is besorolható.

3. Az influenszerek magyarországi térhódítása és jogi szabályozása

A nemzetközi influenszerpiac kialakulását a 2010-es évek második felére datálja a szakirodalom: ekkor globálisan is általánossá vált, hogy a márkák kiaknázták a közösségi médiában rejlő potenciált, és olyan kulcsszereplőket vontak be a médiakampányaikba, akik ezeken a felületeken meghatározóak, megkerülhetetlenek, népszerűek

voltak. Klausz Melinda és Sáringer Viktória (2022) a véleményvezérekre épülő marketing globális elterjedését a megváltozott piaci és fogyasztói magatartásokban látja. Egyes szerzők már az 1990-es évek vége felé arról beszéltek, hogy a reklámparban paradigmaváltás van kibontakozóban, amelynek hatására háttérbe szorul a tömegkommunikáció és a tömegmédia, helyét pedig az egyéni csoportok és a személyre szabott média veszi át.

Magyarországon a Forbes 2023 óta gyűjti össze a legértékesebb és minden bizonnyal legismertebb magyar influenszereket. A legfrissebb, 2025-ös lista⁷ elején – immár harmadszor is – a The VR szerepel, amely formáció 2013-ban indult el, és főként a *gamer* világ iránt érdeklődőknek gyárt tartalmat. Őket WhisperTon követi, aki a TikTokon tett szert nagy követőtáborra és ismertségre. A harmadik helyet JustVidman szerezte meg. A Forbes annak is utánajárt, hogy a listán szereplő influenszerek tevékenysége mennyire monetizálható. A legértékesebb magyar influenszerek akár tízmilliós hosszútávú együttműködésben is szerepet kaphatnak, míg a kevésbé felkapott szereplők egy-egy közösségi médiás posztja is megér néhány százezer forintot.⁸

Magyarországon ugyanakkor az influenszer-iparág megjelenési ideje csak 2015-re tehető: ekkor rendezték meg a Media Hungary nevű szakmai konferenciát, ahol először esett szó az internetes hírességek gazdasági szerepéről (bővebben lásd Guld 2023). Két év kellett ahhoz, hogy a Gazdasági Versenyhivatal is reagáljon az új piaci trendekre: 2017-ben tett közzé egy ajánlást, amelyben meghatározta az influenszerekkel kapcsolatos definíciós kereteket, valamint javaslatokat fogalmazott meg a reklámtevékenységük átláthatóságára nézve. Erre azért volt szükség, mert ma hazánkban nincs kifejezetten az influenszerek tevékenységét szabályozó külön jogszabály, annak ellenére, hogy az influenszerek köré már teljes iparág épült. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy ne lennének olyan jogszabályok, amelyeket az influenszereknek be kell tartaniuk.

4. Az influenszerkedés magyarországi jogi környezete

Habár – ahogyan azt fentebb írtuk – ma Magyarországon nincs dedikáltan influenszer-jogszabály, mégis jónéhány olyan jogi normát találunk, amelynek a véleményvezéreknél eleget kell tenniük. Ezeket a jogszabályokat különösen a reklámtevékenység és a fogyasztóvédelem területén találjuk, de kiskorú influenszer esetében gyermekvédelmi jogszabályokkal is számolniuk kell az érintetteknek. Különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. törvény fontos az influenszerek számára, mivel ezek meghatározzák a reklámtevékenység jogszerűségét, a szponzorált tartalmak közzétételére vonatkozó előírásokat és a fogyasztók megtévesztésének tilalmát is (Munch 2024).

Az előbb említett versenyhivatali ajánlásban egyebek mellett az szerepel, hogy az influenszereknek be kell tartaniuk a tisztességes kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó jogszabályokat, így például egyértelműen jelezniük kell a közzétett tartalmaikban, hogy az ellenszolgáltatásért cserében készült-e. Az ellenszolgáltatás ebben az esetben nem kizárólag pénzt jelent: lehet természetbeni fizetség is, például gépjárműhasználat, ingyenes termékhasználat vagy ajándékkártya. A fizetett együttműködések jelölésére a hivatal az alábbi *hashtageket* javasolta: #reklám, #hirdetés, #szponzorált tartalom. Azt is szabályozta, hogy az együttműködésre vonatkozó jelzést a tartalom elején egyértelműen jelezni kell, a szponzoráció ténye nem maradhat rejtve. A hivatal arra is kitért, hogy nem szabad a fogyasztókat megtéveszteni: kimondottan tiltja a valótlanosság és a túlzó állítások közlését, emellett rögzíti, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a gyermekeket érintő reklámokra; nem lehet például olyan reklámot készíteni, amely kihasználja a gyermekek hiszékenységet, és nem lehet olyan kihívásokat népszerűsíteni, amelyek veszélyesek vagy egészségkárosító hatásúak lehetnek. Ezen túlmenően bizonyos termékek,

7 Forbes: A legértékesebb magyar influenszerek. *Forbes.hu*, 2025. április 30., <https://forbes.hu/extra/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2025/>.

8 Forbes: A legértékesebb influenszer fizetések. *Forbes.hu*, 2023. május 16., <https://forbes.hu/penz/influenszer-legertekesebb-influenszerek-fizetesek/>

például a gyógyszerek reklámozása esetén szigorúbb szabályokat kell követni: az influenzszer például nem állíthatja, hogy egy termék garantáltan gyógyít vagy hatásos.^{9,10}

A Gazdasági Versenyhivatal 2022 novemberében frissítette korábbi ajánlását, részletesebb iránymutatást adva és gyakorlati példákkal segítve az influenszereket, valamint a velük együttműködő ügynökségeket. Ennek apropóját az új platformok mint lehetséges hirdetési felületek megjelenése, valamint az új influenszerek megjelenése jelentette. Az új tájékoztatóban már a hivatal is felismerte annak szükségességét, hogy az influenzszer fogalmát kitágítsa, valamint konkrétan meghatározza az influenszerek és reklámügynökségek közti felelősségvállalás mértékét.

A definíció megalkotása során sem az új, sem a régi ajánlásban nem találni utalást arra vonatkozóan, hogy mekkora követőtábor vagy elérés esetén számít valaki influenzszernek. A szabályozásban az érintett személy kereskedelmi gyakorlatán van a hangsúly – más európai országokkal ellentétben (ezt később látni is fogjuk). A követőtábor nagysága csupán annyiban releváns, hogy a hatóságok közül melyiknek a hatáskörébe tartozik az adott influenzszer: a kisebb követőtáborral rendelkező véleményvezérek jogsértését a fogyasztóvédelmi hatóság, a nagyobb követőtáborral bíró influenszerek tevékenységi felügyeletét a versenyhatóság látja el.¹¹

A felelősségvállalás kérdésében is fontos tényeket rögzít a Versenyhivatal ajánlása. Rögzíti például, hogy az influenszermarketing esetében egy többszereplős piacról beszélünk, amelynek szereplője az influenzszer, a fogyasztó és a hirdető. A köztük lévő kapcsolat határozza meg a felelősségvállalás mértékét, attól függően, hogy ki milyen szerepet vállal a reklámkampányban. Az influenzszer felelőssége kétfajta lehet: ha közvetlen érdekeltsége fűződik az eladáshoz, akkor érdekelven alapuló felelőssége van, ha viszont nincs közvetlen érdekeltsége, akkor csak közvételezői felelősség terheli. Közvetlen érdekeltség esetén ő felel elsődlegesen a jogsértésért, ha viszont csak közvételezői feladatokat lát el, akkor felelőssége másodlagos.¹²

A Versenyhivatal tájékoztatója szerint az influenzszer közvetlenül felelős azért, hogy egyértelműen jelölje a fizetett tartalom tényét, hogy ne tévessze meg követőtáborát, és hogy betartsa az imént említett jogszabályokat. A reklámügynökség és a hirdető felelőssége abban áll, hogy lehetősége szerint tartalmi iránymutatásokkal lássa el az influenzsert. Ha ez megtörténik, akkor jogsértés esetén az ügynökség, a hirdető vonható felelősségre. Ha mindkét fél közösen alakítja a reklámot, akkor együttesen felelősek annak tartalmáért és jogszerűségéért.¹³

A jogsértésért alkalmazott szankciók mértéke eltérő lehet. Ahogyan azt korábban jeleztük, a Versenyhivatal kezdetben nem szabott ki bírságot, vizsgálódásai kötelezettségvállalással zárultak. Ahogyan azonban a GVH 2023-as podcastjében elhangzott, ezeket a kötelezettségvállalásokat az érintettek az idő előrehaladtával elkezdték figyelmen kívül hagyni, így már többször sor került pénzbírság kiszabására, amelynek összege elérte a milliós nagyságrendet is.¹⁴ Egyebekben pedig a bírság összegének felső határa a vállalkozás üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka volt.¹⁵

A Gazdasági Versenyhivatal az ajánlások megjelenése óta folyamatosan napirenden tartja a témát. Különböző podcasteket, beszélgetéseket, workshopokat és sajtóközleményeket jelentet meg annak érdekében, hogy

9 Gazdasági Versenyhivatal: #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. *Gvh.Hu*, 2017. november 20., https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf.

10 Bővebben a témában: KNP LAW Ügyvédi Iroda: Reklámozhatnak-e gyógyszerterméket az influenszerek? *Jogi Fórum*, 2022. február 16., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/02/16/reklamozhatnak-e-gyogyszertermeket-az-influenszerek-a-hatalyos-jogszabalyok-konkret-es-szigoru-rendelkezeseket-rogzitenek/>.

11 Schönherr Hetényi Iroda: Mit tehet az influenzszer és mit nem? – Jogszerűen működő véleményvezérek – Részletes iránymutatást tesz közzé a GVH az elvárásokról! *Jogi Fórum*, 2022. október 11., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/10/11/jogszeruen-mukodo-velemenyezerek-reszletes-iranymutatast-tesz-kozze-a-gvh-az-elvarasokrol/>.

12 Uo.

13 Gazdasági Versenyhivatal: Tájékoztató az influenzszer marketingről. *Gvh.hu*, 2022. november 10., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true.

14 Gazdasági Versenyhivatal Podcast: Milyen változásokat lát a GVH az influencer marketing területén? 2023. augusztus 15., <https://www.youtube.com/watch?v=vKZBL5YSNmU>.

15 Schönherr Hetényi Iroda: Mit tehet az influenzszer és mit nem? – Jogszerűen működő véleményvezérek – Részletes iránymutatást tesz közzé a GVH az elvárásokról! *Jogi Fórum*, 2022. október 11., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/10/11/jogszeruen-mukodo-velemenyezerek-reszletes-iranymutatast-tesz-kozze-a-gvh-az-elvarasokrol/>.

az érintettek tisztában legyenek az influenszermarketing jogi oldalával. Mindemellett a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság is bekapcsolódott ezekbe a folyamatokba, és 2024 januárjában konferenciát is szervezett „A vélemény bajnokai” címmel. A rendezvény célja az volt, hogy megvizsgálja az influenszerek szerepét és hatását a digitális és az offline világban. A konferencia során neves szakemberek beszéltek a család és az ifjúság kapcsán arról, hogy miként befolyásolják az influenszerek a fiatalok életvezetési döntéseit, hogy a sport-influenszerek milyen hatást gyakorolnak a fiatalok sportolási szokásaira, és hogy a tudományos influenszerek milyen szerepet vállalhatnak a tudomány népszerűsítésében.

A Gazdasági Versenyhivatal, valamint a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság vizsgálhatja a feladat- és hatáskörébe utalt esetekben az influenszerek tevékenységeit. A Versenyhivatal 2017-es ajánlásakor még nem szabott ki bírságot a vizsgált alanyokra (többek között Kasza Tiborra, Dukai Reginára, Rubint Rékára): a vizsgálatok felelősségvállalással zárultak, amelyek megtörténtét a Hivatal később ellenőrizte is. Ezt követően azonban többször is sor került versenyfelügyeleti eljárásra, legutóbb például Dancsó Péter, Fördös Zoltán, Forstner Csenge és Kása Roland esetében.¹⁶ A hivatal velük kapcsolatban megjegyezte, hogy a népszerű influenszerek többnyire hiányosan vagy egyáltalán nem tüntették fel tartalmaikban az együttműködés tényét. Nem ők voltak azonban az egyetlenek. 2024-ben a Versenyhivatal is részt vett az Európai Bizottság és a tagállami hatóságok Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatának közös vizsgálatában. Összesen 576 influenszer tevékenységét vizsgálták: 97 százalékuk tett közzé kereskedelmi tartalmakat, de csak 20 százalékuk jelezte ezt szisztematikusan, 38 százalékuk pedig egyáltalán nem tüntette fel az együttműködés tényét. Elenyésző volt a száma azoknak az influenszereknek, akik egyértelműen, a jogszabályi előírásoknak megfelelően jelezték a fogyasztóknak, hogy a bejegyzéseket ellenszolgáltatás fejében tették közzé. Magyarországon ennek keretében a Versenyhivatal 28 véleményvezért vizsgált, ám 20 százalékuk tartotta csak be a reklámjelleg feltüntetésére vonatkozó előírásokat. Mindemellett a véleményvezérek negyede soha vagy csak nagyon ritkán teszi ki a kötelező tájékoztatást a megjelenített tartalom mellé.¹⁷ Többen kiemelik az influenszerkedés etikai vetületének vizsgálatát is (Grgurić Čop 2023). E körben felvetődik az önszabályozás lehetséges módzatai mellett a szakmai szervezetekkel való kollaboráció lehetősége is: e kettő együttesen hatásos lehet az iparág etikai kereteinek kialakításában és stabilizálásában.¹⁸

A fentebb taglaltak alapján jól látszik, hogy különálló influenszerjogról még nem beszélhetünk Magyarországon: a jelenséget a hazai jogkörnyezet a hatályos reklámjogi és fogyasztóvédelmi szabályokkal igyekszik lekövetni. A tanulmány következő részében az influenszerek kapcsán egyes kiemelt európai országok szabályozási kísérleteit mutatjuk be.

5. Az influenszerek európai uniós szabályozási kereteinek alapjai

A közösségi média körébe tartozó videómegosztó platformok és a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások használatának ugrásszerű növekedése egyértelművé tette, hogy nem járható út az Európai Unióban a korábbi jogi szabályozás toldozgatása-foldozgatása, azaz az aktuális helyzetre ugyan rímelő, de a technológia fejlődését nem figyelembe vevő joganyag elfogadása (Capello 2021). Ennek következtében a 2000-es Elektronikus

16 Barnóczki Brigitta: Három magyar influenszerrel szemben indított eljárást a GVH. *Telex*, 2024. május 21., <https://telex.hu/gazdasag/2024/05/21/whisper-ton-forstner-csenge-fordos-ze-es-meg-harom-magyar-influenszerrel-szemben-inditott-eljarast-a-gvh>.

17 Gazdasági Versenyhivatal: #Zűrzavar – Európa-szerte jókora káosz van az influenszerek reklámozásában. *Gvh.hu*, 2024. február 14., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/zurzavar--europa-szerte-jokora-kaosz-van-az-influenszerek-reklamozasaban>.

18 Az influenszerek versenyjogi és médiaetikai megítéléséről Kozma Zsolt írt bővebben, lásd Kozma Zsolt: Az influenszerek versenyjogi és médiaetikai megítélése. *Jogi Fórum*, 2023. augusztus 31., <https://www.jogiforum.hu/publikacio/2023/08/31/az-influencerek-versenyjogi-es-mediaetikai-megitelese/>.

kereskedelemről szóló irányelv¹⁹ hatálya alól a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások átkerültek a 2010-ben elfogadott Audiovizuális Médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (a továbbiakban: AVMS)²⁰ hatálya alá, hogy egységes(ebb) jogi keretben tudjanak működni. Végül 2018 novemberében fogadták el az AVMS módosítását,²¹ amely így kiterjesztette hatályát a videómegosztó platformokra és az ott tevékenykedő tartalomkészítőkre, beleértve az influenszereket is. Az AVMS előírja, hogy a kereskedelmi kommunikációt egyértelműen azonosítani kell, és meg kell felelnie a fogyasztóvédelmi előírásoknak. Az AVMS egyértelmű célja, hogy az audiovizuális tartalmak fogyasztása során a felhasználók tisztában legyenek a reklámjellegű tartalmakkal és azok forrásával. Az AVMS emellett meghatározza a gyermekvédelmi szempontokat is, különösen az alkohol, a dohánytermékek és az egyéb egészségkárosító termékek reklámozása kapcsán (Munch 2024: 56).

Ekkoriban egyértelműnek tűnt, hogy ezzel a megoldással a videómegosztó platformok (például a YouTube, a Vimeo vagy a streaming és annak különböző válfajai, mint a VOD, a Catch-Up TV vagy az OTT) melyik európai szabályozás hatálya alá tartoznak. A jogalkotó ugyanakkor nem számolt (nem számolhatott?) azzal a fejlődési iránnyal, amellyel a klasszikus közösségi médiaszolgáltatók is egyre inkább a mozgóképi tartalmak nagyobb aránya felé mozdulnak majd el, ami egyértelműen szabályozási hiátust eredményezett a 2020-as évek elejére. Ráadásul mivel irányelvről van szó, a tagállami átültetés során számos esetben eltérő módon szabályozták ugyanazokat a kérdéseket, ami újabb és újabb nehézségeket eredményezett.

Ennek egyik következményeképpen fogadták el a Digitális szolgáltatásokról szóló rendeletet (a továbbiakban: DSA),²² amelynek célja a digitális szolgáltatások, köztük a közösségimédia-platformok szabályozása, különös tekintettel a felhasználók védelmére és az oldalak felelősségére. A DSA előírja, hogy az online óriásplatformoknak – mint például a TikToknak – proaktív intézkedéseket kell tenniük a félrevezető információk és a manipuláció ellen. Emellett átláthatósági jelentési kötelezettséget ír elő a közvetítő szolgáltatók számára,²³ amelynek célja a felhasználói adatokkal való visszaélések csökkentése (Senftleben 2024). Az influenszerek esetében az új szabályozás azt is jelenti, hogy az együttműködéseiket egyértelműen meg kell jelölniük.²⁴ A DSA kiterjeszti az átláthatósági követelményeket az online hirdetésekre is, előírva, hogy a hirdetésekről az online óriásplatformoknak nyilvános adattárat kell létrehozniuk,²⁵ amelyben például az influenszereknek be kell mutatniuk az együttműködések konkrét feltételeit (így például azt, hogy kik voltak a célcsoportjaikban, ki fizette az adott hirdetést, és mikor zajlott az adott tevékenység).²⁶

Emellett 2023-ban az Európai Bizottság létrehozta az Influencer Legal Hub²⁷ nevű kezdeményezést, amely jogi iránymutatásokat nyújt az influenszerek számára. Az Influencer Legal Hub célja, hogy egyértelmű információt nyújtson az influenszereknek – írott és videós formában is – a reklámjelölési kötelezettségekről, a fogyasztóvédelmi szabályokról, a felelősségi kérdésekről és a szerzői és szomszédos jogok szabályozásáról.

19 Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (elektronikus kereskedelemről szóló irányelv), Hivatalos Lap L 178, 17.07.2000, 1–16. o.

20 Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) (EGT-vonatkozású szöveg). Hivatalos Lap L 95, 15.4.2010, 1–24. o.

21 Az Európai Parlament és a Tanács 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról. PE/33/2018/REV/1 Hivatalos Lap L 303, 28.11.2018, 69–92. o.

22 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet), PE/30/2022/REV/1, HL L 277, 2022.10.27., 1–102. o.

23 DSA 15. és 24. cikkek.

24 DSA 26. cikk (1) c.

25 DSA 39. cikk.

26 DSA 39. cikk (2).

27 Lásd: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en.

5.1. Néhány európai szabályozási kísérlet

Hollandiában 2022-től a meghatározott eléréssel rendelkező professzionális influenszerek a holland médiatörvény és így a holland médiahatóság felügyelete alá tartoznak. Ehhez az alábbi öt együttes feltételnek kell megfelelniük:

- a YouTube-on, az Instagramon vagy a TikTokon aktívak,
- 500 000 vagy annál több követőjük vagy feliratkozójuk van,
- legalább 24 videót töltöttek fel az utolsó 12 hónapban,
- bizonyos juttatást (készpénzben vagy ingyenes termékekben és/vagy szolgáltatásokban) kapnak, és
- a Holland Kereskedelmi Kamaránál bejegyzett cégeként működnek.

Ezek alapján a holland médiajog elismeri a tevékenységüket, ugyanakkor számonkérhetővé is teszi őket. Ezzel egy időben az Autoriteit Consument & Markt (ACM) által előírt reklámjelölési követelményeknek is meg kell megfelelniük. Az ACM rendszeresen figyeli az influenszerek tevékenységét, és büntetéseket szab ki, ha a tartalom nem felel meg az előírásoknak. A hatóság külön figyelmet fordít a fiatalkorúak védelmére, és előírja, hogy az influenszerek egyértelműen jelöljék meg a szponzorált tartalmakat. Az Egyesült Királyság gyakorlatához hasonlóan az ACM is külön kampányokat indított annak érdekében, hogy az influenszerek pontosabb tájékoztatást kapjanak a vonatkozó jogszabályokról, emellett pedig egy online panaszutat is kialakítottak a fogyasztók számára, ahol bejelenthetik a gyanús reklámokat.

Németországban a tisztességtelen verseny elleni törvény 2022-es módosítása előírja, hogy minden promóciós tartalmat egyértelműen reklámként kell megjelölni.²⁸ A Bundesgerichtshof (BGH) több ítéletében is kimondta, hogy még a termék megjelenítés is reklámnak minősülhet, ha azért az influenszer valamilyen ellenszolgáltatásban részesült.²⁹ A német hatóságok rendszeresen megbírságot írnak ki azaz az influenszereket, akik nem tartják be az előírásokat. Egységes iránymutatást azonban a német hatóságok nem tettek közzé, így ennek hiányában csak az influenszereket összefogó helyi ügynökség „Navigálás az influenszermarketing-törvények között Németországban: teljes útmutató” című tájékoztató kiadványa segíti a jogi eligazodást.³⁰

Az Egyesült Királyságban az influenszerek tevékenységét az Advertising Standards Authority (ASA) és a Competition and Markets Authority (CMA) szabályozza. Az ASA 2023-ban egy iránymutatást bocsátott ki az influenszerek számára,³¹ amelyben felhívta a figyelmüket, hogy minden alkalommal egyértelműen meg kell jelölniük a fizetett együttműködéseket, különösen az Instagramon és a TikTokon. Ennek egyik oka az e platformokon lévő jelentős méretű influenszerközösség, valamint az, hogy az Egyesült Királyságban kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztók megtévesztésének elkerülésére. A brit szabályozás az influenszerek és a hirdetőik együttes felelősségét hangsúlyozza, és a nem együttműködő influenszereket és platformokat maximum három hónap időtartamra nyilvánosan megjelentetik az ASA dedikált oldalán.³² Emellett a CMA formális eljárást is kezdeményezhet az influenszerekkel szemben: a hatóság több alkalommal is indított vizsgálatot olyan influenszerek ellen, akik például nem megfelelően jelölték a szponzorált tartalmakat.³³ Mindemellett fontos kiemelni, hogy az állam nem csupán büntet, hiszen az ASA és a CMA közösen kampányt is indított, amely segít az influenszereknek jobban megérteni a jogukat és a kötelezettségeiket.

28 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [A tisztességtelen verseny elleni törvény] (BGBI. 2024 I Nr. 149).

29 Lásd például: Bundesgerichtshof Urteil des I. Zivilsenats vom 9.9.2021. [Szövetségi Bíróság I. számú Polgári Kollégium 2021. szeptember 9-i ítélete], I ZR 90/2.

30 Kolsquare: Navigating Influencer Marketing Laws in Germany: the Complete Guide. *kolsquare.com*, 2024. április 30., <https://www.kolsquare.com/en/free-ressources/navigating-influencer-marketing-laws-in-germany-the-complete-guide#target-form>.

31 Advertising Standards Authority: Influencers' Guide To Making Clear That Ads Are Ads, *asa.org.uk*, 2024. március 23., <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>.

32 Advertising Standards Authority: Non-Compliant Social Media Influencers. *asa.org.uk*, dátum nélkül, <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-social-media-influencers.html>.

33 Néhány érdekesebb ügy összefoglalását lásd: Competition and Markets Authority: Social Media Endorsements. Summary of undertakings. *gov.uk*, 2019. január 23., https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c474d4840f0b6172bad845e/summary_of_undertakings_for_celeb_endorsements.pdf.

Franciaország 2023-ban új törvényt alkotott, amely az influenszerek tevékenységét szabályozza.³⁴ A törvény szerint influenszernek azok a természetes vagy jogi személyek minősülnek, akik

...ellenszolgáltatás fejében a közönségük körében szerzett hírnevüket arra használják fel, hogy elektronikus eszközökön keresztül tartalmakat közvetítsenek a nyilvánosság felé azzal a céllal, hogy közvetlenül vagy közvetve árukat, szolgáltatásokat vagy bármilyen ügyet népszerűsítsenek.³⁵

A törvény kimondja, hogy minden reklámjellegű tartalmat egyértelműen meg kell jelölni, vagyis az influenszereknek fel kell tüntetniük, hogy kommunikációjuk egy márkával vagy kereskedővel való partnerség eredménye, és hogy az általuk bemutatott termékek népszerűsítéséért fizetséget kapnak. Minden promóciós tartalomnak tartalmaznia kell a „reklám” vagy „kereskedelmi együttműködés” kifejezést.³⁶ Ez elhangozhat szóban, megjelenhet írásban vagy beépített funkciók (például linkek vagy hashtagek) segítségével. Amennyiben szóban történik meg mindez, akkor a leírásában a poszthoz kapcsolódó első három hashtagben újra meg kell jelölni a partneri együttműködést. A törvény külön figyelmet fordít a fiatalkorúakat célzó reklámokra,³⁷ amelyek esetében a Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) járhat el.

Olaszországban a 2023. július 21-én indított nyilvános konzultációt követően 2024. január 16-án az Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCOM) közzétette 7/24/CONS számú határozatát, amely az influenszerekre vonatkozó iránymutatásokat tartalmaz, és amely konkrétan kitér arra, hogy mikor és miként vonatkoznak az influenszerekre az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló törvény szabályai. Ez abban az esetben érvényesül, ha az alábbi három feltétel egyidejűleg fennáll az influenszer esetében:

- legalább egymillió feliratkozóval vagy követővel rendelkezik a különböző közösségimédia- és egyéb platformokon,
- az előző évben legalább 24 tartalmat tett közzé, és
- az elmúlt hat hónapban legalább egy közösségimédia- vagy egyéb platformon legalább két százalékos átlagos elkötelezettségi arányt ért el.

Az olasz influenszereknek – egyebek mellett – be kell tartaniuk az olasz audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló törvényben foglaltakat is, így például kommunikációjuk nem irányulhat az emberi méltóság megsértésére, megkülönböztetésmentesnek kell lennie, és meg kell felelnie a tisztességes tájékoztatás követelményeinek is. Az influenszereknek a tényeket és az eseményeket a valóságnak megfelelően kell bemutatniuk oly módon, hogy ösztönözzék a szabad véleményalkotást.³⁸ Ezen kívül figyelembe kell venniük a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályokat, tartózkodniuk kell az olyan tartalmak közzétételétől, amelyek súlyosan károsak lehetnek a kiskorúak fizikai, pszichológiai vagy erkölcsi fejlődésére. Ugyanígy be kell tartaniuk a szerzői jogokra vonatkozó szabályozást is.³⁹ Ezen túlmenően be kell tartaniuk a kereskedelmi kommunikációra, az online vásárlásra, a szponzorálásra és a termékelhelyezésre vonatkozó szabályokat is.

Spanyolországban a Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) felel az influenszerek szabálykövető viselkedéséért. A spanyol törvények kimondják, hogy a fizetett hirdetéseket egyértelműen meg kell jelölni, és a félrevezető reklámok szankciókat vonhatnak maguk után. Már a 2022-ben elfogadott audiovizuális kommunikációról szóló törvény indoklása úgy fogalmazott, hogy „a vloggerek, az influenszerek és a véleményvezérek kategóriája gazdasági szempontból kiemelkedő jelentőséggel bír, különösen a fiatalabb

34 Loi no. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux [2023. június 9-ei 2023-451 sz. törvény a kereskedelmi befolyás szabályozásáról és az influencerek közösségi médiában való visszaéléseinek elleni küzdelemről].

35 Uo., 1. cikk.

36 Uo., 5. cikk.

37 Uo., 10–18. cikkek.

38 Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 [2021. november 8-ai 208. számú törvény], 6. cikk (2) a.

39 Uo., 32. cikk.

közönség körében”.⁴⁰ A törvény 94. paragrafusában szereplő kiemelt befolyásoló kategóriának való megfelelés kapcsán 2024. május 1-jén a spanyol gazdasági és digitális átalakulásért felelős minisztérium hivatalosan is közzétette a 444/2024 számú királyi rendeletet,⁴¹ amely meghatározza a felhasználók kiemelt befolyásolónak való minősítésének követelményeit. Ezek a következők:

- az influenzszernek rendelkeznie kell az előző naptári évben olyan, legalább 300 000 eurós bevétellel, amely a videómegosztó platformok szolgáltatásaiból származik, és
- rendelkeznie kell olyan – előző naptári évből származó – eléréssel, amely vagy legalább egymillió követőt ért el valamelyik videómegosztó oldalon, vagy legalább kétmillió követőt ért el az influenszer által kezelt összes platformon,
- feltétel továbbá az is, hogy az adott naptári évben legyen legalább 24 közzétett videója, függetlenül azok hosszától.

Amennyiben egy influenszert kiemelt befolyásolónak minősítenek, rá többletkötelezettségek vonatkoznak. Például nyilvántartásba kell magát vetetnie, biztosítania kell, hogy az audiovizuális tartalmai nem népszerűsítsenek erőszakot, gyűlöletet, diszkriminációt, terrorizmust vagy gyermekpornográfiát, és meg kell felelnie a kereskedelmi közlemények nyilvánosságra hozatalára vonatkozó szigorú jogi szabályozásoknak is. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy hiába felelnek meg a fenti feltételeknek, például az oktatási intézmények, a kutatóintézetek, a múzeumok, a színházak, a kulturális szervezetek, a kormányzati szervek, a politikai pártok vagy az olyan vállalkozások és vállalkozók, akik a saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítik, nem minősülnek kiemelt befolyásolónak.

Jogilag figyelemre méltó az is, hogy 2024 végén a spanyol minisztertanács jóváhagyta a sajtóhelyreigazítás jogát szabályozó új törvény tervezetét, amely a hatályos 1984-es spanyol törvény helyébe lépne. A kormányzat az új törvény hatályát a kiemelt befolyásolónak minősülő influenszerekre is kiterjesztené, azaz lehetővé kívánja tenni, hogy a hamis vagy pontatlan, az egyéneknek kárt okozó információk az online térben is helyreigazíthatóak legyenek. A törvénytervezetet ugyanakkor meglehetősen sok kritika érte, leginkább azért, mert az eljárási és a végrehajtási szabályok meglehetősen homályosak, így a normavilágosság követelményét sokak szerint nem éri el.

5.2. Különbségek és hasonlóságok az európai tagállami szabályozásokban

Ahogy a fenti jogszabályokból látható, az európai államok különböző módon keresik az influenszerek szabályozásával kapcsolatos megoldásokat (Ekinci et al. 2025). A szabályozások kulcsfontosságú különbségeit és hasonlóságait az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat

Ország	Szabályozási év	Szabályozó hatóság	Szabályozási címzett	Feltételek	Szankciók	Oktatás
Hollandia	2022	ACM	profi influenszerek	5 feltétel	bírság	tájékoztató kampány, panaszút
Németország	2022	nincs összefogó hatóság	minden influenszer	nincs küszöb	bírság	magán-útmutató

40 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [13/2022 törvény az audiovizuális kommunikációról], 9. o.

41 Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [444/2024 királyi rendelet, amelynek célja a platformon keresztül történő videómegosztási szolgáltatások kiemelt befolyásoló felhasználójának minősítésére vonatkozó követelmények szabályozása a 13/2022, az audiovizuális kommunikációról szóló törvény 94. paragrafusának végrehajtása érdekében].

Ország	Szabályozási év	Szabályozó hatóság	Szabályozási címzett	Feltételek	Szankciók	Oktatás
Egyesült Királyság	2023	ASA, CMA	minden influenzszer	nincs küszöb	feketelista, vizsgálat	közös kampány
Franciaország	2023	DGCCRF	mindenki, aki reklámozást folytat	1 feltétel	megjelölési kötelezettség	N/A
Olaszország	2023	AGCOM	1M+ követő	3 feltétel	tartalomkorlátozás	N/A
Spanyolország	2024	CNMC	kiemelt befolyásolók	2 feltétel	nyilvántartás, szigorú szabályok	N/A

6. Összegzés

Az influenszerek szerepe a digitális kommunikációban az elmúlt évtizedben exponenciálisan növekedett. Ez a változás új jogi és etikai kihívásokat jelentett az Európai Unió és tagállamai számára, mivel az influenszerek tevékenysége nagy hatást gyakorol fogyasztók millióinak magatartására és formálja a közvéleményt (Goanta & Ranchordás 2020). Az influenszerek által közvetített tartalmak átláthatósága, a kereskedelmi kommunikáció szabályozása és a fogyasztók védelme Európa-szerte elsődleges prioritássá vált a szabályozók számára. Tanulmányunkban áttekintettük és összehasonlítottuk az Európai Unió szabályozási próbálkozásait és néhány tagállamának erőfeszítéseit. Amint Cristina González-Díaz és Natalia Quintas-Froufe (2024) is rámutat, nincsenek a területre vonatkozó jogszabályok, és az önszabályozás és a szakpolitikai ajánlások is gyerekcipőben járnak.

Hazánkat vizsgálva felvázoltuk a fontosabb magyarországi szabályozási kereteket is. Ahogyan az a fentiekből is kiderült, itthon nincs dedikált influenszertörvény: a jelenséget a jogalkotó a már meglévő versenyjogi és piacszabályozással igyekszik megoldani. Az azonban kérdéses, hogy meddig lehet ezt ilyen módon szabályozni, és mennyiben fedi le a jelenlegi jogi keretrendszer ezt a dinamikusán változó környezetet. Jól példázza az iparág folyamatos fejlődését, hogy egyre nagyobb mértékben növekszik az ebből származó bevétel: a 2024-es digitális médiatortából például már 8,1 milliárd forintnyi összeget tett ki az influenszermarketing-tevékenység.⁴² A változások ráadásul olyan gyorsan mennek végbe ezen a területen, hogy már nemcsak influenszerekről, hanem deinfluenszerekről is zajlik diskurzus, akiknek az a céljuk, hogy felhívják a figyelmet az online környezetben állandó fogyasztásra ösztönző influenszerek nem etikus, a fogyasztókat megtévesztő magatartására.⁴³ Így a terület bizonyosan továbbra is az érdeklődés középpontjában marad.

Felhasznált irodalom

Berki-Süle Margit & Hlédik Erika (2024): #Reklám megfelelés és felelősség. Az influenszermarketing sötét oldala. *Vezetéstudomány*, 55. évf., 10. sz., 33–47. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.10.03>

Capello, Maja (2021): *Mapping of National Rules Applicable to Video-Sharing Platforms: Illegal and Harmful Content Online*. European Audiovisual Observatory.

Ekinci, Yuksel, Shubhankar Dam & Georgia Buckle (2025): The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, vol. 42, no. 4, pp. 1201–1214, <https://doi.org/10.1002/mar.22173>

⁴² Papp Péter: 8,1 milliárd forint: ennyit költöttek influenszerekre itthon 2024-ben. *Kreatív*, 2025. március 28., <https://kreativ.hu/cikk/iab-reklamkoltes-2024-influenszer-marketing-8-1-milliard>.

⁴³ Papdi-Szécsői Viktor: Az influenszerek után itt vannak a deinfluenszerek. *Index*, 2023. február 28., <https://index.hu/techtud/2023/02/28/internet-marketing-vasarlas-trend-influenszer-deinfluenszer-valsag-fogyasztói-tarsadalom-tiktok/>.

- Goanta, Catalina & Ranchordás Sofia (2020): The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. In: Catalina Goanta & Ranchordás Sofia (eds.): *The Regulation of Social Media Influencers*, pp. 1–21. Edward Elgar, <https://doi.org/10.4337/9781788978286>
- González-Díaz, Christina, Carmen Quiles-Soler & Natalia Quintas-Froufe (2024): The Figure of the Influencer Under Scrutiny: Highly Exposed, Poorly Regulated. *Frontiers in Communication*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, <http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>
- González-Díaz, Cristina & Natalia Quintas-Froufe (2024): Regulating Influencers' Commercial Communication: No Legislation, Hardly Any Self-regulation and Policy Recommendations. *Policy & Internet*, vol. 16, no. 4, pp. 859–878, <https://doi.org/10.1002/poi3.411>
- Grgurić Čop, Nina, Barbara Culiberg & Ivana First Komen (2023): Exploring Social Media Influencers' Moral Dilemmas through Role Theory. *Journal of Marketing Management*, vol. 40, no. 1–2, pp. 1–22, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influenszerek*. Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Guld Ádám (2023): Influencer Agencies: The Institutionalization of the Digital Attention Economy. *Acta Univ. Sapientiae, Social Analysis*, vol. 13, no. 1, pp. 142–157, <https://doi.org/10.2478/ausoc-2023-0010>
- Juhász Vanessza (2025): Influenszer politikusok és politikai influenszerek. *Politikatudományi Szemle*, 34. évf., 1. sz., 7–30. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2025.1.7>
- Klausz Melinda & Sáringer Viktória (2022): *Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció*. Kozossegi-media.com.
- Kovács Helga (2025): Az igazi Gossip Girl a bíróságon. A Wagatha Christie per tanulságai a közösségi médiában posztolás jogi következményeivel kapcsolatban. *Acta Humana – Emberi Jogi Közlemények*, 13. évf., 2. sz., 25–53. o., <https://doi.org/10.32566/ah.2025.2.2>
- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi médiában*. Médiatudományi Intézet.
- Munch, Eric (2024): *National Rules Applicable to Influencers*. European Audiovisual Observatory.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2020): *Az influenszer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés*. Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Senftleben, Martin (2024): Protection Against Unfair Competition in the European Union: From Divergent National Approaches to Harmonized Rules on Search Result Rankings, Influencers and Greenwashing. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 149–161, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad123>

Tudományos influenszerek

Tudományos eredmények, tudományos figyelemirányítás a közösségi médiában

Andok Mónika

Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Dornics Szilvia

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Tanulmányunkban a tudománykommunikáció és a közösségimédia-influenszerek szakirodalmára támaszkodva mutatjuk be azt a tudományos horizontot, amelyre az empirikus vizsgálatunk támaszkodik. Nyolc tudományos influenszerrel (*academic influencer*) készített mélyinterjú alapján a legfontosabb motivációnak a minőségi tudásmegosztást és a saját tudományterület társadalmi láthatóságának biztosítását tekinthetjük. Online jelenlétük sikerét sokkal inkább a személyes kvalitások, a szakmai hitelesség, és kevésbé a technológiai jártasság befolyásolja.

Kulcsszavak: közösségi média, motiváció, tipológia, tudományos influenszer, tudománykommunikáció

Academic Influencers

Academic Findings, Academic Attention on Social Media

Drawing on the scholarly literature on science communication and social media influencers, we outline the theoretical framework underpinning our empirical investigation in this study. Our findings, based on in-depth interviews with eight academic influencers, suggest that one of their primary motivations is the commitment to disseminate quality knowledge and to enhance the societal visibility of their respective fields. Personal qualities and professional credibility appear to contribute to the success of their online presence than technological proficiency does.

Keywords: academic influencer, motivation, science communication, social media, typology

1. Tudománykommunikáció a közösségi médiában

Tanulmányunk elméleti háttérének bemutatása kétpólusú. Egyfelől a tudás- és a tudománykommunikáció területére vonatkozó megalapozó munkákat, másfelől a közösségimédia-influenszerek működéséhez kapcsolódó szakirodalmat vázoljuk fel.

1.1. Tudománykommunikáció

A tudománykommunikáció társadalmi-kulturális beágyazottsága és technikai infrastruktúrája átalakulóban van. Egyebek mellett a koronavírus-járvány hatására felértékelődött a tudományos információközlés súlya és presztízse az akadémiai szakmán belül (Trench & Bucchi 2021), ugyanakkor a közösségi média megjelenése és elterjedése veszélyezteti is a hiteles, megbízható tudománykommunikációt, hiszen mindenkinek megvan a technikai lehetősége, hogy megosszon áltudományos nézeteket vagy kifejezetten tudományos álhíreket a hálózat felületein (Pintér 2013). Ezért van egyre nagyobb jelentőségük a tudományos influenszereknek, akik tudományterületük aktuális (vagy aktualizálható) kérdéseit, eredményeit mutatják be figyelemfelkeltő, közérthető módon a közönségnek (Sulyok & Tóth Nagy 2023). A tudás mediális megosztása lassanként egy új tudományág létrejöttét eredményezte a kommunikációkutatáson belül: a tudománykommunikáció megjelenését (Cummings 2017).

A tudománykommunikáció 2000-es évekbeli definíciói, céljai, funkciói számos dilemmát tükröznek. Ezek közül elsőként arra szeretnénk kitérni, amely a tudománykommunikáció céljait, befogadóit és ezzel együtt nyilvános felületeit jelöli ki, vagyis arra a kérdésre vonatkozik, hogy a tudománykommunikáció vajon a laikus közönségnek, a szakmai közönségnek vagy mindkettőnek szól-e. Csermely Péter és munkatársai (1999) a céljai alapján határozták meg a tudománykommunikációt, két fő típust említve: egyfelől az informális módozatot, amely a kutatók egymás közötti, illetve a szakmai közösségek belső kommunikációját jelentette, másfelől a formális kommunikációt, amely a tudományos publikációkat, előadásokat jelentette. A tudománykommunikáció tehát a szakmai – és nem a laikus – közönségnek szól. A 2010-es évektől azonban az integrált modellek váltak elfogadottabbá, amelyek szerint a tudománykommunikáció megcélozhat mind laikus, mind akadémikus közönséget, érdeklődőket és döntéshozókat egyaránt. Ezt vallja Aczél Petra és Veszelszki Ágnes (2018, 2021) is, akik 2018-ban dolgozták ki és publikálták a sciXcom-modelljüket, amely az addigi tudományos eredményekre támaszkodott. A szerzők mellett érvelnek, hogy a sikeres tudománykommunikációt nem szabad csupán a nyilvános és a nem tudományos megnyilatkozásokhoz kötni. Ellenkezőleg: a tudáskommunikáció „a tudomány szerves, valamennyi szintjén megnyilvánuló sajátja, amelynek sikere az akadémiai-szakmai és publikus sikert egyaránt szolgálja” (Aczél & Veszelszki 2018: 6). Ők úgy vélik, hogy a kommunikáció a tudományt nem csupán közvetíti, hanem multiplikálja is.

Definíció szerint a tudománykommunikáció a nyilvános vagy a közéleti kommunikáció egyik részterülete, amely tudományos témákban nyilvánul meg, és nagy többségében nem szakértőkből áll a célközönsége. A kommunikátorok a legtöbb esetben szakspecifikus kutatók, ám vannak a tudománykommunikációra specializálódott szakemberek is (Cummings 2017, Aczél & Veszelszki 2018).

Aczél és Veszelszki (2018) bemutatja azokat a készségeket is, amelyek a tudománykommunikáció sikerességét befolyásolják. Három nagyobb területet említenek: ezek a technikai készségek, az interperszonális készségek és a „hétköznapi” készségek. A technikai készségek közé sorolják a diszciplínaszpecifikus tudást, valamint az információgyűjtés és -interpretálás, az adatelemzés, a gyors tanulás, valamint a kreativitás és az innovatív gondolkodás készségeit. Az interperszonális készségekbe a szervezeten kívüli kollégákkal való együttműködést, az írott és a szóbeli kommunikációt, a csapatmunkát és a humánmenedzsmentet sorolják. A „hétköznapi” készségek a döntéshozatalt és a problémamegoldást, a karriertervezést és a karriertudatosságot, a projektmenedzsmentet, az időmenedzsment kérdéseit, valamint a víziók és célkitűzések megfogalmazását foglalják magukban.

1.2. Influsenzerek, tudományos influenszerek

A meggyőzés, a befolyásolás – az információközlés, a közös társas valóság megteremtése mellett – a kommunikáció egyik fontos funkciója. Működésmódjait az antik retorikától kezdve a 20. század attitűdváltozás-vizsgálataiig számos iskola írta le és elemezte. A 20. század közepétől mindez egy újabb aspektussal bővült, mégpedig annak a vizsgálatával, hogy miként kapcsolódik össze a média által történő és a személyközi befolyásolás. A 2000-es évek elejétől új helyzetet teremtett a hálózati kommunikáció, és különösen a web 2.0 és a közösségimédia-oldalak megjelenése. Ehhez kapcsolódik felhasználói oldalról egy új, a technológia nyújtotta befogadói lehetőség, ez pedig a személyre szabott tartalomfogyasztás. E két jelenség is hozzájárult ahhoz, hogy a közösségimédia-oldalakon már kevésbé találkozunk klasszikus értelemben vett véleményvezérekkel, és sokkal inkább influenszerekkel, akik inkább a befogadói figyelem, mintsem a vélemény irányítására képesek. A korai influenszerek egyébként már az 1990-es évek végén megjelentek, akkor tevékenységük a blogoláshoz kapcsolódott; ezt követte később a YouTube, a Facebook majd az Instagram (Burns 2021). Jellemző az influenszerek megjelenésére az is, hogy tevékenységük már nagyon hamar, tulajdonképpen a kezdetektől elsősorban marketingcélokat követett (Landsberger & Martinez 2020). Az influenszerek megjelenése megváltoztatta a figyelem és a tudás megosztásának formáját és kontextusát is (Harrison 2021).

A magyar nyelvű szakirodalomban az influenszerek kutatásával Guld Ádám (2019, 2021) foglalkozik a legmélyrehatóbban. Munkássága során több koncepciót is ismertet az influenszerek kapcsán, és bemutat egy korábbi definíciót, amely szerint:

...az influenszerek olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során (Guld 2021: 20).

Emellett egy újabb, szélesebb értelmezést is közöl, amely szerint az influenszerek egyúttal onlinetartalom-előállítók is, akik különböző platformokon, eltérő minőségű és műfajú tartalmak révén szórakoztatják a közönséget.

Az influenszereket két eltérő módon lehet értelmezni. Egyrészt megfigyelhetők a Katz és Lazarsfeld 1955-ös modelljében leírt véleményvezéreknek, akik valóban meghatározó hatással bírnak követőik körében. Másrészt az online térben olyan influenszerek is jelen vannak, akik ugyan nem feltétlenül formálnak véleményt, de képesek követőik figyelmének irányítására. E kettősségről Guld (2021: 167) így értekezik:

Emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ebben az értelemben az újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek is influenszereknek minősülnek.

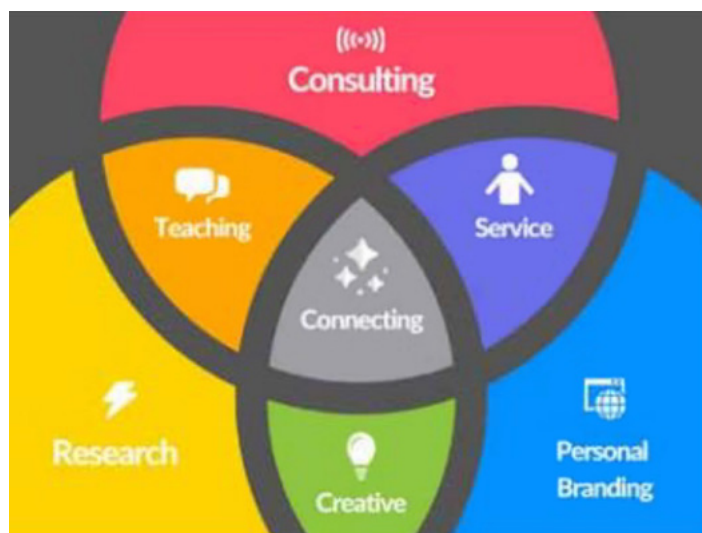
A szakirodalom az influenszereket követőtáboruk mérete alapján különböző kategóriákba sorolja. A mega-influenszerek egymilliónál több követővel rendelkeznek, és a populáris kultúra kiemelkedő szereplői, akik globálisan is ismertek, több platformon aktívan jelen vannak. A makroinfluenszerek követőtáboruk tízezer és egymillió fő közé esik, követőik elkötelezettsége azonban jellemzően magasabb, mint a megainfluenszerek esetében. A mikroinfluenszerek követőszáma öt- és tízezer között mozog, és többnyire egy-két online csatornán aktívak. Ők gyakran egy-egy szakterület hiteles szakértői, esetükben a tartalomelőállító és a fogyasztó közötti kapcsolat szoros, és bizalomra alapul. A nanoinfluenszerek ezer és ötezer fő közötti követőtáborral rendelkeznek, és rendkívül elkötelezett követőik vannak (Guld 2021). A tudományos influenszerek többsége a mikroinfluenszer kategóriába sorolható, bár mind az angol, mind a magyar nyelvű közegben előfordulnak makroinfluenszerek is.

1.3. Oktatási influenszerek, tudományos influenszerek

Az influenszerek nemcsak a populáris kultúrában és a marketingben, hanem a tudományban és az oktatáshoz kapcsolódóan is megjelennek (Kim et al. 2021). A tudományos influenszerek olyan személyek, akik közösséget építettek kutatási, oktatási, szolgáltatási és szakmai tevékenységeik alapján az előadóteremben és azon kívül is. Szakterületükön hitelesek a szakmabeliek és a laikusok számára. Carolyn Kim és munkatársai modelljében (lásd az 1. ábrát) a tudományos influenszerek tevékenységének három nagy területe jelenik meg: a kutatás, a tanácsadás és a személyes márkaépítés. A kutatás és a tanácsadás metszetében találjuk az oktatást, a tanácsadás és a személyes márkaépítés metszetében a szolgáltatást, a kutatás és a személyes márkaépítés metszetében a kreativitást, a közös metszetben pedig az összekapcsolódás szerepel.

1. ábra

A tudományos influenszerek konceptualizálására javasolt modell



Forrás: Kim et al. (2021: 86)

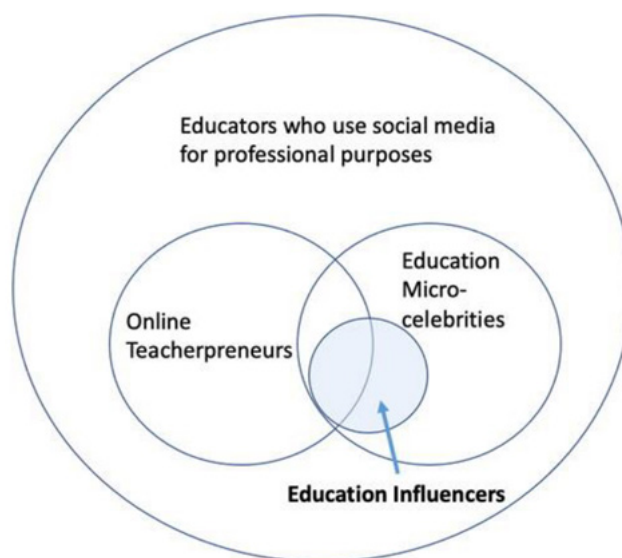
A fenti ábra kritikájaként meg kell említenünk, hogy nem azonos szintű jelenségek szerepelnek az egyes metszetekben. Van, ahol külön területről beszélhetünk, mint például az oktatás esetében, és van, ahol képességről van szó – ilyen a kreativitás. Ám úgy véljük, a kreativitás mint készség mindegyik területen jelen van, az általunk vizsgált magyar tudományos influenszerek körében pedig a tanácsadás vagy a szolgáltatás csak rendkívül marginálisan jelenik meg, míg Kimék esetében dominálja a modellt.

Jeffrey P. Carpenter (2022: 749–750) és munkatársai is az oktatási influenszereket vizsgálták, és ezt a mikro-celebritások fogalmával kötötték össze, ez utóbbiak megbízhatóságára és hitelességére helyezve a hangsúlyt. Konceptiójukat ők is ábrába foglalták (lásd a 2. ábrát). Elgondolásukban az az új, hogy a tudományos világ oktatási szereplőit celebritásként is azonosítják.

Catharyna Shelton és munkatársai (2020) tizennyolc sikeres oktatási influenszer Instagram-oldalát elemezték a posztolási szokások és a tartalommegosztás alapján. Eredményeik azt mutatták, hogy a sikeres oktatási influenszerek tartalmi az alábbi négy nagy csoportba sorolhatók: promóciós tartalmak, elköteleződésre való felhívások, motivációs tartalmak és offline előadások támogatása.

Carlos Marcelo és Paula Marcelo-Martinez 2021-ben megjelent cikkében a Twitteren ötvennégy, jelentős követőtáborral rendelkező spanyol oktatási influenszert vizsgált. Modularitásanalízissel öt olyan influenszer-csoportot azonosítottak, amelyek nem zárt csoportként működnek, hanem gyakori interakciókat tartanak fenn más csoportok más influenszereivel.

2. ábra
 Az oktatási influenszerek elhelyezkedése
 a közösségi média oldalakat használó tudósok, pedagógusok között



Forrás: Carpenter et al. (2022: 754)

Javier Gil-Quintana és Emilio Vida de León (2021) tizenhárom spanyol oktatási influenszer Instagram-oldalát elemezte. Eredményeik azt mutatják, hogy az oktatási influenszerek az Instagram használatának szakértői, akik vizuálisan tetszetős, harmonikus kialakítású profilokat kezeltek online közönségük számára.

A jelen tanulmányban a tudományos influenszereket olyan személyekként definiáljuk, akik a közösségimédia-platformjaikat arra használják, hogy követőikből nagy létszámú közönséget szervezzenek tudományos ismeretterjesztő tartalommegosztásaik révén.

2. Kutatás: magyar tudományos influenszerek

Kutatásunkat kvalitatív módszerrel végeztük: mélyinterjúkat készítettünk nyolc magyar tudományos influenszerrel. A mélyinterjú tervezése és kivitelezése során Carolyn Boyce és Palena Neale (2006) módszertani segédletét használtuk. A megbízhatóság biztosítása érdekében a kódolást két kutató végezte manuálisan, induktív módon. Az interjúalanyok kiválasztása során arra törekedtünk, hogy megfelelően reprezentálják az online elérhető magyar tudományos influenszereket. A közösségi média felületein magyar nyelven posztoló alanyokat kerestünk, viszont beválogattunk a megkérdezettek közé határon túl élő alanyt is. Fontos szempont volt a nemi kiegyenlítettség is, amely végül három női és öt férfi megkérdezettet jelentett. Kizártuk a vizsgálatunkból azokat a tudományos influenszereket, akiknek a tudományos bejegyzései elsősorban valamely monetizált szolgáltatás promócióját szolgálták, és nem a tudományos ismeretterjesztést. Egyéni kiválasztásuknál a Goodell-féle karakterisztikus elemekre támaszkodtunk. Ezek a következők voltak:

- az influenszer legyen hiteles és fajsúlyos a maga tudományterületén,
- társadalmi felelősségvállalása fontos részének tekintse azt, hogy elmagyarázza a munkáját a nagyközönségnek,
- kutatási témái kurrenssek, időszerűek, és kreatívan meg tudja találni a téma aktualizálhatóságát,
- van saját stílusa, hangja,
- képes tudását, kutatását hétköznapi nyelven, szakzsargon használata nélkül előadni (lásd Aczél & Veszelszki 2018).

2.1. Az interjúalanyok

Interjúalanyaink a következők voltak.

- Dr. Almási Zsolt a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Angol Irodalmak és Kultúrák Tanszékének tanszékvezető docense. Magyar és angol nyelvű blogot ír. Online felületei: a „Shakespeare daráló” YouTube-csatorna (amelynek 311 feliratkozója és 47 videója van), a „Reneszánsz angol kultúra a digitális térben” (amelyen 95 bejegyzést tett közzé) és a „Tudor and other studies” (amelyen 62 bejegyzést tett közzé) című blogok.
- Prof. Dr. Balácsi Katalin anyagtudós, a HUN-REN Energiatudományi Kutatóközpont Vékonyréteg Fizika Laboratórium vezetője. 2009 óta a Nők a Tudományban Egyesület alapító tagja, ahol 2018-tól az elnöki posztot tölti be. Online felületei: a Nők a Tudományban Egyesület nevű Facebook-oldal (amelyen 4300 követője van) és a Nők a Tudományban Egyesület YouTube-csatorna (amelyen 157 feliratkozója és 67 videója van).
- Blankó Miklós nyelvész, nyelvművelő, az Anyanyelvi Kultúránkért Alapítvány alapító elnöke, a Nemzeti Községi Egyetem Nemeskürty István Tanárképző Karának oktatója, valamint dékánikabinet-vezetője. Online felületei: a „Blankó Miklós nyelvész, nyelvművelő” nevű Facebook-oldal (amelyen 2000 követője van), az ugyanezen néven regisztrált Instagram-profil (amelyen 259 követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 290 feliratkozója és 30 videója van).
- Dr. Gergely Orsolya egyetemi docens a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszeredai Karának Társadalomtudományi Tanszékén. Médiaszereplései mellett tudományos rovata van a Nőileg magazinban. A „Sapiophile” nevű tudományos vlogban működött közre öt éven keresztül, és három éven át vezette a „Szociotükör” című podcast rovatot.
- Képes Gábor író, muzeológus, bölcész informatikus. A Neumann János Számítógéptudományi Társaság ügyvezető igazgatója. Online felületei: a „Neumann János Számítógéptudományi Társaság” nevű Facebook-oldal (amelyen 7500 követője van), Instagram-profil (amelyen 1141 követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 770 feliratkozója, és 392 videója van).
- Prof. Dr. Kiss László csillagász, akadémikus, Széchenyi-díjas fizikus, a Magyar Tudományos Akadémia rendes tagja, kutatóprofesszor, a HUN-REN Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont főigazgatója. Online felületei: a „Kiss László csillagász” Facebook-oldal (amelyen 13 ezer követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 23 ezer feliratkozója és 343 videója van). Korábban a svábhegyi csillagvizsgáló weboldala és a *csillagaszat.hu* is hozzá kötődött.
- Dr. Salát Gergely sinológus, műfordító, egyetemi oktató. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kínai Tanszékének tanszékvezetője. Online felületei: a „Salát Gergely” Facebook-oldal (amelyen 1900 követője van) és a „Salát Gergely távoktatás” nevű YouTube-csatorna (amelyen 3 ezer feliratkozója és 194 videója van).
- Dr. Szűts-Novák Rita nőnevelés-történész, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Digitális Technológiai Intézetének adjunktusa. Privát oldala van a Facebookon (1900 ismerőssel) és az Instagramon (331 ismerőssel).

A mélyinterjúkat a Microsoft Teams felületén folytattuk 2025. január 25-e és február 22-e között Boyce és Neale (2006) módszertani anyagát követve.

2.2. Kutatási kérdések

Kutatásunkban az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Milyen mértékben és hogyan befolyásolja egy tudományos influenszer követőtáborát az általa bemutatott diszciplína? Vagyis milyen típusú tudás és miként osztható meg sikeresen vagy sikertelenül?
- Kibontható-e, leírható-e egy belső tipológia a tudományos influenszerek között?
- Milyen motivációk tárhatók fel a magyar tudományos influenszerek körében?

A mélyinterjú és a szakértői interjú kérdéseit hat nagyobb csoportba osztottuk. Először az influenszerek által kezelt felületekkel kapcsolatban tettünk fel kérdéseket. Ezt követően a tudatosságra voltunk kíváncsiak, és arra, hogy mennyire választják ketté a tudományos influenszerek a személyes és a szakmai profiljaikat a közösségi médiában. Majd a sikerről és a sikeresség feltételeiről kérdeztük őket, ezután a követőtáborral kapcsolatos is-

meretekre, vagyis az interakciókra és a fejlesztésekre kérdeztünk rá. Az ötödik nagy egységben a tudományos influenszerek motivációit igyekeztük feltárni. A hatodik blokkban pedig a hatásra, a munkájuk megítélésére és az esetlegesen felmerülő etikai problémákra voltunk kíváncsiak.

3. Témakörök és eredmények

3.1. A tudományos influenszerek online jelenléte

A kutatási kérdéseink ebben a részben arra vonatkoztak, hogy mely felületen aktívak a tudósok.

3.1.1. Online és hagyományos média – offline események

Milyen platformokon aktívak a tudományos influenszerek? Jellemzően mindannyian több platformot használnak. Ezek között lehet átjárás, átfedés, de a többség – rendkívül platformtudatosan – eltérő közönséget céloz meg az eltérő felülettel.

Minden megkérdezett influenszer – értelemszerűen – azon a platformon kezdett publikálni, amely a közösségimédia-felületekre való belépésének pillanatában a legnépszerűbbek közé tartozott. Általános a Facebookon való jelenlét, amelyet többnyire a YouTube-csatorna egészít ki, mivel ez utóbbi tűnik mediálisan a legjobban illeszkedő platformnak a tudományos influenszer-tevékenységhez. A videómegosztó platform alkalmas arra, hogy 20–30 perces, esetenként akár hosszabb tudományos ismeretterjesztő anyag hordozója legyen. Az a tudás, amelyet az influenszerek meg akarnak osztani, nem „fér el” egy Instagram- és különösen nem egy TikTok-bejegyzésben. A YouTube-csatorna új anyagait pedig tudják promotálni a Facebook-felületükön.

A második leggyakoribb platform a blog, illetve a podcast volt, attól függően, hogy az írott vagy a hangzó beszéd preferenciája jelenik meg a tudományos influenszernél. Két esetben említették az X, illetve a LinkedIn lehetőségét. Az előbbinél előnyként jelent meg, hogy ezen keresztül meg lehet szólítani az angol nyelvű közönséget is. A TikTokkal szemben viszont teljes elzárkózást tapasztaltunk, erre utalnak az alábbi vélemények:

Hát, én hosszabban beszélek, mint ami egy TikTok videóba befér. (Salát Gergely)

...nem szeretnék TikTokozni. (Kiss László)

Az online felületeken való jelenlét szinte kivétel nélkül kiegészül a hagyományos médiumokban – a nyomtatott sajtóban, a rádióban, a televízióban – való alkalmi, de meglehetősen gyakori szakértői szerepléssel. A tudományos influenszerek pontosan tudatában vannak annak, hogy ezzel az online platformokhoz képest szélesebb és más jellegű közönséghez jut el a mondanivalójuk. Több-kevesebb energiát is fektetnek abba, hogy a hagyományos médiával való kapcsolatuk megfelelő legyen. Gergely Orsolya így fogalmazta ezt meg: „...sok évnyi befektetett munka, hogy neked ilyen kapcsolatod legyen a médiával.”

3.2. Tudatosság

A kérdések következő csoportja arra vonatkozott, hogy a tudományos influenszerek mennyire tudatosan alakították ki online jelenlétüket, beleértve azt is, hogy a privát és a professzionális közösségimédia-oldalaik mennyire különülnek el egymástól. Itt kérdeztünk rá arra is, hogy mióta foglalkoznak ezzel a tevékenységgel, s pályájuk mely szakaszában vágtak bele a tudományos tartalmak gyártásába és megosztásába. Megkérdeztük azt is, hogy véleményük szerint mitől válhat valaki sikeres tudományos influenszerré, milyen jártasságok, készségek szükségesek ehhez. Kitértünk arra is, hogy milyen rendszeresen tudnak a tartalomgyártással és a tartalmak kezelésével foglalkozni.

3.2.1. Magán- és szakmai felületek

Az interjúk alapján két út rajzolódott ki: az egyikben a privát felületből indult a szakmai tartalommegosztás, és csak később vált ketté a magán- és a nyilvános használat. A másik esetben tudatosan elkülönítve jött létre a tudományos felület; ez esetben gyakran intézményi támogatás és/vagy igény is azonosítható volt. Az általunk megkérdezett tudományos influenszerek esetében a leggyakoribb mintázat az volt, hogy először a privát közösségimédia-felületeiken kezdtek szakmai híreket, érdekességeket megosztani, s mivel ezek fogadtatása nagyon pozitív volt, egyre gyakrabban került fel szakmai és egyre ritkábban privát tartalom.

Hobbiból kezdtük el, de intézménnyé vált. (Salát Gergely)

Kettéválasztom, de vannak átjárások mindkét irányba. A Neumann Társaság média-felületei természetesen nem csak az enyéme és nem csak én fejlesztem őket. A privát oldalamon több közlendő rétegei keverednek. A Facebook lehetővé teszi, hogy beállítsam, mely posztok szólnak ismerősök szűkebb közösségének és melyek publikusak. Az ismeretterjesztő posztjaim természetesen mind publikusak. (Képes Gábor)

3.2.2. Hosszú idő kell a láthatósághoz, a sikerhez

Az online felületeken való tudományos tartalommegosztás számos interjúalany esetében több mint tíz éve tart, de vannak olyanok is, akik húsz éves tapasztalatra tettek már szert.

3.2.3. Covid: az erősödés, a tudatosabbá válás időszaka

Mindannyiuk megemléltette a koronavírus-járvány időszakát, amely még inkább erősítette elköteleződésüket az online tudásmegosztás iránt. Ennek volt egy oktatási vetülete 2020-ban, de az ott tapasztalt sikerek megerősítették, hogy érdemes folytatni a tudásmegosztást a digitális felületeken. Erről ezt mondták:

A Covid alatti előadás ... százhuszonvalahány nézőt vonzott be, amikor a legnagyobb terem kapacitása ötven fő. Tehát azonnal látszott, hogy ez sokkal hatékonyabb eljutást jelent a tömegekhez. (Kiss László)

3.2.4. Nem kezdőként

A megkérdezettek többsége pályája közepén vágott bele a tudományos tartalomgyártásba.

... ez akkor jött el, amikor már magabiztosan mozogtam ezeken a területeken, amelyeket a blogom vagy a „Shakespeare Daráló” érint. Tehát igen, nem fiatalon. Például a Youtube-csatornám az 50 éves születésnapomon indult. (Almási Zsolt)

3.2.5. Szerepfelfogások

Szerepfelfogásuk tekintetében mindannyian tudományközvetítői, ismeretterjesztői szerepben látták magukat. Nem konceptualizálták a munkájukat influenszertevékenységgént, sőt kifejezetten meglepte őket ez a besorolás. Csak a leghosszabb ideje ismeretterjesztéssel foglalkozó tudós említette, hogy brandben tud gondolkodni:

Tőled hallottam először a tudományos influenszer fogalmát. Furcsa, de valakinek tegnap meséltem erről a felkérésről, és hogy tudományos influenszer vagyok, akkor a lány rám nézett és azt mondta: hát én már régóta tudom, hogy te az vagy. Érdekes, hogy a környezetemben így hamarabb megfogalmazódott, hogy amit csinálok, az az. (Szűts-Novák Rita)

Amit a 20. század második felében TV-tudósnak neveztek, az ma a tudományos influenszer – és szerintem ez nem lebecsülendő. Az ügyszeretetet emelném ki. Az én megszólalásaim tétje általában az emlékezés. (Képes Gábor)

Arra nagyon odafigyelek, hogy ahhoz a tevékenységhez kapcsolódjon, ami szakmai. A tudománykommunikációnak az is egy fontos része, hogy abból a szerepből beszéljen min- dig az ember, amelyik szerepben dolgozik. (Blankó Miklós)

Ugyanakkor mindannyiuknál megjelent egy tudatos ellépés a hagyományos tudós oktató-kutatói szerepétől, mégpedig nagyon aktív, proaktív hozzáállással a tudásmegosztás vonatkozásában. Az elefántcsonttoronyból való kilépés metaforája több interjúalanynál is megjelent:

...és persze ugye elveszünk így az elefántcsonttoronyban, és úgy írunk meg beszélünk, hogy azt élő ember nem érti, vagy rajtunk kívül még öt szakmabeli... Viszont ez nem az a műfaj. (Salát Gergely)

3.2.6. Munka vagy szórakozás?

Ez a kettő a leginkább összeér, de az általunk megkérdezettek határozottan nem munkaként tekintenek az ismeretterjesztő tartalomgyártásra:

...munkának nem merném ezt tekinteni, hanem inkább egy jó fajta szórakozásnak, ami azért hasznos szórakozás, és nem független a tudományos munkámtól sem. (Almási Zsolt)

3.3. Sikeresség

Az interjúk következő nagy egysége arra kérdezett rá, hogy a tudományos influenszerek mit gondolnak arról, hogy mi kell a sikerhez. Válaszadóink úgy vélik, a személy erősségei, erőforrásai megelőzik a technológiai jártasságot. A siker leggyakrabban említett személyes faktora a hitelesség, a szakmaiság, az önbizalom, a nyitottság, a lelkesedés vagy ügyszeretet, az érthetőség és a közérthető fogalmazás volt. Néhány ide kapcsolódó idézet az interjúkból:

... kell hozzá egy olyan személyiség, aki szívesen megosztja ezeket a tartalmakat. (Szűts-Novák Rita)

Nem ijedek meg pár negatív kommenttől. (Balázs Katalin)

Említést kapott még a tanulásra, fejlődésre való nyitottság, a tanulás a hibákból és a humor:

... aki tud a sikerekből és a kudarcokból is tanulni, mert ez (az online szereplés) egy nagyon nagy kitettség. (Gergely Orsolya)

Megjelent még a tartalomgyártás kiszámítható periodicitása, a rendszeresség is a siker faktorai között (de erről a későbbiekben még több szó esik). Figyelemre méltó, hogy a személyes erőforrásokhoz képest a technológiai feltételek, a digitális jártasság hátrébb sorolódott:

Szerencsére megvan az a lelkesedésfaktorom, hogy fölvenni egy videót nem egy nagy mondas, megvágni se feltétlenül olyan nagy feladat. Én ezeket örömmel csinálom. (Kiss László)

3.4. Követőtábor

3.4.1. Makro- és mikroinfluenzszerek

A követőtábor nagysága alapján azt mondhatjuk, hogy többségük a mikroinfluenzser kategóriába tartozik, öt-tízezer fős közösségeikkel, de akadnak makroinfluenzszerek is, akik több mint tízezer feliratkozóval és a YouTube-on több milliós nézettségi adatokkal rendelkeznek. A követőtáborra vonatkozó kérdéseknél az influenzszerek megerősítették, hogy a követők száma összefüggésben van a népszerűsített diszciplínával:

A csillagászatnak van szexisége. (Kiss László)

A szociológia vagány. (Gergely Orsolya)

3.4.2. Üzleti modell vagy organikus növekedés?

Mindannyian a követőtábor organikus növekedését emelték ki, s nem az üzleti modellek követését:

Hogyha önérdek vezeti, akkor ez hosszú távon nem fenntartható. (Gergely Orsolya)

Én a saját oldalamat abszolút az organikus fejlődésre alapozom, nem reklámozok semmit. (Kiss László)

Ez azt is jelenti, hogy nem vagy csak minimális mértékben monetarizálják a tartalmat.

A követőtáborról többé-kevésbé pontos képük van, a pontos statisztikai adatoktól kezdve a benyomásszerű megközelítésekig. Ugyanakkor tisztában vannak azzal is, hogy nemcsak a követők, de a „rejtőzködők” is figyelnek a tevékenységükre.

Mint mondják, moderálást igénylő kommentek ritkán jelennek meg a megosztott tartalmakkal kapcsolatban, pontosító kommentek azonban igen.

A megkérdezett tudományos influenzszerek tudatosan távol tartják magukat a kattintásvadász megfogalmazásoktól – bár alkalmanként látják annak közönségnövelő hatását. Ám az nagyon tudatos döntés, hogy nem azt a közönséget szeretnék elérni, amely a kattintásvadász címekkel hozható be.

3.5. Motiváció

3.5.1. Minőségi tudásmegosztás

Az interjú következő szakaszában a tudományos influenzszerek motivációira voltunk kíváncsiak. Ezek között az elsődleges a minőségi tudásmegosztás volt. Nem az általános ismeretterjesztés, hanem sokkal inkább a friss, releváns és hiteles tudás megjelenítése. Az efféle tudásmegosztás céljai között szerepelt a kihangosítás és a tematizáció is:

Egy teljesen hamis, anakronisztikus kép élt Kínáról. ... Pedig a világtörténelem most ott zajlik. Az ember elmegy Kínába, érzi, hogy ott zajlik a történelem, majd hazajön, és semmiféle érdeklődés meg nyitottság vagy annak a felismerése, hogy az ilyen fontos lenne. Ezért aztán a pályám legelejétől fogva benne volt egy missziós tudat, hogy próbáljuk megismerni, hogy mi ez az egész Kína-dolog. (Salát Gergely)

3.5.2. Társadalmi láthatóság, társadalmi felelősség

Ugyanakkor a motivációk erősen, több szállal kapcsolódtak a társadalmi felelősségvállaláshoz. Az egyik gondolat ezzel kapcsolatban a „visszaadni valamit a közösségnek, a társadalomnak” elhivatottsága volt:

Megmutatok talán többet abból, hogy mit csinálok, nekem ez amúgy is szívügyem. A tudomány jórészt az adófizetők pénzéből történik, Magyarországon legalábbis, és kötelessége a társadalmat szolgálni. (Blankó Miklós)

A másik a tudományág társadalmi láthatóságának megteremtése, erősítése, és ezzel a pályára történő belépésre való biztatás is. Ez utóbbi különösen fontos küldetése a tudományos influenszereknek, hiszen a közéletben, a társadalmi kommunikáció színterein viták folynak az egyes tudományágak társadalmi hasznosságáról:

Hát mit csinál egy Shakespeare-kutató? – kérdezték tőlem egyszer. És erre egyfajta válasz a vlog, a blog, hogy megmutassam azt, hogy mit csinál egy kutató, egy irodalomtörténész mivel foglalkozik. ... És azt hiszem, hogy a társadalmi elfogadhatatlanságuknak ez része is, hogy az ember – még a művelt, kulturált ember – se tudja, hogy mit csinálunk. (Almási Zsolt)

Ezt azért teszem, hogy minél több emberhez eljusson, hogy a társadalomtudományok mivel foglalkoznak, milyen érdekes témák vannak, mit lehet kutatni. (Gergely Orsolya)

A célom megmutatni, hogy ez (ti. a nyelvművelés) milyen sokszínű feladat. (Blankó Miklós)

3.6. Nehézségek, problémák, hatások

A tudományos influenszerek két komolyabb nehézséget, problémát említettek tevékenységükkel kapcsolatban. Az egyik az időgazdálkodás, a másik a figyelem felkeltését, megragadását akadályozó, megnehezítő digitális információs környezet volt.

3.6.1. Időhiány: rendszeresség vagy időszakos cselekvés

A legkomolyabb kihívást a tudományos influenszerek számára annak az időnek a hiánya jelenti, amelyet erre a tevékenységre tudnak fordítani. Emiatt időről-időre a rendszeres tartalomfrissítésről is le kell mondaniuk.

Hullámokban tudok ezzel foglalkozni, nem építem rendesen ezt a brandet, hogy minden héten legyen tartalom, amikor van időm, és meg tudom írni, fel tudom venni, akkor foglalkozom ezzel. (Almási Zsolt)

3.6.2. Digitális zaj

A másik jelentős probléma a digitális szféra információs túltelítettsége, az erős zajban nagyon nehéz a tudományos témákra irányítani a figyelmet:

Nehézségek? Zaj, zaj, zaj, információdömping. (Képes Gábor)

Ugyanakkor a negatív, nem támogató figyelem nem jelent problémát, kellően tudatosak ennek kezelésében.

3.6.3. Jogi és etikai problémák

Jogi és etikai probléma ritkán jelentkezik a tartalomgyártók oldaláról, mivel komoly felkészültség áll a tevékenységük mögött. A több mint egy évtizede tartó tudásmegosztás során legfeljebb egy-két alkalommal lépett fel szerzői jogi probléma, az is jellemzően a YouTube zenei aláfestéseinél, de az első ilyen alkalom után ezekre már figyelmet fordítottak.

4. A kutatási kérdések megválaszolása

A nyolc interjú elemzését követően a kutatási kérdéseinkre a következő válaszok születtek:

Az első kérdésünk az volt, hogy milyen mértékben és miként befolyásolja egy tudományos influenszer követőtáborát az általa bemutatott diszciplína. A kutatás alátámasztotta, hogy a követőtábor befolyásolja a diszciplína és a diszciplínán belüli konkrét téma is. Minden tudományterülethez kapcsolódóan lehet találni olyan témákat, amelyek a befogadók figyelmét hatékonyabban ragadják meg, népszerűek vagy kevésbé népszerűek.

A második kérdésünk arra vonatkozott, hogy kibontható-e, leírható-e egy belső tipológia a tudományos influenszerek között. Az általunk megkérdezett tudományos influenszerek között belső tipológia nem volt kialakítható, erre a nyolc interjú nem adott lehetőséget. Az influenszerek stratégiájában, tudatosságában, motivációiban jóval több volt a hasonló, mint a különböző elem.

Végezetül arra a kérdésre kerestünk választ, hogy milyen motivációk tárthatók fel a magyar tudományos influenszerek körében. A kutatás során számos motivációt azonosítottunk, ezek elsődlegesen a tudás minőségéhez és megmutatásához kötődtek. Szerepelt közöttük a szakmaiság, a hitelesség, és komoly szerepet kapott a társadalmi felelősségvállalás és a társadalmi láthatóság megteremtése is.

5. Összegzés

A digitális kommunikáció fejlődésével párhuzamosan a tudományos ismeretterjesztés is új formákat öltött. A közösségi média platformjai lehetőséget nyújtanak arra, hogy kutatók, szakértők és tudományos tartalomkészítők széles közönséghez juttassák el eredményeiket és ismereteiket. Ezt a jelenséget egyre inkább a „tudományos influenszerek” kategóriájába sorolhatjuk: ők azok, akik aktívan formálják a közvéleményt, és hozzájárulnak a tudomány népszerűsítéséhez. Szerepük kettős: egyrészt hiteles forrásként szolgálnak a tudományos információk terjesztésében, másrészt a laikus közönség számára is érthető módon interpretálják azokat. A közösségi médiában való aktív jelenlétük révén nemcsak az akadémiai közösség tagjaival, hanem szélesebb társadalmi rétegekkel is kapcsolatot teremtenek.

A tudományos influenszerek jellemzően több online platformot használnak, és a közönségük célzott megválasztása érdekében különböző stratégiákat alkalmaznak. A Facebook és a YouTube a legelterjedtebb – az utóbbi különösen alkalmas hosszabb tudományos tartalmak közvetítésére –, míg az Instagram és a TikTok sokkal kevésbé felel meg a tudományos ismeretterjesztés követelményeinek, inkább figyelemfelhívásra alkalmas.

A tudományos influenszerek tevékenysége szinte kivétel nélkül kiegészül offline szereplésekkel is, például olyan szakmai rendezvényeken való megjelenéssel, ahol szélesebb közönséget érhetnek el.

A kutatás során kiderült, hogy a tudósok többsége a privát közösségimédia-felületekről indult, majd a pozitív fogadtatást követően kezdett el szakmai tartalmakat megosztani. Két fő mintázat figyelhető meg: az egyik esetben a privát és a szakmai profilok később váltak el egymástól, míg a másokban tudatosan különítették el azokat.

A leggyakoribb motiváció a minőségi tudásmegosztás, amely a társadalmi felelősségvállaláshoz is kapcsolódik. Az influenszerek célja, hogy hiteles és releváns tudást közvetítsenek, hozzájárulva a tudományos diskurzus társadalmi láthatóságához. Ugyanakkor a tudományos influenszerek tevékenysége nem mentes az olyan kihívásoktól, mint például az időgazdálkodás nehézsége és a digitális információs környezet okozta figyelemelterelés.

Összességében a tudományos influenszerek online jelenlétének sikere a személyes erőforrások és a technológiai jártasság kombinációjától függ. A legtöbb influenszer a mikroinfluenszer kategóriájába tartozik, és az organikus növekedést preferálja a monetizálással szemben. Az interjúk során kiderült, hogy a sikeresség kulcsa a megkérdozettség szerint a hitelesség, a szakmaiság és a közérthetőség: ezek járulnak hozzá a tudományos tartalom vonzerejének növeléséhez.

Felhasznált irodalom

- Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (2018): Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. A scixcom-modell. *Jel-Kép*, 4. sz., 5–18. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (2021): *Kommunikáció üzletben és tudományban. Innovatív megközelítések és módszerek*. Wolters Kluwer Kiadó.
- Boyce, Carolyn & Palena Neale (2006): *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input (Vol. 2)*. Pathfinder International.
- Burns, Kelli S. (2021): The History of Social Media Influencers. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 1–22. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-001>
- Carpenter, Jeffrey P., Catharyn C. Shelton & Stephanie E. Schroeder (2022): The Education Influencer: A New Player in the Educator Professional Landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, vol. 55, no. 5, pp. 749–764, <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Cummings, Christopher (2017): Science Communication. In: Mike Allen (ed.): *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, vol. 4, pp. 1573–1574. SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Csermely Péter, Gergely Pál, Koltay Tibor & Tóth János (1999): *Kutatás és közlés a természettudományokban*. Osiris Kiadó.
- Gil-Quintana, Javier & Emilio Vida de León (2021): Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, vol. 9, no. 4, p. 43, <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Guld Ádám (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok. *Alföld*, 70. évf. 3. sz., 44–54. o.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek: a médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete (No. 13)*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Harrison, Lisa (2021): Micro-SMI: The Beginning of a Theoretical Model. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 45–64. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-003>
- Kim, Carolyn, Karen Freberg, Mitchell Friedman & Amanda J. Weed (2021): Become an# AcademicInfluencer. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers*, pp. 73–89. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728097.ch-004>

- Landsberger, Alexa & Amanda R. Martinez (2020): Rising to the Top. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 23–43. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-002>
- Marcelo, Carlos & Paula Marcelo-Martinez (2021): Educational Influencers on Twitter. Analysis of Hashtags and Relationship Structure. *Comunicar: Media Education Research Journal*, vol. 29, no. 68, pp. 71–80, <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>
- Pintér Dániel G. (2013) A tudományos tartalmú közlésfolyamat a globális médiatérben. In: Koncz István & Nagy Edit (2013): „Tudományos próbapálya” PEME VI. nemzetközi tudományos Ph.D. konferencia előadásai, 16–28. o. Professzorok az Európai Magyarorszáért Egyesület Kiadó.
- Shelton, Catharyna, Stephanie Schroeder & Rachelle Curcio (2020): Instagramming their Hearts Out: What do Edu-influencers Share on Instagram? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, vol. 20, no. 3, pp. 529–554.
- Sulyok Judit & Tóth Nagy Georgina (2023): *Tudománykommunikáció*. Akadémiai Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789634549796>
- Trench, Brian & Massimiano Bucchi (2021): Rethinking Science Communication as the Social Conversation around Science. *Journal of Science Communication*, vol. 20, no. 3, pp. 1–11, <https://doi.org/10.22323/2.20030401>

Híresség és hitelesség

Az önéletrajz mint a sportolók sztárimázsának médiuma

Csatári Flóra Dóra

Eötvös Loránd Tudományegyetem

A közösségi média korában, amikor a sportolók folyamatos online jelenléttel építhetik az énmárkájukat, első pillantásra meglepő választás lehet egy könyv formátumú önéletrajz kiadása. Ez a tanulmány mégis amellett érvel, hogy a sportolói önéletrajz egyedülálló lehetőséget kínál a személyes márkaépítésre, a nyilvános narratíva kontrollálására és a tartós sztáridentitás megformálására. A vizsgálat három fő szempont köré rendeződik: először a nyilvánosság és a médiatér átalakulását tárgyalja a paraszociális intimitás fogalmán keresztül. Másodszor azt térképezi fel, hogy miként válhat hitelessé egy olyan narratíva, amely gyakran szerkesztett és közvetett. Végül amellett érvel, hogy az önéletrajz-kiadás mint kommunikációs aktus presztízt és időtállóságot hordoz, mert a közösségi média azonnaliságával szemben emlékműként rögzíti a sportkarriert, miközben megőrzi a sztárkultusz auráját.

Kulcsszavak: énmárka, paraszociális intimitás, önéletrajz, sportmédia, sztárkutatás

Celebrity and Authenticity

Autobiography as a Medium for Shaping Athletes' Star Image

In the age of social media, when athletes can cultivate their self-brand through continuous online presence, publishing a book-length autobiography may seem like a surprising choice. This study argues, however, that sports autobiography offers a unique opportunity to build a personal brand, control public narratives, and shape enduring forms of celebrity. The analysis is structured around three key dimensions: first, it examines the transformation of the public sphere and media space through the lens of parasocial intimacy. Second, it explores how a narrative that is often edited and mediated can still be perceived as authentic. Finally, it argues that publishing a sports autobiography as a communicative act carries both prestige and permanence, serving as a monument to an athletic career in contrast to the immediacy of social media, while preserving the mystique of stardom.

Keywords: autobiography, celebrity studies, parasocial intimacy, personal brand, sports media

A paraszociális intimitás mint a kortárs nyilvánosság logikája

A könyvként kiadott sportolói önéletrajz Matthew Taylor (2008) szerint az angolszász kultúrában a 20. században, a második világháborút követő évtizedekben formálódott olyan önálló műfajjá, amely mára jól felismerhető szerkezeti jegyekkel és tematikus mintázatokkal rendelkezik.¹ Bár ezek is illeszkednek a Philippe Lejeune (1989) által megfogalmazott tág önéletrajz-definícióba,² az átlagembereknek címzett hőstörténetként és inspirációs példázatként is funkcionáló sportolói önéletrajzok önálló alműfajt alkotnak, saját szabályszerűségeikkel és elbeszélési konvenciókkal. James Pipkin (2008) nagy hatású monográfiájában – amely a műfajt az irodalomkritika eszközeivel vizsgálta – arra jutott, hogy a sportolói önéletrajzok betekintést nyújtanak a sport belső világába és a sportoló személyes tapasztalataiba, illetve a sportolói pálya meghatározó korszakaként koncentrálnak az ifúságra. Azok narratívájában, akik szembenéznek a konkrét vagy a metaforikus halálfélelemmel, általános a felemelkedés-bukás-visszatérés-struktúra, és jellemzően nagy hangsúlyt kap bennük a testtapasztalat is (Pipkin 2008).

Miközben a sportolói önéletrajz műfajként állandósult,³ tömeges kiadása nagyobb trendbe is beágyazódott: az önéletírások olvasása az 1980-as évektől kezdve a populáris kultúra – és így a sport – fogyasztásának is meghatározó módjává vált (Heinecken 2016). Ennek a „memoárboom”-nak (Gács 2020) is nevezett, napjainkban is tartó önéletrajzkiadás-tobzódásnak, az egyik legfőbb mozgatórugója az a kulturális paradigma, amire Lauren Berlant (2008) nyomán „intim nyilvánosságként” szokás hivatkozni⁴ – ez arra utal, hogy a közbeszéd egyre inkább eltolódik a személyesség irányába. Ezt a tendenciát azonosítja Gács Anna (2020) „kortárs önéletrajz kultúráként”, vagyis olyan kulturális közegként, amelyben hozzászokunk ahhoz, hogy mindent személyes történetek formájában fogyasztunk, és amelyben a széles közönségek kultúra- és tartalomfogyasztását az intimitás iránti nagyfokú igény jellemzi. Bár a sportolók médiareprezentációja előszeretettel él „perszonalizáló technikákkal” – például amikor a tévés közvetítések csapatok közötti összecsapást egyének közötti versengésként ábrázolják, vagy amikor az egyéni versenyszámokat néhány sztár egymás elleni küzdelmére, esetleg egyetlen kivételes sportoló rekorddöntési kísérleteire hegyezik ki (Fodor 2016) –, ezek nem elégítik ki a közönség személyesség iránti igényét. Pipkin (2008) úgy érvel, hogy a tévés közvetítéseken, az újságcikkeken, de még a (helyszíni) szurkolói tapasztalaton keresztül is csak a sport világának a felszíne válik láthatóvá a kívülről állók számára, akik azért vágnak úgynevezett résztvevői vallomásokra (azaz sportolói önéletrajzokra), mert azok biztosítják számukra a kulisszák mögé való bepillantás lehetőségét, azok adják a sport világának belső interpretációját.

Azt, hogy milyen fontos piaci rést jelent a sportolók „belső” narratívái iránti igény a sportmédiában, mi sem bizonyítja jobban, mint az amerikai The Players’ Tribune ellentmondásos modellje. A visszavonult basaballjátékos, Derek Jeter névével fémjelzett, 2014-ben alapított, megjelenésében és működésében is magazinszerű online médiaplatform azzal vált rövid idő alatt ismertté,⁵ majd megosztóvá,⁶ hogy sportról szóló, egyes szám első személyben megfogalmazott történeteket publikált, azt állítva, hogy ezeket a szövegeket többnyire maguk

1 Ebben az értelemben a műfaj elkülöníthető egyéb sportolói élettörténetet bemutató narratíváktól, például a nyomtatott sajtóban megjelentetett életrajzoktól.

2 Philippe Lejeune az önéletrajzot úgy határozza meg, mint egy „visszatekintő prózai elbeszélést, amelyet egy valós személy ír saját életéről, ahol a középpontban a saját egyéni létezése áll, különösen személyiségének története” (Lejeune-t [1989: 4] idézi Taylor 2008: 477).

3 Az önállósulást jól mutatja, hogy angolul még gúnynevet is kapott: a *jock* (sportoló, izmos férfi, olyan lekicsinylő értelemben is, mint „izomagyú”) és az *autobiography* (önéletrajz) szavak összerántásából terjedt el a *jockography*, amit aztán olyan nagyhatású újságcikkek kanonizáltak, mint a New York Times írása, amely a műfaj irodalmi jelentőségét és fejlődését vizsgálta 2007-ben, lásd: Curtis, Bryan (2007): Capote at the Bat. *New York Times*, 28 October 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/28/sports/playmagazine/28show.html>. Később ezt a megnevezést következetesen használta az elméleti szakirodalomban Heinecken (2016) is, amikor a sportolói önéletrajzok gendervonatkozásait elemezte.

4 Berlant elmélete alapján az önéletrajzi narratívák népszerűvé válásában a nyilvánosság átalakulásának és ezáltal a személyesség iránti igény megnövekedésének azért van meghatározó szerepe, mert „a kortárs fogyasztói közönség köreiben (*consumer public*) ... mindenféle elbeszélést a kollektív tapasztalat önéletrajzáként olvasnak. A személyes az általános. A közönségek (*publics*) előfeltétele az intimitás” (Berlant [2008: vii–viii] idézi Gács 2014: 123).

5 Sandomir, Richard (2015): Athletes Finding Their Voice in Derek Jeter’s Digital Venture. *New York Times*, 28 March 2015, <https://www.nytimes.com/2015/03/29/sports/athletes-finding-their-voice-in-derek-jeters-digital-venture.html>.

6 Barshad, Amos (2018): What Happens When Athletes Do the Sportswriting? *New York Times Magazine*, 21 February 2018, <https://www.nytimes.com/2018/02/21/magazine/what-happens-when-athletes-do-the-sportswriting.html>.

a szerzőként feltüntetett világhírű profi sportolók írták. Annak ellenére, hogy sosem volt igazán titok: a megjelentetett írásokon gyakran dolgoznak *ghostwriters*, azaz olyan hivatásos írók, akiket nem jelölnek meg szerzőként,⁷ a *The Players' Tribune* indulása egyszerre épített tudatosan a hagyományos magazinkiadás presztízsére (Schwartz & Vogan 2017) és kecsegtet az újságírók nélküli újságírás ígéretével (Csatári 2020). A platform ezáltal a paraszociális kapcsolódásnak nem a hagyományos, tömegmédiastuktúrához kötődő, hanem sokkal inkább az online közösségi médiára emlékeztető lehetőségét teremtette meg.

Azokat a médiaközvetítés révén létrejövő, egyoldalú, mégis érzelmi azonosuláson alapuló, intimitás látszatát keltő viszonyokat, amelyek a nézők mindennapi életére is hatással vannak, Donald Horton és R. Richard (1956) nyomán szokás paraszociális kapcsolatoknak nevezni. A szerzőpáros a médiaperszónának, azaz a hagyományos értelemben vett hírességnek és a nézők között figyelte meg ezt a jelenséget, de napjaink médiakultúráját vizsgálva Chris Rojek (2016) kiterjesztette ezt a koncepciót. A *Presumed Intimacy* (2006) című könyvében arra hívja fel a figyelmet, hogy a médiafogyasztók nemcsak a hírességekkel, hanem távoli, úgynevezett ismerős idegenekkel is kialakíthatnak, sőt nagy érzelmi intenzitással fenn is tarthatnak olyan kapcsolatokat, amelyekben sosem kerül sor személyes találkozásra. „Ugyanazok a csatornák, amelyek információval látnak el bennünket a híresek és kiváltságosok életéről, hírt adnak azokról a hétköznapi emberekről is, akiktől térben és kulturálisan távol állunk” – fogalmaz Rojek (2016: 15–16). Ehhez azt is hozzáteszi, hogy bár az irántuk táplált együttérzés nem részletes tudáson alapul, ezekben az esetekben is megjelenik a feltételezett intimitás, vagyis az az illúzió, hogy valódi, személyes kapcsolat alakult ki, miközben a viszony egyoldalú marad.

Ebben az intim nyilvánosságban nemcsak azért lehet előnyös a sportolók számára olyan megnyilatkozási formát keresni, amely személyesebbnek hat és közvetlenebb kapcsolódást tesz lehetővé a nézőkkel és a (potenciális) rajongókkal, hanem azért is, mert a nagyközönségnek is erre van igénye. Azért is célszerű a sportolóknak a személyes narratívák felé fordulniuk, mert így nyerhetnek kontrollt nyilvános képük alakítása felett. Amióta a 20. század közepén létrejött a professzionális látványsportok és a tömegmédia „mennyben köttetett frigde”, azóta a sportolók ismertségét, elismertségét és anyagi boldogulását elsősorban a média, mindenekelőtt a televízió strukturáló hatása és elvárásai irányították (Fodor 2016). A sportolói önéletrajz ebben a médiarendszerben egyfajta „belső” beavatkozásként is értelmezhető: kísérlet arra, hogy a jellemzően „külső” médiareprezentációk által kialakított sztárképet a sportoló saját nézőpontjából árnyalja vagy újraírja. Ezt a fajta törekvést nevezi Majid Yar (2014) Erving Goffman elmélete nyomán benyomáskeltésnek.⁸

Goffman (2000) kifejti, hogy a mások által rólunk alkotott jelentések közös kulturális kódokra és repertoárookra, azaz „vázakra” épülnek. Mivel reflexív szubjektumokként tisztában vagyunk ezeknek a kódoknak a létezésével, lehetőségünk van arra, hogy stratégiai módon alkalmazzuk őket, vagyis tudjuk úgy irányítani a saját viselkedésünket és a nyilvános megjelenésünket, hogy az összhangban legyen azzal a képpel, amelyet magunkról közvetíteni szeretnénk. A sportolói önéletrajz ebben a megközelítésben nemcsak műfaj, hanem kommunikációs aktus is. Nem pusztán narratív önfeltárás, hanem tudatos kísérlet is arra, hogy a sportoló a saját értelmezési keretét érvényesítse a nyilvánosság előtt. Yar (2014) szerint az effajta benyomáskeltés akkor válhat különösen fontossá, amikor a sportoló valamilyen reputációs válságba kerül⁹ – például doppingvétséget vagy egyéb morális botlást

7 A weboldal elindítása után egy 2015-ös interjúban az alapító Derek Jeter a következőket mondta: „Néhány sportoló maga írja meg a történetét, néhány sportoló pedig együtt dolgozik a munkatársainkkal, akik aztán *ghostwriter*ekként megírják a történeteket a számukra. Ebben az esetben a munkatársaink készítenek egy leíratot a beszélgetéseikből, és ez alapján íródik meg a történet. Általában a szöveg több kört tesz meg oda-vissza a sportolók és a munkatársaink között, és semmi nem kerülhet ki az oldalra a sportoló végleges jóváhagyása nélkül.” Lásd Castillo, Michelle (2015): Why Derek Jeter Traded Pinstripes for Publishing With The Players' Tribune. *Adweek*, 26 April 2015, <https://www.adweek.com/digital/why-derek-jeter-traded-pinstripes-publishing-players-tribune-164302/>.

8 Angolul *impression management*, amelyet ebben a kontextusban értelmezhetünk hatásmenedzsmentként is.

9 Ez azzal is összefügg, hogy a sportmédia a sportolókhöz, a sportágakhoz vagy a ligákhoz köthető botrányokat – legyen szó NFL-sztárok büntetőügyeiről vagy kerékpárversenyzők doppinglembukásairól – jellemzően személyes, nem pedig kollektív történetként találja. Ezzel elősegíti a nagy sportszervezetek azon törekvését, hogy a problémás vagy kifejezetten negatív eseteket leválaszthassák a sportközeg egészéről – ahogyan arra Fodor (2016) is rámutat. Amikor egy sportolót kvázi bűnbakká tesznek, és a hírnevének alakulásában már nem számíthat a mögötte álló „anyamárkák” támogatására (vö. Blaszkó & Cianfrone 2021), a sportmédián kívüli kommunikációs csatornák különösen felértékelődnek – ez történik az önéletrajzzal mint nyilvános megszólalási formával is.

követ el –, mert az önéletrajz lehetőséget nyújt számára a sportemberi renomé újjáépítésére. Ugyanakkor – ahogy hamarosan látni fogjuk – a sportolói önéletrajz nem csupán válsághelyzetek kommunikációs kezelésére alkalmas.

Ebből következik a kérdés, hogy ha a sportolók a paraszociális kapcsolódásban rejlő reprezentációs potenciált saját javukra kívánják fordítani, miért éri meg nekik éppen a könyvkiadást választani – akár a közösségi média lehetőségei mellett, akár azok helyett. Hiszen éppen ez utóbbi az a tér, ahol a rojeki értelemben vett feltételezett intimitás különösen intenzíven érvényesül. Erre a kérdésre keresve választ, a következő fejezetekben azt mutatom be, hogy miként működik annak az azonosulásnak a lehetősége, amelyet a sportolói önéletrajz olvasása kínál fel a nagyközönség számára, és hogy az így megteremtett intimitás a nyilvánvaló megkonstruáltsága ellenére miért értelmeződik széles körben mégis hiteles és őszinte kitárulkozásként. Amellett érvelek, hogy a sportolói önéletrajz mint kommunikációs csatorna a közösségi média azonnaliságával és a hétköznapi embereket a sztárokkal egy platformra helyező logikájával szemben olyan presztízsműfajnak tekinthető, amely úgy nyújt lehetőséget a paraszociális kapcsolódásra, hogy közben nem erodálja az elbeszélők sztárkultuszát, sőt építheti a személyes emlékművüket.

Sikeresen megkonstruált hitelesség?

A sportolók és a rajongóik közötti paraszociális kapcsolat nem újkeletű jelenség: már a modern „látványsportüzem” (Hadas 2011) kialakulása előtt, a helyszíni szurkolás rítusaiban is megjelent az érzelmi azonosulás lehetősége.¹⁰ Hadas Miklós (2003: 13) szerint a nem sportoló ember akkor válik pusztán nézőből szurkolóvá, amikor „a küzdelem potenciális résztvevőjeként azonosul a csapata által hordozott kollektív jelentéstartalmakkal”. A sportversenyek élő jellege – a valós tét, a hús-vér szereplők jelenléte, a kiszámíthatatlanság – olyan aurát teremt, amely még a képernyőn keresztüli befogadás esetén is intenzív bevonódást tesz lehetővé. Fodor (2016) szerint a sport kulturális ereje éppen abban rejlik, hogy drámai helyzetei nem előre megírt forgatókönyv szerint bontakoznak ki. Ezt a nem forgatókönyv-alapú tartalomfogyasztást hangsúlyozza Rojek (2016) nyilvánosságelmélete is, amely szerint azért nem lehet a közönség és a médiaperszónák paraszociális kapcsolódásának kulturális előzményeként tekinteni arra, ahogyan a korábban az olvasók kapcsolódtak az irodalmi hősökhez, mert a mai hírességek és adathalmaz-emberek (*statistical men and women*),¹¹ nem fiktív szereplőként jelennek meg, hanem hús-vér embereként, akiknek létezése önálló és párhuzamos a miénkkel.

Bár kézenfekvő lenne a hagyományos médiahírességek és az úgynevezett „adathalmaz-emberek” között elhelyezni azokat a szereplőket is, akik rendszeres információmegosztás – vagyis online tartalomgyártás – révén halmoztak fel kulturális tőkét és váltak viszonylag ismertté, Rojek nem foglalkozik dedikáltan az influenszerek szerepével. Ezzel szemben a legfrissebb sportmarketing-elméletek határozott különbséget tesznek a sportolók (illetve általánosságban a hagyományos hírességek) és az influenszerek között. A megkülönböztetés alapja a sportmédia logikája szerint az, hogy az online befolyással bíró személyiségek hitelessége nem formális hatalmat biztosító teljesítményen vagy társadalmi osztályhelyzetből fakadó presztízsen alapul, hanem azon a közvetítői szerepen, amelyet egy adott közösség és az aktuálisan fontos témák között töltenek be (Achen & Abeza 2021). Rebecca Achen és Gashaw Abeza (2021: 222) szerint az a helyes marketingstratégia, ha a sportipar szereplői – a ligák, a klubok, de maguk a sportolók is – olyan eszközként tekintenek az influenszerekre, akik képesek hidat képezni a rajongók és a sportszervezetek között, mert ők „a közösségük igényeire és érdeklődésére reagálnak, követőik pedig forrásként és iránytűként tekintenek rájuk”.

¹⁰ Ezt a fogalmat Hadas Miklós (2011) annak a kortárs, globális sportmédiarendszernek a leírására használja, amely gazdasági és politikai érdekek mentén azért működteti látványosságként a médiaképesnek ítélt sportágakat, hogy szimbólumokat és identitásokat közvetítsen világszerte.

¹¹ Rojek (2016) „adathalmaz-embereken” azokat az „ismerős idegeneket” érti, akik a globális médián keresztül válnak láthatóvá, és akikkel egyoldalú, paraszociális kapcsolatba kerülünk. Bár rengeteg információ áll rendelkezésre róluk – például statisztikák, képek, hírek formájában –, a velük kapcsolatban kialakított tudás mégis felszínes marad. Előéletük, kulturális beágyazottságuk többnyire ismeretlen, reprezentációjuk gyakran leegyszerűsítő sémákra épül, a velük kialakuló „feltételezett intimitás” csak a rendszeres médiaexpozióból fakad.

Ez a különbségtétel azért fontos, mert rávilágít arra, hogy az influenszerek nyilvános hitelessége alapvetően máshonnan táplálkozik, mint a sportolók hagyományos hírességstátusa. A sportemberi eszmény a modern társadalmakban egyszerre kapcsolódik a kivételességhez és a példamutatáshoz, miközben a sportolók olyan „hősi” teljesítményt nyújtanak, amelyet az átlagember elérni sem képes – mégis elvárjuk tőlük, hogy reprezentálják a „közönséges” embereket (Fodor 2016). Fizikai erényeik szimbolikusan belső, morális tulajdonságokat is megjelenítenek, így válnak egyszerre példaképpé és közösségi azonosulási ponttá (Rojek 2004). E státus fenntartásához a paraszociális kapcsolódásban rejlő lehetőségeket célszerű olyan médiumokon, megnyilatkozási formákon keresztül kiaknázni, amelyek egyszerre képesek megfelelni az intim nyilvánosság diszkurzív elvárásainak és megőrizni a teljesítményalapú kiválasztottság auráját is. Az előbbi kritérium szempontjából az a kulcskérdés, hogy miből nyerik a sportolói önéletrajzok a nekik tulajdonított hitelességet.

Az olvasók jellemzően készek elfogadni, hogy a sportoló neve alatt megjelentetett, egyes szám első személyben megfogalmazott szöveg (az úgynevezett énelbeszélés) valóban a sportoló narratívája. Ha azt vizsgáljuk, hogy a magyar médiában miként jelenik meg ez a műfaj, azt látjuk, hogy az általános gyakorlat az, hogy a könyvek szerzőjeként magát a sportolót olvassák és olvastatják a recenziók, attól függetlenül, hogy cikkük a sportmagazinban,¹² a bulvárlap hasábjain¹³ vagy épp a legolvasottabb hírportálok címlapján jelenik meg. Az újságírók még akkor sem firtatják a hitelesség problémáját, amikor a könyv borítóján szerepel egy ismert társszerző (például Hosszú Katinka esetében, aki az első könyvét Szántó Dávid sportkommentátorral közösen jegyezte).¹⁴ Sőt akkor sem, amikor kifejezetten a ghostwriting-gyakorlatra hívja fel a figyelmet egy cikk, amely arra is kitér, hogy Andre Agassi *Open* című önéletrajzának megalkotásában kulcsszerepe volt a könyv borítóján fel nem tüntetett J. R. Moehring P Pulitzer-díjas szellemírónak.¹⁵ A közelmúltban csak egyszer kérdőjelezték meg nyíltan egy sportolói önéletrajz hitelességét: Szepesi Nikolett 2013-ban megjelent *Én, a szexmániás* című könyvéről több recenzió kiemelte, hogy a szerző valószínűleg nem egyedül írta a szöveget, noha társszerző vagy szerkesztő neve nincs a kötetben feltüntetve.¹⁶ A magyar sajtógyakorlat – e ritka kivétellel együtt is – illeszkedik ahhoz a nemzetközileg is jellemző mintázathoz, amely például a *The Players' Tribune*-ön megjelenő, gyakran szintén ghostwriterek segítségével megírt szövegeket is automatikusan a sportolók személyes és hiteles megszólalásaként kezeli (Csatári 2020).

Az elméleti megközelítések ugyanakkor küzdenek azokkal az inkább csak tudományos kutatásokban felmerülő kritikákkal, amelyek a szövegírásban gyakran résztvevő szellemírók jelenléte, a narratív sémák ismétlődése vagy a reflexivitás hiánya miatt vonják kétségbe a sportolói önéletrajzok által megkonstruált intimitást. A műfaj elkötelezett kutatói jellemzően azzal érvelnek, hogy a nem kreditált társszerzők jelenléte nem csorbítja az önéletrajz hitelességét, mivel szerepük a sportoló elbeszélői szándékának van alárendelve. Pipkin (2008: 9) szerint az a hivatásos író, aki mélyinterjúk alapján működik közre a könyvírásban, nem is tekinthető klasszikus értelemben vett ghostwriternek, mivel nem „csak az újságokban megjelenő történetek és magazincikkek alapján” dolgozik. Dawn Heineken (2016) azt hangsúlyozza, hogy a sportoló határozza meg a témákat, a hangsúlyokat és a narratív keretet, emiatt a történet vilásképe az ő perspektíváját tükrözi. Andrew C. Sparkes és Carly Stewart (2016) értelmezésében pedig a ghostwriter szerepe ahhoz a kutatóéhoz hasonlítható, aki mások tapasztalatait rögzíti és értelmezi – vagyis közvetítőként vesz részt az elbeszélésben. E nézőpont alapján a kérdés nem az, hogy ki írta a szöveget, hanem az, hogy kié az elmesélt történet értelmezési joga, kinek a narratív kerete ér-

12 10 szuper sportos könyv a karanténra, amelyekkel elviselhetőbb a bezártság. *Eurosport.hu*, 2020. április 17., https://www.eurosport.hu/sportok/10-szuper-sportos-konyv-a-karantenra-amelyekkel-elviselhetobb-a-bezartsag_sto8230317/story.shtml.

13 Könyvet írt pályafutásáról Hosszú Katinka. *Blikk.hu*, 2014. november 22., <https://www.blikk.hu/sport/konyvet-irt-palyafutasarol-hosszu-katinka/69mge4z>.

14 Ághassi Attila (2014): Kínától kapta az Iron Lady becenevet Hosszú. *Index.hu*, 2014. november 22., https://index.hu/sport/uszas/2014/11/22/kinatol_kapta_az_iron_lady_becenevet_hosszu/.

15 Varga Zsuzsa (2024): Kik azok a szellemírók, és miért tűnnek el a bestseller könyvek mögül? *24.hu*, 2024. január 4., <https://24.hu/kultura/2024/01/04/szellemirok-bestseller-konyvek-oneletrajz-szerzok-szerkesztok/>.

16 Ennek magyarázata lehet, hogy Szepesinek nincs erős, sztársportolói önnarrációs pozíciója, mivel nem egy klasszikus sikertörténetet mesél el, hanem egy bukott antihősként szólal meg, ráadásul a könyve nem is sportolói önéletrajzként, hanem botránykönyvként került a piacra (Csatári 2023).

vényesül a végleges szövegben. Mindez azonban nem oldja fel a személyességben keresett hitelesség körüli kételyeket, hiszen az olvasóknak nem igazán van hiteles forrásuk ahhoz, hogy ellenőrizzék az adott könyvek keletkezéstörténetét, így olvasás előtt vagy után megítélik az írói kollaboráció mértékét, vagy eldönthessék, hogy melyik fél narratívája dominál a kész szövegben.

Léteznek azonban olyan, a sportolói önéletrajzok értelmezésében ritkábban alkalmazott, de az általános önéletrajz-kutatásban termékenynek bizonyult elméleti megközelítések is, amelyek nem a szöveg keletkezési körülményeire, hanem a befogadásra helyezik a hangsúlyt a hitelesség kapcsán. Erica L. Johnson (2006: 565) értelmezésében az önéletrajz lényege nem a „valóság mimetikus leképezésében” vagy „a ghostwriter kéziratában” rejlik, hanem „az emlékezet, a szóbeli beszámoló és az általános forma intim cserefolyamatában”, amely az olvasóval kötött szerződés révén értelmeződik hiteles szubjektivitásként. Ezt a szerződést nevezi Lejeune (2002) „önéletírói paktum”-nak, amely szerinte akkor lép működésbe, ha a befogadó a szerzőt, a narrátort és a főhőst azonos személyként ismeri el. Mekis D. János (2002) ezt úgy magyarázza, hogy a könyv hitelességét a szövegen túli világ kontextusa adja, az önéletírói paktumot szintaktikailag a címlap és a szöveg dinamikája hozza létre – azzal, hogy nevét adja a történetéhez, a „szerző” már a kiadáskor felelősséget vállal az elbeszéltekért, „aláírja” a szerződést. Paradigmatikusan pedig az olvasás folyamata hitelesíti azt – vagyis a befogadó azzal, hogy nekikezd a könyvnek, elfogadja a paktumot.

Ez a nézőpont már lényegesen közelebb visz bennünket annak a széles körben érvényesülő értelmezési gyakorlatnak a megértéséhez, amely a sportolói önéletrajzokat a sportolók saját, hiteles elbeszéléseként kezeli, miközben tudomást sem vesz a nevesített társszerzőkről és a ghostwriting kérdéséről. Ezek a könyvek formailag és szimbolikusan, nyelvezetükben és vizuális kontextusukban is úgy épülnek fel, hogy illeszkedjenek az intim nyilvánosságot uraló médiadiskurzushoz, kielégítve a „feltételezett személyesség” (Rojek 2016) iránt mutatkozó igényt.¹⁷ Az ugyanakkor még magyarázatra szorul, hogy miért alkalmasabb „példaszerű életutak” (Gács 2014) bemutatására, így a sportoló influenszerekével szembehelyezhető, teljesítményalapú sztárstátuszának menedzselésére, mint a közösségimédiás tartalomgyártás.

A sportolói önéletrajz mint az emlékműállítás presztízsműfaja

A sportpályán elért teljesítmény önmagában soha nem volt elegendő a hírességstátusz eléréséhez, azt csak a médián keresztül lehetett átváltani „a társadalmi megbecsülés valutájára” (Yar 2014: 9) – legyen ez a szóban forgó elismerés morális vagy anyagi természetű. Ebben a konvertálási folyamatban nemcsak a sporteredmények, hanem a sportoló teste és a jelleme is értékes nyersanyaggá válik abban az értelemben, hogy mindez kiárusítható, profitlogika alapján működő termelés szolgálatába állítható (Rojek 2004).¹⁸ Csakhogy amíg a sportolóról alkotott kép kizárólag külső közvetítők narratíváján keresztül formálódott, addig ennek az elsődleges haszonélvezői nem maguk a sportolók, hanem a mögöttük álló intézményi szereplők (a sportszövetségek, a klubcsapatok, a médiavállalatok) voltak. Ma azonban már általános, hogy azok a sportolók, akik profitálni akarnak az ismertségükből, nemcsak egyéni szponzorációkhoz juthatnak megfelelő menedzsmenttel, hanem a teljes pályafutásuk során tudatosan „énmárkát” is építenek, vagyis önmaguk is részt vesznek a saját személyiségük értékesítésében.¹⁹

17 Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy Lejeune (2003: 142) szerint az önéletírói paktum sem feltétlenül végleges: az olvasás során bármikor visszavonható vagy megkérdőjelezhető. Ez lehetővé teszi azt az olvasói attitűdöt, amely „kopóként vadászik” az esetleges szerződésszegésekre. Vagyis a sportolóknak tulajdonított énelbeszélések konstruált személyessége és intimitása elméleti szempontból az önéletírói paktum kontextusában úgy válik értelmezhetővé, hogy közben nem szükséges a narratívát feltétlenül igaznak vagy hitelesnek elfogadnunk.

18 Ezt részletesen Henning Eichberg (2009) modellje fejti ki, amely szerint a hivatásos élsport munka, amely piaci logika mentén működik, így végső soron egy „termelési”, azaz eredményekre, rekordokra fókuszáló identitás kialakítása a célja.

19 Shannon Gross, a Dallas Cowboys amerikaifutball-csapat tartalomstratégiai igazgatója szerint a 2010-es évek második felétől jelentek meg azok a sportolók, akik digitális bennszülöttekként gyerekkoruk óta használják a közösségi médiát, így számukra sokkal evidensebb, hogy már saját közösségi médiás menedzsmentcsapattal érkeznek meg a profi karrierjükbe (Blaszka & Cianfrone 2021).

Ugyanakkor a sportolók személyes márkája a sportmarketing elmélete szerint továbbra sem önálló entitásként, hanem márkakapcsolatok hálózatában létezik: gyakran nagyobb főmárkák, vagy ha úgy tetszik, „anyamárkák” (például a sportligák, a klubcsapatok, a sportesemények) almárkájaként működik. A rajongók és az összekapcsolódó márkák között átáramlás történik: ha egy sportoló népszerűséget szerez, az erősítheti a csapatát, a ligát és minden olyan eseményt, ahol már ismert versenyzőként lép pályára – de ez fordítva is igaz: az anyamárkák támogatása is segíthet egyéni sportolókat híressé tenni (Blaszka & Cianfrone 2021). A legfrissebb kutatások szerint nem érdemes az énmárkaépítést a profi karrier kezdetéig halogatni. Már a belépési ponton (például egy kiemelt amerikai liga esetén már a bevélogatáskor, azaz *draft*olás során) előnyt jelent a korábban tudatosan épített online jelenlét: minél nagyobb követőtábor szerez az adott sportoló a profivá válása előtt, a későbbi sikerei során az online térben annál nagyobb arányban részesülhet azoknak a ligáknak, klubcsapatoknak, sporteseményeknek a presztízséből is, amelyekben később profiként színre lép majd (Su et al. 2020). A sportolói márkáépítés szempontjából ezért nemcsak a sportteljesítmény vagy a fizetés, hanem a láthatóságot biztosító kommunikációs platformok kiválasztása és tudatos használata is stratégiai kérdéssé válik.

A látványsportok tömegmédiában történő közvetítése óta igaz, hogy a sportolóknak hírességekként nemcsak más sportolókkal kell megküzdeniük a közfigyelemért, hanem olyan médiaszereplőkkel is, akik más társadalmi területeken váltak ismertté. Az intim nyilvánosság logikájában azonban ez a verseny tovább bővül: ma már nemcsak a hagyományos hírességekkel, hanem a saját anyamárkáikkal,²⁰ az „adathalmaz-férfiakkal és nőkkel”, valamint az influenszerekkel is osztozniuk kell a nyilvánosságban. Az utóbbiak valahol félúton helyezhetők el a klasszikus médiahírességek és az olyan tartalomgyártók között, akikkel a közönség úgy alakít ki paraszociális kapcsolatot, hogy az illetők valójában nem rendelkeznek széles körű ismertséggel. Ha egy sportoló a marketingstratégiák útmutatását követve már a profi pályafutását megelőzően – vagyis még azelőtt, hogy kimagasló sportteljesítménnyel tenné magát ismertté – elkezd építeni személyes márkáját, azzal azt kockáztatja, hogy a figyelemért folytatott versenyben csupán egy lesz a sok tartalomgyártó közül. Ilyen esetben – még akkor is, ha a közösségimédia-felületein sporttal kapcsolatos tartalmak jelennek meg – a közönség nem feltétlenül a pályán elért eredményekhez, hanem sokkal inkább a folyamatos online jelenléthez köti az adott sportoló ismertségét.

Annak érzékeltetésére, hogy milyen jelentős különbség van e kétfajta ismertség között, érdemes felidézni Rojek (2004) sztártipológiáját, amely szerint a hírnév lehet örökölt (például nemesi származás révén), elért (vagyis valós teljesítmény eredményeként kiérdemelt), vagy tulajdonított (azaz olyan ismertség, amelynek alapja kizárólag a médiában való állandó jelenlét, anélkül, hogy az adott személy bármely területen kiemelkedőt nyújtana). Az utóbbi kategóriába tartoznak azok a szereplők, akiket a magyar nyelvhasználatban gyakran celebként emlegetünk akkor, ha ismertségüket nem az online tartalomgyártásnak, hanem a hagyományos médiának köszönhetik. Bár a „feltételezett intimitás” elméletének tárgyalásakor Rojek (2016) már nem utal vissza a saját korábbi munkájára, a két szövegből logikusan következik, hogy sportoló influenszernek lenni éppúgy jóval kisebb elismertséget jelent, mint ahogy a hagyományos tömegmédia esetében ellentmondásos a „celebstátusú” sportolók megítélése.²¹ Miközben a sportolói márkáépítés az online jelenlétre épülő, folyamatosan frissülő digitális tartalmak révén történik, a sportolói önéletrajz ma már sokkal inkább mutat az időtállóság irányába, ezáltal a sportkarrier materializálásának és egyben emlékműszerű keretezésének a presztízsmédiума is lehet.

A sportolói önéletrajzokat is magában foglaló sztárönéletrajz (*celebrity autobiography*) műfaját Sidonie Smith és Julia Watson (2010) az emlékek materializálásának kísérleteként értelmezi.²² A szerzőpáros ezeknek a könyvek-

20 Az előző lábjegyzetben már említett Gross szerint egyre jellemzőbb, hogy a nagy csapatok közösségimédia-jelenléte kénytelen felvenni a versenyt a saját játékosai által megosztott, „kulisszák mögé” betekintést nyújtó tartalmakkal (Blaszka & Cianfrone 2021).

21 A kétezres évek sportmédia-diskurzusaiban gyakran hivatkoztak dehonesztálóan „Kurnyikova-szindrómaként” arra a jelenségre – jellemzően női sportolók esetében –, amikor egy sportoló akkor is képes volt uralni a médiamegjelenéseket, ha nem rendelkezett kiemelkedő versenyeredményekkel, sőt adott esetben épp vagy már nem is vett részt aktívan a versenyzésben (Gáldiné Gál 2007).

22 Ezt az olvasásmódot szorgalmazta Bryan Curtis a New York Times hasábjain 2007-ben megjelent, jelentős kulturális hatású, sportolói önéletrajzokról szóló cikkében is. Lásd: Curtis, Bryan (2007): Capote at the Bat. *New York Times*, 28 October 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/28/sports/playmagazine/28show.html>.

nek a kommunikációs funkcióját egy szemléletes metaforával a Los Angeles-i Chinese Theatre falán hagyott kézlenyomatokhoz hasonlítja, mert szerintük mindkettőben felismerhető az a vágy, hogy bennük a test és az idő egy adott pillanata valamilyen módon maradandóvá váljon. De az életrajzi reprezentációk megörökítésre, emlékműállításra törekvő jellegét a sztárkultúrán túlmutató tudományos értelmezésekben is láthatjuk: George Kubler (1992) például a művészettörténet kapcsán ír arról, hogy az életrajz a legfontosabb forma, amelyen keresztül a közönség hozzáférhet egy alkotóhoz. Csakhogy amíg egy festőnek a képei vagy egy zeneszerzőnek a művei akkor is fennmaradhatnak, ha az alkotó életének története feledésbe merül, egy sportoló eredményeit minden esetben csak a róla szóló emlékezet őrizheti meg.²³ Verrasztó Dávid Európa-bajnok vegyesúszó a sportolói életmű mulandóságának és megfoghatatlanságának ezt a problematikáját így fogalmazta meg egy interjújában:

Nekem ez a munkám, nem teszek hozzá semmit a társadalomhoz ... ha megnézem, hogy tavaly vébét nyertem, és akkor azt mondom, hogy fű, ez a négy perc, ez az, amiért tizenhat évet beleáldoztam, az furán hat. És ebbe nem mindenki gondol így bele. Én egy kicsit úgy érzem, hogy nem marad belőle semmi. Majd tizenöt év múlva megnézem az érmemet, de már akkor nem fogok tudni ugyanúgy úszni például. És ezt egy kicsit sajnálom, hogy max. így képek meg videofelvételek lesznek az életem munkája.²⁴

A sportolói önéletrajzra tekinthetünk ez alapján olyan médiumként is, ami a fényképekhez és a videofelvételekhez hasonlóan a sport performatív eredményeinek a megörökítési és egyben materializálási kísérlete, de szemben az előző, „külső” reprezentációkkal a sportoló saját énképét hivatott időtállóvá tenni.

Ami az életrajzi műfajok presztízsét illeti, Birgitte Possing (2004: 18) így fogalmaz: „Életrajzot írni olyan, mint szobrot formálni vagy portrét festeni. A folyamat ugyanaz: egyszerre kell leírni és elemezni egy személyiséget – megalkotni és újraalkotni egy embert. Az ember mítoszt teremthet.” Bár Possing igyekszik különbséget tenni a történelmi, „intellektuális igényű” életrajz és a populáris érdeklődést kiszolgáló, hírességek magánéletére fókuszáló narratívák között, ő maga is elismeri, hogy mindkét forma kulcsszerepet tulajdonít a kulisszák mögé való bepillantás lehetőségének. Azt sem tagadja, hogy már pusztán az életrajzi szöveg létrejötte is emeli a bemutatott személy státusát, és hozzájárul annak mitizálásához.

Ha alaposan megnézzük, hogy honnan indult a sportolói önéletrajz műfaji önállósodása, azt láthatjuk, hogy ezek a szövegek kezdetben nem tartoztak a magas presztízsű művek közé, inkább a populáris szórakoztató irodalom részét képezték. Matthew Taylor (2008) arról ír, hogy az 1960-as években az irodalomkritika igyekezett éles határvonalat húzni a magaskultúráként kezelt memoárok és a sportolókéhoz hasonló, nagy érdeklődésre számot tartó önéletírások között. Az előbbieket „a belső világ mély feltárására” törekvő szövegekként értelmezték, az utóbbiakat pedig inkább „hiúságból vagy feltűnési vágyból” született írásokként kezelték, amelyek célja csupán a nagyközönség személyes történetek iránti éhségének kielégítése volt. Azóta lényegesen átalakult a nyilvánosság szerkezete – mert hatványozottan a személyesség irányába tolódott –, és alapvetően megváltozott a média-működés is. A közösségimédia-felhasználók ma már folyamatosan személyes történetek áradatával találkozhatnak, miközben többen tartalomgyártóként is részesei valamilyen mértékben e diskurzusnak. Ez a környezet azt eredményezte, hogy a sportolói önéletrajz presztízse anélkül emelkedett, hogy maga a műfaj formai vagy tematikus szempontból gyökeresen átalakult volna. Egyszerűen azért, mert beláthatatlanul megsokszorozódott az olyan személyes megnyilvánulások száma, amelyek a kulturális és a társadalmi értékítélet szerint alacsonyabb státusúnak minősülnek.

23 Itt arra a különbségre szeretném felhívni a figyelmet, hogy vannak olyan kiemelkedő teljesítmények, amelyek eredménye önállóan, külső közvetítés vagy reprezentáció nélkül is materiálisan és maradandóan létezhet. A sportolói sikerek azonban nem ilyenek, hanem performatív jellegűek. Miután megtörténtek, csak közvetítéseken és reprezentációkon keresztül maradnak hozzáférhetőek – ilyenek például a visszanezézhető közvetítések, és ilyen az eredménylisták, rekordok és statisztikák adminisztrációja is. Ahhoz, hogy ezek a reprezentációk hosszú távon fennmaradjanak, és egy adott sportolóhoz is kötődjenek, a sportoló emlékezetének tudatos ápolása szükséges.

24 Verrasztó Dávid: 16 évet beáldoztam 4 percért, *444.hu*, 2016. július 6., <https://444.hu/2016/07/06/verraszto-david-16-evet-bealdoztam-4-percert>.

A személyes történetek túltermelésének korában az egy könyvben kiadott, szerkesztett és lezárt narratíva nagyobb kulturális súlyt hordoz, mint a közösségi média személyes, de széttartó, folyamatosan újraírható és konstans módon újra is íródó jelenlétei. Ebben a kontextusban az önéletrajz nemcsak az aktuális imázs alakításának eszköze, hanem az eredmények szimbolikus rögzítésének médiuma is. Bár a sportolói önéletrajz korábban a populáris műfajokhoz tartozott, ma – éppen a könyvkiadás anakronisztikus aurája miatt – presztízs-hordozóvá vált. Olyan, mint egy szoborportré vagy egy arckép: az önéletrajz egyszerre ábrázol, értelmez és állít emlékművet.

Összegzés

A sportolói önéletrajz mint önreprezentációs gyakorlat a kortárs nyilvánosságban két, egymással látszólag feszültségben álló törekvés metszéspontjában jelenik meg: az intimitás iránti igény és a hagyományos (rojeki értelemben „kiérdemelt”) híresség státus megőrzésének szándéka között. Ha nemcsak műfajként tekintünk rá, hanem menedzsmenteszközként is, világossá válik, hogy a sztársportolók a könyvkiadás révén úgy szólíthatják meg a közönségüket egy közvetlenebbnek ható kommunikációs csatornán keresztül, hogy közben épp az anakronisztikus médiumválasztás²⁵ miatt különülnek el az online tér széttartó, személyes történeteitől. Ez a kettősség – az intimitás illúziója és a példaképstátus megőrzésének igénye – teheti a sportolói önéletrajzot ma is vonzó kommunikációs és önmarketing-eszközzé. A paraszociális viszonyokra épülő elbeszélői hang – még ha megkonstruált is – személyesnek hat ezekben a szövegekben; a hitelesség pedig nem az elbeszélés visszakövethető vagy bizonyítható eredetiségéből, hanem a műfaji és a kontextuális sajátosságok révén meggyőzően felépített elbeszélői szerepből fakad. Az önéletírás könyvformája nemcsak elmeséli és megőrzi a sportkarriert, hanem lehetőséget teremt annak emelkedett, példászerű reprezentációjára is, kiemelve a sportolót a digitális kultúra tiszavirágéletű tartalmainak tömegéből.

Felhasznált irodalom

Achen, Rebecca & Gashaw Abeza (2021): Social Media and Relationship Marketing in Sport. In: Gashaw Abeza, Norman O'Reilly, Jimmy Sanderson & Evan Frederick (eds.): *Social Media in Sport. Theory and Practice*, pp. 199–228. World Scientific Publishing, https://doi.org/10.1142/9789811237669_0008.

Berlant, Lauren (2008): *The Female Complaint. The Unfinished Business of Sentimentality in American*. Duke University Press, <https://doi.org/10.1515/9780822389163>.

Blaszka, Matt & Beth A. Cianfrone (2021): Social Media and Brand Management in Sport. In: Gashaw Abeza, Norman O'Reilly, Jimmy Sanderson & Evan Frederick (eds.): *Social Media in Sport. Theory and Practice*, pp. 228–255. World Scientific Publishing, https://doi.org/10.1142/9789811237669_0009.

Csatári Flóra Dóra (2020): The Players' Tribune. Szerzőiség és közvetlenség a „ghostwriting” problematikus gyakorlata kapcsán, *Öt Kontinens: Az Új- és Jelenkori Egyetemes Történeti Tanszék Tudományos Közleményei*, 15. évf., 2. sz., 41–52. o.

Csatári Flóra Dóra (2023): *A sportember-identitás női sportolók önéletrajzában*. PhD-értekezés, Eötvös Loránd Tudományegyetem, <https://doi.org/10.15476/ELTE.2023.259>.

25 A könyvkiadás ebben a kontextusban (amikor a közösségi médiában megjelenő énelbeszélésekkel vetjük össze) nem elsősorban a materialitása miatt anakronisztikus, hanem a kiadási logikája miatt, illetve azt tekintve, hogy milyen típusú fogyasztásra szánják. A könyvek – akár papíralapúak, akár e-bookok – rögzített narratívákat tartalmaznak, amelyeket egy meghatározott, készre szerkesztett, időtálló formában adnak ki. Ezzel szemben a közösségi médiában megjelenő sportolói énelbeszélések folyamatosan szerkeszthetőek, újraírhatóak, kitörölhetőek, és algoritmusok által irányítva kerülnek a fogyasztó elé. Továbbá, míg a sportolói narratívák közösségi médiában történő fogyasztása azonnali, és nem igényel tudatos választást, a könyvolvasás szándékos választást feltételez, mivel a könyvet tudatosan ki kell választani és be kell szerezni (jelentsen ez akár legális vásárlást vagy illegális letöltést).

- Eichberg, Henning (2009): Body Culture. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, vol. 46, no. 1, pp. 79–98, <https://doi.org/10.2478/v10141-009-0006-0>.
- Fodor Péter (2016): Mennyben kötöttett frigy. A televízió és a versenysport kapcsolata. *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 69–82. o.
- Gács Anna (2014): A példaszerű élet és az önéletrajz mint tömegtermék. In: Olay Csaba & Weiss János (szerk.): *A művészettől a tömegkultúráig*, 113–126. o. L'Harmattan Kiadó & Könyvpont Kiadó.
- Gács Anna (2020): *A vágy, hogy meghatódjunk. Tanulmányok a kortárs önéletrajz-kultúráról*. Magvető Kiadó.
- Gáldiné Gál Andrea (2007): *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon*. PhD-értekezés, Semmelweis Egyetem, Testnevelési és Sporttudományi Kar, Sporttudományi Doktori Iskola.
- Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó.
- Hadas Miklós (2011): Olimpia és globalizáció. *Sic Itur ad Astra*, 62. sz., 103–121. o.
- Heineken, Dawn (2016): Gender and Jockography. Post-Feminism and Resistance in Female Sports Autobiographies. *Feminist Media Studies*, vol. 16, no. 2, pp. 325–343, <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1052006>
- Horton, Donald & Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations and Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, vol. 19, pp. 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Johnson, Erica L. (2006): Auto-Ghostwriting Smile, Please: An Unfinished Autobiography. *Biography*, vol. 29, no. 4, pp. 563–583, <https://doi.org/10.1353/bio.2007.0006>.
- Kubler, George (1992): A tárgyak története. In: Jávora Andrea (szerk.): *Az idő formája*, 18–25. o. Gondolat Kiadó.
- Lejeune, Philippe (1989): *On Autobiography (Theory & History of Literature)*. University of Minnesota Press.
- Lejeune, Philippe (2002): Az önéletírói paktum. *Fosszília*, 1–4. évf., 132–158. o.
- Mekis D. János (2002): *Az önéletrajz mintázatai*. Fiatal Írók Szövetsége.
- Pipkin, James W. (2008): *Sporting Lives. Metaphor and Myth in American Sports Autobiographies*. University of Missouri Press.
- Posing, Birgitte (2004): The Historical Biography. Genre, History and Methodology. In: John Bale, Mette Christensen & Gertrud Pfister (eds.): *Writing Lives in Sport. Biographies, Life-Histories and Methods*, pp. 17–24. Aarhus University Press.
- Rojek, Chris (2004): *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rojek, Chris (2016): *Presumed Intimacy. Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Polity Press.
- Schwartz, David & Travis Vogan (2017): The Players' Tribune – Self-Branding and Boundary Work in Digital Sports Media. *Journal of Sports Media*, vol. 12, no. 1, pp. 45–63, <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0002>.
- Smith, Sidonie & Julia Watson (2010): *Reading Autobiography. A Guide for Interpreting Life Narratives*. University of Minnesota Press.
- Sparkes, Andrew C. & Carly Stewart (2016): Taking Sporting Autobiographies Seriously as an Analytical and Pedagogical Resource in Sport, Exercise and Health. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, vol. 8, no. 2, pp. 113–130, <https://doi.org/10.1080/2159676X.2015.1121915>.
- Su, Yiran, Bradley Baker, Jason Doyle & Thilo Kunkel (2020): The Rise of an Athlete Brand. Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 29, pp. 33–46, <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>.
- Taylor, Matthew (2008): From Source to Subject. Sport, History, and Autobiography. *Journal of Sport History*, vol. 35, no. 3, pp. 469–491.
- Yar, Majid (2014): *Crime, Deviance and Doping. Fallen Sports Stars, Autobiography, and the Management of Stigma*. Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1057/9781137403759>.

Gasztroinfluenszerek marketing-stratégiája a közösségi médiában

Influenszerek médiahatékonyságának elemzése¹

Mohr Míra

Pécsi Tudományegyetem

Törőcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

A cégek marketingkommunikációjában növekvő arányú az influenszerekre fordított összeg, jelezve, hogy fontos szerepet játszanak a célközönség elérésében. Az influenszerek között komoly verseny alakul ki a figyelem elnyeréséért, amiért témákat, technikákat, ösztönző módszereket vetnek be, eltérő stratégiákat követve. A jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy a gasztroinfluenszerek milyen marketingstratégiát választanak a közösségi médiában való jelenlétük stabilizálására, növelésére, és milyen ezek fogadtatása. A kutatás során az adatokat a Sotrender.com nevű, a közösségimédia-teljesítmény mérésére szolgáló alkalmazás segítségével gyűjtöttük. Elemzésünk két különböző időszakban zajlott kutatás eredményeit hasonlítja össze. A vizsgálat során 301 napnyi megfigyelést elemeztünk. Kutatásunk célja a gasztroinfluenszerek közösségimédiatartalom-gyártási szokásainak és az abból adódó mintázatoknak a feltárása, valamint az Instagram-profilok alapján történő elemzése. Arra a kérdésre keresünk választ, miként törekednek az influenszerek arra, hogy eredményesebb márkává váljanak. Azt vizsgáljuk, milyen hatást gyakorol a gasztroinfluenszerek tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára, és hogy az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés miként befolyásolja az influenszerek teljesítményét.

Kulcsszavak: gasztroinfluenszerek, Instagram, marketingstratégia, médiahatékonyság-elemzés, személymárka

Marketing Strategies of Food Influencers on Social Media

Analysis of Influencers' Media Efficiency

Companies are allocating an increasing proportion of their marketing communication budgets to influencers, highlighting their importance in reaching target audiences. Fierce competition arises among influencers to capture attention, leading them to employ various topics, techniques, and incentive methods while following different strategies. This study examines the marketing strategies that food influencers adopt to stabilise and expand their presence on social media and the reception thereof. The data were collected via Sotrender.com, an application designed to measure social media performance. This paper compares the findings of research conducted over two periods. In total, it analyses 301 days of observations and aims to explore the content creation practices of gastro influencers and the patterns that emerge from these by analysing Instagram profiles with a focus on how influencers strive to become more efficient brands. It investigates the impact of gastro influencers' content strategies on follower engagement rates. Additionally, it examines how a content strategy based on emotional connection affects influencers' performance.

Keywords: food influencers, Instagram, marketing strategy, media efficiency analysis, personal branding

¹ A 2024-2.1.1-EKÖP számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium, Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az EKÖP-24-1 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának finanszírozásában valósult meg.

Bevezetés

Az influenszerek megjelenése a marketingkommunikációs munkát is új kihívás elé állította. E piaci szereplők új generációjának kialakulásával eltérő csatornák, eltérő stílus, eltérő nyelvezet, eltérő státusú résztvevők jutottak szerephez. A jelen tanulmányban vizsgált influenszerek már a marketingkommunikációs piac tudatos szereplői, akik teljes értékű piaci szereplőként, teljes intenzitással végzik tevékenységüket. Az utóbbi öt-tíz évben lehettünk tanúi annak, hogy a laikus ismertségből kitörve ezek az influenszerek profi módon alakították megjelenésüket: cégeket alapítottak, menedzsereket kezdtek foglalkoztatni – vagyis olyan vállalkozásokká fejlődtek, amelyekben már a professzionális munka a meghatározó.

Néhány évvel ezelőtt még szinte csak a példaképekről, a sztárokról, a hősookról, a celebekről gondolkozhattunk mint véleményvezetőkről (Hankiss 2005, Povedák 2011), akiknek a döntései, az élettörténései útmutatóként, nemegyszer intenzív beszédtemaként szolgáltak. Ez a közösségi média térnyerésével megváltozott, a korábban piedesztálra állított személyek mellé felsorakoztak az influenszerek (Guld 2021), számos esetben le is döntve a korábbi meghatározó személyeket kiemelkedő helyükről. Elgondolkodtató a gyors változás, a főképp fiatalok körében természetessé vált influenszer- és youtuber-követés, amely hazánkban a 15 és 29 év közöttiek körében 2024-ben 66 százalékot tesz ki (Székely 2024). Az influenszerek alapvetően az e-WOM területén működnek, ami internet-alapú informális kommunikációt jelent a fogyasztók, valamint a szakértő- és a celebinfluenszerek között (Nagy 2016, Gyurics et al. 2024). Az influenszerek tevékenysége nem feltétlenül hozott pozitív fejleményeket a marketing világába (Berki-Süle & Hlédik 2024); nem véletlenül szabályozták a területet gazdasági és etikai szempontból, és nem véletlenül generál vitákat működésük.

A viharos gyorsasággal teret nyert influenszervilág szétszabdalta a véleményvezetők piacát, hiszen az új közvetítő közeg lehetővé tette a szűkebb-tágabb érdeklődési körökhöz tartozók megjelenését, így célzott módon lehet kötődni a legextrémebb, speciálisnak tekinthető témakörök képviselőihez, az ott kialakult szcénákhoz (Guld 2020). Ma már például önálló megnevezéssel illetik a skinfluenszereket, a bookfluenszereket. Nem kirívó tehát az, hogy megjelentek a gasztroinfluenszerek is, hiszen széleskörű az emberek ételek, italok, konyhaművészet iránti érdeklődése, akár a turizmussal kiegészítve (Szakály 2023).

A fentiek alapján érthető, hogy a vállalatok kommunikációjuk során egyre nagyobb mértékben költenek influenszermarketingre, mivel az a célközönség elérésének hatékony eszköze a közösségi médiában. A követők aktivitása és interakciója az influenszerek által alkalmazott közösségimédia-marketing-stratégiai módszerek függvényében változik. A médiatípusok és a kommunikációs tartalmak kulcsfontosságú tényezők az elérés és a befolyásolási képesség szempontjából.

Célunk a jelen tanulmánnyal az, hogy megmutassuk a médiakutatás klasszikus szempontjain túli, marketing-közelítésű elemzési lehetőséget. Azt vizsgáljuk, milyen mértékben professzionalizálódott az influenszerek munkája. Konkrét kutatási kérdéseink a következők: Milyen hatást gyakorol a gasztroinfluenszerek tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára? Hogyan befolyásolja az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés az influenszerek teljesítményét?

Elméleti háttér

A gasztroinfluenszerek hatását, működési koncepcióit számos nemzetközi kutatás igyekezett feltárni. Ezek a munkák egyszerre vizsgálják az élelmiszeripari vállalatok, az influenszerek és a követők/fogyasztók magatartásmintázatait. Fontos megérteni, hogy az influenszerek a két végpont között helyezkednek el, így az elvárások két irányból érkeznek. Ezeknek az elvárásoknak pedig oly módon kell eleget tenniük, hogy közben ne veszítsék el a saját identitásukat, hiszen közönségük pontosan emiatt követi őket.

Belisa Korriku (2021) elemzése rámutatott arra, hogy a közösségi média az élelmiszeripari vállalatok számára alapvető eszközzé vált a márkaismertség növelésében és az ügyfélkapcsolatok fejlesztésében. Yokie R. Kristiyono és munkatársai (2023) szerint a közösségimédia-marketing jelentős hatást gyakorol a márkák iránti bizalomra, ugyanakkor a vásárlói elköteleződés szempontjából nem minden marketingstratégia bizonyul hatékonynak.

A gasztronómiai influenszerek közösségi médiában megjelenő marketingstratégiáit a kutatók számos aspektusból közelítették meg. Vo M. Sang és társai (2024) azt vizsgálták, hogy a gasztroinfluenszerek milyen hatást gyakorolnak a felhasználók elkötelezettségére és vásárlási szándékára. Arra az eredményre jutottak, hogy három kulcsfontosságú tényező befolyásolja az elköteleződést: a gasztroinfluenszerek hírneve, a videó tartalma és a videó minősége. Érdekes módon az influenszerek szakértelme nem mutatott szoros kapcsolatot az elköteleződéssel és a vásárlási szándékkal. Muhamad S. bin Ibrahim és társai (2021) viszont az utóbbi eredménnyel kapcsolatban ellentétes következtetésre jutottak kvantitatív tartalomelemzésük során. Eredményeik szerint mind a forrás hitelessége, mind az érzelmet kiváltó posztok (videók, fotók vagy szövegek formájában) pozitív hatást gyakorolnak az elköteleződésre. Emellett a mozgó vagy statikus infografikák is jelentős mértékben hozzájárulnak a felhasználói aktivitáshoz. Fey Qiao (2019) azt vizsgálta, hogy az interaktív stratégiák milyen hatással vannak a felhasználókra és elköteleződésükre. A szerző az interaktivitást egy folyamatos skálán méri, megkülönböztetve az alacsony, a közepes és a magas szintű interaktivitást. Különbséget tesz a médiumalapú, a beszélgetésalapú és a folyamatalapú interaktivitás között is. Eredményei szerint a beszélgetésalapú interaktivitás nagyobb részvételt, valamint erősebb érzelmi és szociális elköteleződést generál, mint a médiumalapú interaktivitás. Ezen kívül a folyamatalapú interaktivitás még nagyobb mértékű pozitív érzelmi és szociális elköteleződést eredményez, mint a beszélgetésalapú vagy a médiumalapú interaktivitás.

A gasztroinfluenszerek szerepe meghatározó a vásárlói szándék és az elköteleződés formálásában, sőt véleményük pozitívan befolyásolja a felhasználók interakcióit és vásárlási szándékát is. Ebben különösen fontos szerepet játszik az értékelő hírneve és a videótartalom minősége (Sang et al. 2024). Karina Sokolova, Charles Perez és Saeedeh R. Vessal (2024) eredményei szerint a közösségimédia-influenszerek hatásukban túlmutatnak a vásárlási döntéshozatalon, mivel a tartalmukban népszerűsített életstíluson keresztül is képesek befolyásolni az attitűdöket és a viselkedéseket. A szerzők további eredményei azt mutatják, hogy a pozitív élmények mögött a követők influenszerekkel történő paraszociális kapcsolódása, a társadalmi összetartozás érzése, valamint a megfigyelt viselkedés szórakoztató jellege áll. Pozitívan befolyásolja ezt a szándékot a receptek vonzereje, a követők újdonságkeresési hajlandósága, és kedvező hatást gyakorolnak rá a saját főzési tapasztalataik is (Sokolova et al. 2024).

Conor Drummond és munkatársai (2020) célja az volt, hogy feltárják azokat a digitális stratégiákat, amelyek hozzájárulnak a közösségimédia-marketing-stratégiák fejlesztéséhez. Tartalomelemzésük alapján számos digitális stratégiát azonosítottak. E stratégiák négy alapvető közösségimédia-marketing-képességre vonatkoznak: a kapcsolódásra, az elköteleződésre, a koordinálásra és az együttműködésre. Zoe Drewés munkatársai (2022) a közösségi média gasztroinfluenszereinek marketinghatásait vizsgálták, különös figyelmet fordítva az Instagram influenszereire. Az eredményeik azt mutatják, hogy az influenszerek kreatív folyamatait a személyes tapasztalat, a kulturális háttér és a közösséggel való kapcsolat befolyásolja.

Paula Von-Polheim, Lorena Cano-Orón és Empar Vengut-Climent (2023) európai országok gasztroinfluenszereinek vizuális és szöveges tartalmait elemezte, valamint az uralkodó narratívákat hasonlította össze. Eredményeik szerint az influenszerek kevésbé népszerűsítenek globális trendeket, inkább saját kultúrájuk hagyományos ételeit népszerűsítik. Irimiás Anna és Serena Volo (2023) népszerű Michelin-csillagos séfek közösségi médiában megosztott vizuális tartalmait elemezte. Eredményeik alapján úgy érvelnek, hogy a közösségi média mind a szakmai, mind a laikus közönség számára edukációs lehetőséget kínál.

A közösségi média marketingkommunikációjának hatékonyságát növelheti a helyes influenszermarketing, és ezt segíthetik azok az interaktív tartalmak is, amelyek elősegítik a fogyasztók aktív részvételét az élelmiszermarkák diskurzusában. Haryo Prabowo és Yeshika Alversia (2020) eredményei azt mutatták, hogy a fogyasztók észlelt értékei pozitívan befolyásolják az impulzusvásárlási magatartást. Ezeket az észlelt értékeket a böngészés és a vásárlási vágy közvetíti.

A fogyasztók észlelt értékeit az étkezési esztétika kapcsán számos tanulmány vizsgálja. Sohail Ahmed és társai (2023) a *camera eats first* („a kamera eszik először”) koncepció skálájának fejlesztését vizsgálja. E koncepció azt mutatja be, hogyan társítanak jelentést a fogyasztók a közösségi médiában megosztott ételfotókhoz. Egy további kutatás szerint a meleg színek és az összetett vizuális elemek növelik az elköteleződést, míg az alacsonyabb kalóriatartalmú ételek esetében az esztétikai megjelenítés hangsúlyosabb szerepet játszik (Sharma & Peng 2023).

Az étkezési esztétika közösségi médiában való megjelenését egy másik tanulmány is vizsgálta, amely mélytanulási technikákat alkalmazott az ételfotók értékelésére. Ez a kutatás megállapította, hogy a professzionális ételfotók esztétikai szempontból vonzóbbnak bizonyultak, mint az amatőr ételfotók. Az eredmények rámutattak arra, hogy érdemes magas minőségű ételfotókat közzétenni, hiszen a minőségibb ételfotók megosztásra ösztönzik a felhasználókat (Gambetti & Han 2022).

Az Instagram kiemelt szerepet kap az élelmiszer tartalmak elfogadási folyamatában. Aija Legzdina és Annemari Sperlina (2020) kutatásának célja specifikusan az Instagramon megjelenő marketingkommunikációs stratégiák detektálása volt, különös figyelmet fordítva az élelmiszeripari cégek tartalomstratégiáira. Eredményeik arra utalnak, hogy a jó minőségű tartalom nagyobb hatást gyakorol a kommunikációs eredményekre és a márkák elérésére, mint a rendszeresség. Fontos eredményük, hogy a tartalom típusa, valamint a követők elköteleződése közvetlenül hat a márka eredményeire. Más kutatók azt is megállapították, hogy az információ minősége, a forrás hitelessége és a hashtagek elérhetősége is jelentős hatással van a tartalmak hasznosságára és elfogadására (Lee et al. 2021).

Megállapítható, hogy a közösségi média szerepe meghatározó az élelmiszeripari kommunikációban, a fogyasztói magatartás befolyásolásában és az étkezési szokások népszerűsítésében. A vizuális és a verbális stratégiák együttes alkalmazása hatékonyan segítheti a vállalatokat és az influenszereket abban, hogy elérjék célközönségüket, és aktívan formálják az étkezési diskurzust. Arról viszont, hogy melyik stratégia mikor lehet optimális, ellentétes véleményekkel találkozunk a piac szereplői között (Törőcsik & Mohr 2023). A továbbiakban a magyar gasztroinfluenzerek piacának speciális szegmensében tapasztalható mozgásokat elemzünk.

Kutatási módszerek

A vizsgálat során 301 napnyi megfigyelést elemeztünk. Az első időszakos megfigyelés során az adatokat 2023. november 1-je és 2024. január 14-e között gyűjtöttük, míg a második lekérdezés időszaka 2024. június 18-a és 2025. január 29-e közé esett. Ezek az időszakok lehetőséget biztosítottak az adatok időbeli alakulásának vizsgálatára és a különböző periódusok közötti összehasonlításra is. Az adatokat a Sotrender alkalmazás segítségével elemeztük. A vizsgálatban négy hazai népszerű gasztroinfluenzser Instagram-oldala szerepelt.

Az adatelemzés célja a hosszú távú marketingstratégiák azonosítása és az időbeli változások statisztikai értékelése volt. A legnépszerűbb tartalmak fogyasztókra gyakorolt hatásának értékeléséhez a mérőszámok közül az elköteleződési arány az egyik legmegfelelőbb (Munaro et al. 2024, Mohr 2025), így a tanulmányunk fő eredményei között is az elköteleződési arányokra vonatkozó mérőszámok összehasonlítása szerepel.

A vizsgált influenszerek között a megfigyelés kezdetén két makroinfluenzser szerepelt, akiknek követőtáborá meghaladta a százezret. 2023. november 1-jén „Q” gasztroinfluenzser követőinek száma 132 675, „X” gasztroinfluenzseré pedig 107 041 volt. Mintánkban szerepelt két mikroinfluenzser is, akik követőtáborá tízezer és százezer közötti értéken mozgott. „Y” gasztroinfluenzser követőinek száma ekkor 89 652, míg „Z” gasztroinfluenzseré 70 591 követő volt. A vizsgálat végére „Y” gasztroinfluenzser is elérte a makrokategóriát közel 103 ezres követőtáborával, míg „Z” influenzser is megközelítette azt, miután 2025. január 29-én követőtáborá 91 677 főre bővült. A négy gasztroinfluenzser eltérő stratégiát követ, de közös bennük, hogy mind kiemelt figyelmet fordít a desszertekre, édességekre.

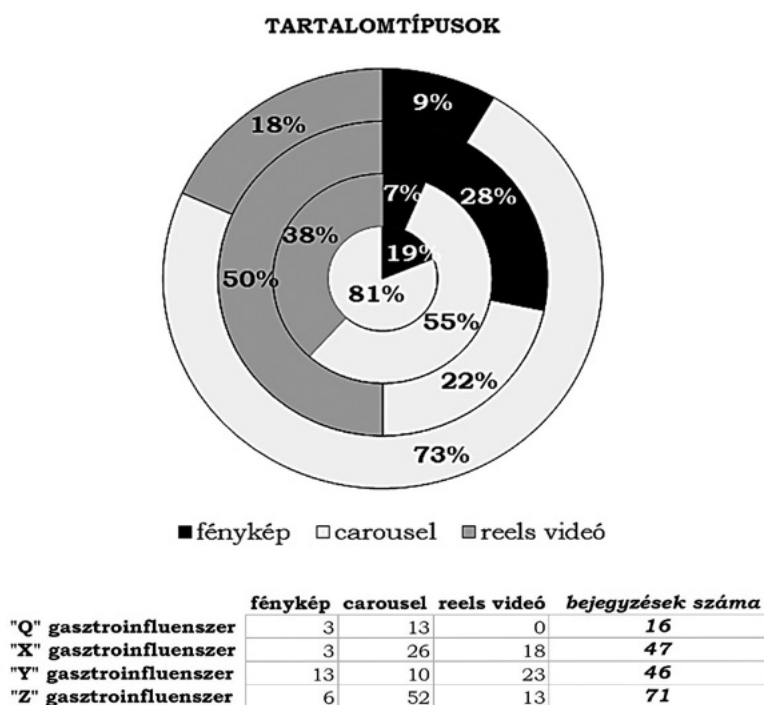
Hogy teljes képet kapjunk az influenszerek médiahatékonyaságáról, érdemes a médiatípusokat is elemezni (Legzdina & Sperlina 2020). Az első vizsgált időszak alatt összesen 180 darab bejegyzést 75 nap alatt osztottak meg a gasztroinfluenzser az Instagramon. Ezek közül 101 bejegyzés *carousel* formátumú volt (amely lehetőséget biztosít több kép vagy videó egyidejű megjelenítésére), míg 54 bejegyzés *reels* videóként jelent meg (amely a rövid, videós tartalmak megosztására szolgál).

A médiatartalmak típusainak vizsgálata betekintést nyújt a tartalomfogyasztási szokásokba és a különböző formátumok népszerűségébe (Sharma & Peng 2023). A tartalmak megosztásának mennyisége és típusa jelentős különbségeket mutat az egyes influenszerek között (lásd az 1. ábrát), ami hatással lehet a követői elköteleződésre és növekedésre. „Q” gasztroinfluenzser rendkívül kevés tartalmat osztott meg (mindössze 16 bejegyzést) és

nem használt reels videókat, ami valószínűleg korlátozta az eléréseit és az iránta való elköteleződést. „X” és „Y” gasztroinfluenster kiegyensúlyozottan használta a különböző tartalomtípusokat. „Z” gasztroinfluenster volt a legaktívabb 71 bejegyzéssel, ebből kiemelkedően sok carouselt osztott meg (52 darabot).

1. ábra

A médiatípusok megoszlása a négy influenster között



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Gasztroinfluenszerek közösségi média-stratégiájának elemzése

A gasztroinfluenszerek stratégiáinak feltárása a kvalitatív adatelemzésen túl tartalomelemzést is igényel (Drummond et al. 2020). Célunk most a tartalmak mélyreható elemzése, így a következőkben a leíró statisztikai mutatók mellett a minőségi jellemzőket is kiemeljük, hogy átfogó képet nyújtsunk. A gasztroinfluenszerek növekedési mutatóit is figyelemmel kísértük: a négy tartalomgyártó (Q, X, Y, Z) teljesítményét a közösségi médiában alkalmazott stratégiájuk alapján vizsgáltuk (lásd a 2. ábrát). A megfigyelt időszak alatt az alábbi értékeket rögzítettük:

„Q” gasztroinfluenster követőinek átlagos növekedése 61 új követő naponta, ami közepes eredmény. Szórásának értéke is 61,28, ami azt jelzi, hogy Q teljesítménye igazán változékony. Minimális értéke -27, maximális értéke 346 követő. Kiemelten alkalmazott stratégiája a személymarketing és a családorientált megközelítés. A személyes élményeken és történeteken keresztül előbbi erősíti a követők személyes kapcsolódását az influenszerrel. Az utóbbival az érzelmekre és a családi kapcsolatokra építve az influenszerek olyan tartalmakat osztanak meg, amelyek rezonálnak a szélesebb közönséggel, különösen a gyermekes követőkkel.

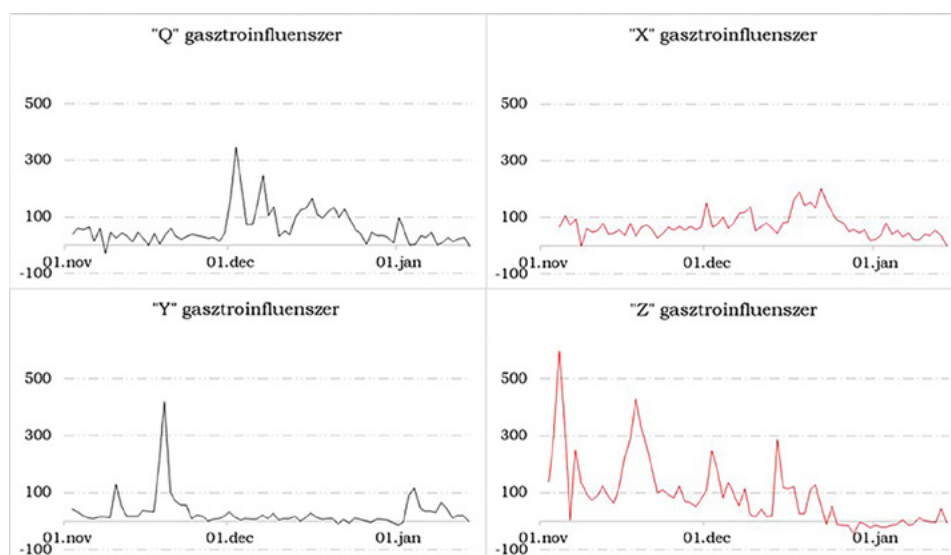
„X” gasztroinfluenster átlagos növekedése 73 új követő naponta, ami a kutatásban szereplő influenszerek közül az egyik legmagasabb érték. Az új követőinek szórása 41,48, ami viszonylag alacsony értéket jelent. Ez arra utal, hogy „X” gasztroinfluenster követőbázisa stabilan nő. Növekedésére jellemző, hogy a minimum érték -1 követőnyi csökkenés volt, ami azt jelzi, hogy aktivitása még a legnehezebb napokon sem mutatott komoly visszaesést. Alkalmazott stratégiája elsősorban a családorientált megközelítés, bár szerényebb mértékben nála is megjelenik a személymarketing.

„Y” gastroinfluenzser átlagos növekedése adta a legalacsonyabb értéket 31 követővel. Szórása 57,20, ami közepes ingadozást jelez. Minimális értéke -13, maximális értéke 421, ami közepes teljesítményt takar. Alkalmazott stratégiái a személymarketing és a hirdetések.

„Z” gastroinfluenzser átlagos növekedése 94 új követő naponta, ami a legmagasabb érték a négy influenzser között. A szórás értéke viszont 116,65, ami a legmagasabb, és jelentős ingadozást jelent. Az ingadozás indikátora az alkalmazott stratégiája, vagyis nyereményjátékok rendszeres hirdetése. Ez az aktív közönségrésztvételt ösztönző stratégiák egyik leghatékonyabb módja, viszont mivel azok általában rövid távú figyelmet keltenek, a követők elköteleződése gyengébb lehet. Ennek következményeként a követők száma gyorsan növekedhet, de gyorsan vissza is eshet. „Z” gastroinfluenzser tehát gyors és dinamikus növekedést mutatott, de a jelentős ingadozások azt jelzik, hogy az elért felhasználók egy része nem érdeklődik az oldal valós tartalma iránt. Ennek ellenére Z gastroinfluenzser növekedése a legdinamikusabb, ami mindenképpen figyelmet érdemel.

2. ábra

A négy influenzser közösségimédia-teljesítménye



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Összességében „X” mutatta a legstabilabb és legkiegyensúlyozottabb növekedést, míg „Z” a legdinamikusabb, de legkockázatosabb bővülési stratégiát alkalmazta. „Y” jelentős változékonyságot mutatott, míg „Q” esetében mérsékeltebb, de kiszámíthatóbb növekedés volt tapasztalható.

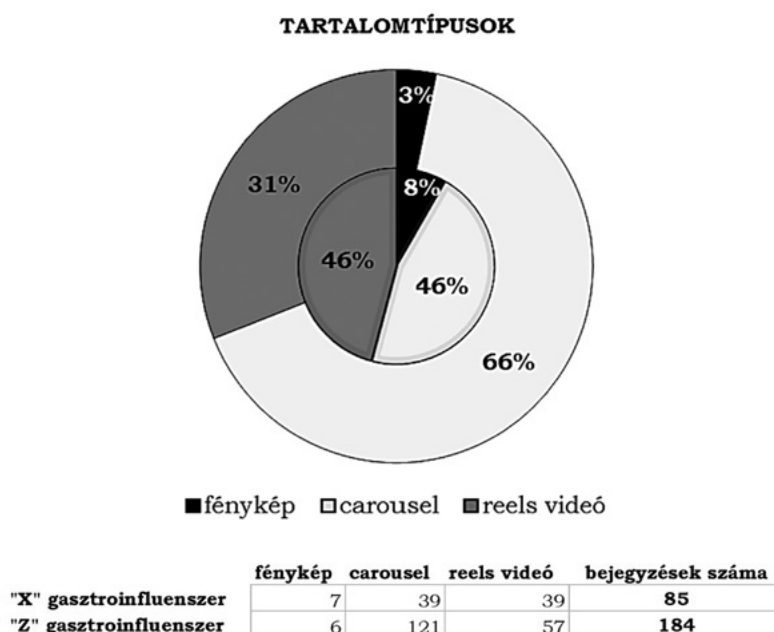
A további elemzések során kiemelten „X” és „Z” influenzserek teljesítményére fogunk fókuszálni, mert „X” influenzser kiegyensúlyozott növekedési pályát mutatott, ami arra utal, hogy tartalmi folyamatos és stabil elérést biztosítanak, ezzel szemben „Z” influenzser rendkívül dinamikus növekedést ért el, időszakosan jelentős kiugrásokkal; ez azt mutatja, hogy képes mindenkinél nagyobb közönséget elérni. „X” és „Z” influenzser eltérő stratégiái kiváló alapot nyújtanak, hogy a következőkben részletesebb vizsgálatot végezzünk teljesítményükről.

A kiemelkedően teljesítő influenzserek stratégiája

A második vizsgált időszak során két eltérő stratégia összehasonlítása – „X” influenzser családorientált stratégiája, valamint „Z” influenzser nyereményjátékokat alkalmazó közösségimédia-stratégiája – lehetőséget nyújt arra, hogy a követőbázis építésének és fenntartásának különböző módjait elemezzük.

3. ábra

A médiatípusok megoszlása a két kiemelkedő influenszer között



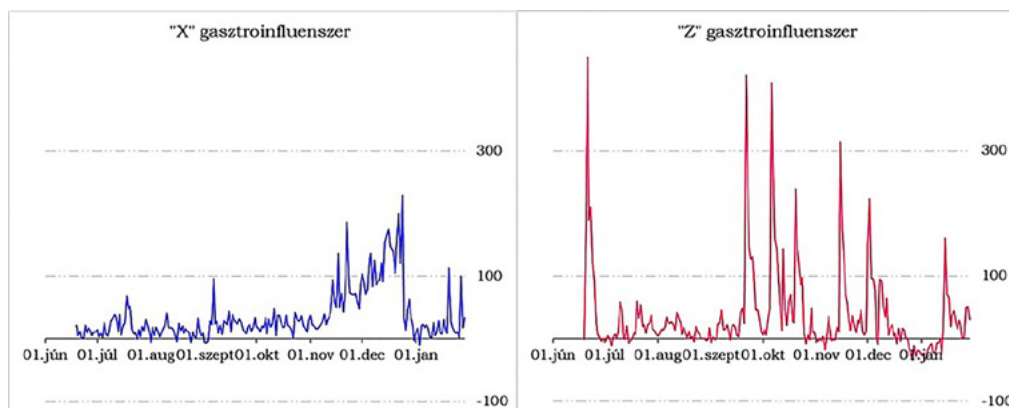
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

A két tartalomgyártó a második lekérdezésben összesen 269 bejegyzésből 160 darab carousel és 96 darab reels videót osztott meg a közösségi médiában a 226 nap alatt (lásd a 3. ábrát). „X” gasztroinfluenster összesen 85 médiatartalmat tett közzé, ebből 7 fényképet, 39 carouselt és 39 reels videót. Ezzel szemben „Z” gasztroinfluenster jóval több, összesen 184 bejegyzést osztott meg, amelyek közül 6 volt fénykép, 121 carousel és 57 reels videó.

A kutatásban szereplő két gasztroinfluenster „X” és „Z” aktivitása és követőszám-növekedése közötti különbségek jelentős eltéréseket mutatnak (lásd a 4. ábrát). „X” influenster legnagyobb napi követőnövekedése 230 fő volt, míg a legkisebb 9 főnyi csökkenés volt. Átlagosan 36,3 új követőt szerzett naponta, összesen 8170 új követőt elérve. Ezzel szemben „Z” influenster maximális napi követőnövekedése 464 fő, a minimum érték pedig 34 főnyi csökkenés volt a vizsgált időszak alatt. Átlagosan napi 38,4 új követőt vonzott, és összesen 8641 új követőt szerzett.

4. ábra

A két kiemelkedően teljesítő influenster közösségimédia-teljesítménye



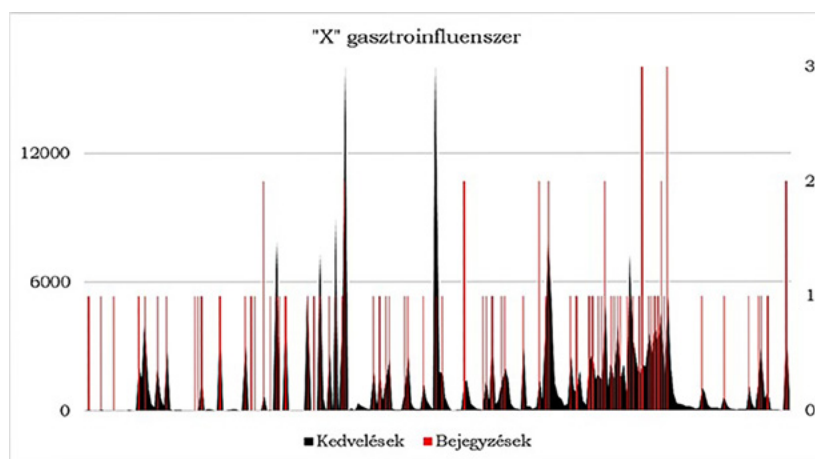
Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

„X” influenszer szórása az új követők számában 41,42, míg „Z” esetében ez a szám 72,43 volt. Az adatok azt mutatják, hogy bár mindkét influenszer jelentős növekedést ért el, a növekedés üteme és szórása között szembetűnő különbségek vannak, ami a két személy aktivitásának és közösségimédia-stratégiájának eltéréseiből is adódik. Ennek az eltérésnek az egyik leginkább szembetűnő mutatója az elköteleződési arány, ami:

$$\text{elköteleződési arány} = \left[\frac{\text{az összes felhasználó összes tevékenységének összege az oldalon / bejegyzések száma}}{\text{követők száma}} \right] \times 100$$

5. ábra

„X” gasztroinfluenster közlésinek gyakorisága és a bejegyzésein végbemenő kedvelések száma



Forrás: saját szerkesztés a Sotrender alkalmazás adatain végzett számítások alapján

Az elköteleződési arány kiszámítására alkalmazott képlet alapján „X” és „Z” gasztroinfluensterek aktivitásának összehasonlításában érdekes eredmények születtek. „X” gasztroinfluenster esetében az elköteleződési arány 2,42 százalék, míg „Z” gasztroinfluensternél ez az érték 0,521 százalék. Ez azt jelzi, hogy „X” jóval magasabb szintű interakcióval rendelkezik a megosztásai alatt. A két influenszer elköteleződési aránya közötti jelentős különbség részletesebb elemzése segíthet jobban megérteni, mi okozza ezt az eltérést.

„X” stratégiái (vagyis a személymarketing és a családorientált megközelítés) érzelmileg erősebb kapcsolatot hozhatnak létre a követőkkel, mivel az emberek hajlamosak azonosulni az influenszer életével és személyiségével. Ezzel szemben „Z” nyereményjátékai gyors, de kevésbé tartós elköteleződést eredményeznek, mivel a közönség nagy része csak a nyereményre összpontosít, nem pedig az influenszer személyére. „Z” tartalomstratégiájából tehát hiányzik az érzelmi kötődésre való törekvés, a nyereményjátékok inkább a tranzakciós jellegű interakciókat erősíthetik, nem pedig a mélyebb, hosszú távú kapcsolatokat.

Az elemzés alapján „X” családorientáltsága kulcsfontosságú tényező az elköteleződés növelésében (lásd az 5. ábrát), ami a kedvelések mennyiségében is megmutatkozik. Összességében tehát a magasabb elköteleződési arány „X” influenszernél a személyesebb és érzelmileg erősebb tartalomstratégiának köszönhető, míg „Z” alacsonyabb elköteleződése a nyereményjátékok és a kevésbé személyre szabott termékelhelyezések hatására következhetett be.

Összegzés

E tanulmányban a gasztroinfluensterek közösségimédia-stratégiáját elemeztük, ebben az esetben kifejezetten a számszerűsíthető tényezők alapján. Tisztában vagyunk vele, hogy a tartalmak, az illusztrációk kvalitatív elemzése további fontos megállapításokhoz vezetne, mélyíthetné a piac mozgásának ismeretét. Nem foglalkoztunk

a gasztroinfluszer-piac más indíttatású szereplőivel sem, hiszen e területen komoly átfedések vannak a szereplők eredeti kompetenciáját tekintve – lásd a dietetikusok, a fitnessguruk, az egészség-, a *beauty*- és az életstílus-influszerok gasztrotartalmait.

Tanulmányunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen hatást gyakorol a gasztroinfluszerok tartalomstratégiája a követők elköteleződési arányára. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy az érzelmi kötődésre épülő tartalomstratégiai megközelítés miként befolyásolja az influszerok teljesítményét. Kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy az érzelmi kötődésre épített tartalomstratégia jelentős mértékben javíthatja az influszerok médiahatékonyágát, ami az új követők szórásán és az elköteleződési arányán is megmutatkozik. Az emocionális töltetű személyesebb tartalmak elősegítik az elkötelezett követői bázis kialakulását, míg a tranzakciós jellegű stratégiák – mint a nyereményjátékok – nagy elérést biztosítanak, és gyors eredményt hozhatnak, de nem garantálnak tartós elköteleződést, lojalitást.

Eredményeink újszerűsége abban rejlik, hogy a gasztroinfluszerok esetében számszerűsítettük az érzelmi kötődés szerepét a követői lojalitásban és az elköteleződési arány mértékében. Ezen túlmenően kutatásunk hozzájárul a közösségimédia-marketing-stratégiák finomhangolásához, hiszen rávilágít arra, hogy a pusztán az elérést maximalizáló taktikák helyett hosszú távon a mélyebb kapcsolódásra építő stratégiák lehetnek eredményesebbek. Az általunk bemutatott eredmények nemcsak a gyakorlati marketingtevékenység számára szolgálhatnak hasznos útmutatóként, hanem hozzájárulnak a közösségimédia-marketing tudományos diskurzusának bővítéséhez a médiatudományok és a fogyasztómagatartás-kutatások terén. A tanulmányunkban bemutatott megállapítások további kutatási irányokat is felvetnek: hasznos lenne például a hazai influszerok teljesítményét a nemzetközi gasztroinfluszerok teljesítményével összehasonlítani.

Felhasznált irodalom

- Ahmed, Sohel, Ding H. Ting, Taimur Sharif & Mohammad Zoynul Abedin (2023): Implication of 'Camera Eats First' Construct: Unraveling the Potentials of Digital Images in Social Media on Information Sharing. *Electronic Commerce Research*, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09737-x>
- Berki-Süle Margit & Hlédik Erika (2024): #Reklám megfelelés és felelősség – Az influszermarketing sötét oldala. *Vezetéstudomány*, 55. évf., 10. sz., 33–47. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.10.03>
- bin Ibrahim, Muhamad S., Khairulnissa A. Kadir, Logeswary Krisnan, Manimaran K. Kaundan, Mohd K. A. Hamid & Laila Muhammad (2021): Message Strategies to Increase Facebook Engagement. In: Che Su Mustaffa, Mohd Khairie Ahmad, Norhafezah Yusof, Mohd Baharudin Mohd Hadza Othman & Nursafwah Tugiman (eds.): *Breaking the Barriers, Inspiring Tomorrow*, vol. 110. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, pp. 51–57, European Publisher, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.7>
- Drummond, Conor, Thomas O'Toole & Helen McGrath (2020): Digital Engagement Strategies and Tactics in Social Media Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 54, no. 6, pp. 1247–1280, <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Drew, Zoe, Janet Fulton & Phillip McIntyre (2022): #Foodporn: Examining Instagram Food Influencers Through the Systems Model of Creativity. *Communication Research and Practice*, vol. 8, no. 4, pp. 308–326, <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2137248>
- Gambetti, Alessandro & Han Qiwei (2022): Camera Eats First: Exploring Food Aesthetics Portrayed on Social Media Using Deep Learning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 9, pp. 3300–3331, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1206>
- Guld Ádám (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 54. évf., 1. sz., 29–42. o., <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.01.03>
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influszerok: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.

Gyurics Józsa, Markos-Kujbus Éva & Komár Zita (2024): E-WOW és SFV találkozása... avagy a fogyasztói véleményekre épülő rövid formátumú TikTok videók tartalomelemzése. *Jel-Kép*, 1. sz., 13–32. o.

Hankiss Elemér (2005): *Az ezerarcú én*. Osiris Kiadó.

Irimiás, Anna R. & Serena Volo (2023): Food Discourse: Ethics and Aesthetics on Instagram. *British Food Journal*, vol. 125, no. 13, pp. 34–44, <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0522>

Korriku, Belisa (2021): The Importance of Social Media in the Food Market. In: *Proceedings of the 15th International Scientific Conference INPROFORUM: New Trends and Challenges in the Management of Organisations*, pp. 160–165, <https://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/74>

Kristiyono, Yokie R., Hendrawan Supratikno & Evo S. Hariandja (2023): The Role of Social Media Marketing (SMM) in Building Frozen Food Brand Loyalty. *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 173–186, [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.14](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.14)

Lee, Hee-Min, Jee-Won Kang & Young Namkung (2021): Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*, vol. 13, no. 5, p. 2638, <https://doi.org/10.3390/su13052638>

Legzdina, Aija & Annemari Sperlina (2020): Application of the Instagram Social Network Platform in the Marketing Communication: Food Industry Case Study in Latvia. In: *The 11th International Scientific Conference "New Challenges in Economic and Business Development – 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth"*, pp. 192–204.

Mohr Míra (2025): Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban kvantitatív módszerekkel. *Marketing & Menedzsment*, 58. évf., 1. sz, 74–85. o., <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.08>

Munaro, Ana C., Eliane C. Francisco Maffezzolli, João P. S Rodrigues, & Emerson C. Paraiso (2024): Beyond the Screen: A Creative Exploration of Content That Engages on YouTube Discussed by Social Media Influencers. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 26, no. 3, p. e20240002, <https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i03.4275>

Nagy Ákos A. (2016): *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén*. Doktori (PhD) értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Povedák István (2011): *Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*. Gerhardus Kiadó.

Prabowo, Haryo & Yeshika Alversia (2020): The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of Online Review: Case Study: Food and Beverage Products on Instagram. In: *4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government (ICEEG 2020)*, pp. 103–108, <https://doi.org/10.1145/3409929.3414745>

Qiao, Fei (2019): Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 9, no. 3, <https://doi.org/10.29333/ojcm/5781>

Sang, Vo M., Bui D. Khuong, Ly Y. Nhi, Luong Hân, Thach Minh G. & Nguyen T. T. Ngoan (2024): The Impact of Food Reviewers on Purchase Intention in the Food and Beverage Industry: The Mediating Role of User Interaction. *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>

Sharma, Muna & Yilang Peng (2023): How Visual Aesthetics and Calorie Density Predict Food Image Popularity on Instagram: A Computer Vision Analysis. *Health Communication*, vol. 39, no. 3, pp. 577–591, <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175635>

Sokolova, Karina, Charles Perez & Saeedeh R. Vessal (2024): Using Social Media for Health: How Food Influencers Shape Home-Cooking Intentions through Vicarious Experience. *Technological Forecasting and Social Change*, no. 204, p. 123462, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>

Szakály Orsolya (2023): *Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? – A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2023048>

Székely Levente (2024): Hagyja a politikát másra! avagy hogyan gondolkodnak a fiatalok az influenzerekről? *Új médiakultúra magazin*, 3. évf., 3. sz., 50–55. o.

Törőcsik Mária & Míra Mohr (2023): Hogyan gondolkodnak a gasztroinfluenzerek? Kvalitatív kutatás a hazai online véleményvezérek piaci attitűdjeiről. *Trade Magazin*, 4. sz., 122–125. o.

Von-Polheim, Paula, Lorena Cano-Orón & Empar Vengut-Climent (2023): Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *Profesional de la Información*, vol. 32, no. 6, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>

Elmosódó határvonalak

A szerzői és a rajongói értelmező szerepek hibridizálódása az *EPIC: The Musical* című zenei album kísérőtartalmaiban

Nagy Orsolya
Debreceni Egyetem

A gyártói és a befogadói oldalt elválasztó határok évtizedek óta egyre inkább fellazulnak; a *prosumer* szerep megjelenése nem újdonság a médiakutatás világában. Ugyanakkor míg viszonylag nagyobb akadémiai érdeklődés övezi a szerzővé előlépő befogadót vagy rajongót, ritkábban esik szó a rajongói tartalomgyártó stratégiák szerzői kommunikációba való beépüléséről, illetve a szerzői és a befogadói értelmezések vagy kánonok egymáshoz viszonyulásáról. Tanulmányomban a Jorge Miguel Rivera-Herrans által írt és kiadott *EPIC: The Musical* című koncepcióalbum népszerűsítéséért felelős tartalmakat elemzem, bemutattva, hogyan viszonyulnak egymáshoz a szerző által nyilvánosságra hozott (ön)elemző tartalmak és a klasszikus rajongói szövegértelmező gyakorlatok. Azt is górcső alá veszem, hogy miként hatnak ezek az értelmezést befolyásoló szövegek a rajongói tartalomgyártásra, illetve hogy az utóbbi miképp járul hozzá a további népszerűsítő vagy épp magyarázó szerzői tartalmak létrejöttéhez. A kutatás során kulcsaspektus a szerző mint híresség befolyásoló szerepe a közönség értelmezői munkájára.

Kulcsszavak: hibridizáció, médiakonvergenca, populáris kultúra, rajongói kultúra, szerzőiség

Blurry Lines

The Hybridisation of the Interpretative Roles of Authors and Fans in *EPIC: The Musical*

The boundaries between the producer and the consumer have been increasingly blurred for decades; the emergence of the prosumer is not a novelty in the world of media studies. However, while there is relatively great academic interest in the receiver or fan who becomes an author, there is less discussion of the integration of fan content creation strategies in authorial communication and the relationship between authorial and audience interpretations and canons. This paper analyses the contents responsible for the promotion of the concept album *EPIC: The Musical* written and published by Jorge Miguel Rivera-Herrans and shows how the (self-)analytical contents made public by the author and the classic fan interpretation practices relate to each other. Furthermore, it examines how the contents that influence interpretation interact with fan content creation and how the latter contributes to the creation of popularising or explanatory authorial content. A key aspect of the research is the influential role of the author as a celebrity upon audiences' interpretive work.

Keywords: authorship, fan culture, hybridisation, media convergence, popular culture

Az EPICről nem eposzi terjedelemben

Az *EPIC: The Musical* (a továbbiakban röviden *EPIC*) egy koncepcióalbum,¹ amelynek zenéjét és szövegét Jorge Miguel Rivera-Herrans szerezte, illetve a szerző saját kiadójának égisze alatt jelent meg 2023-ban és 2024-ben. A negyven dalból álló album Homérosz *Odüsszeiájának* történetét adaptálja zenés formában. A dalszöveg, a hangszerek és a kórus egyaránt fontos elbeszélői funkcióval bírnak.² Az album címe műfajmegjelölő, de adaptációs mivoltára is hivatkozik: az *epic* jelzőt epikaként vagy eposzként fordíthatjuk, ezzel megidézi az *Odüsszeia* eredeti médiumát, az irodalmat. A *musical* pedig rámutat arra, hogy az album dalai a zenés színház (*musical theatre*) műfaji és mediális kereteit szem előtt tartva születtek.

Rivera-Herrans zenés színházi munkássága az egyetemi éveire nyúlik vissza. Noha kezdetben orvostant hallgatott az indianai University of Notre Dame-on, az első év után szakot váltott, professzionális szinten űzve tovább a dalszövegírást és a musicalrendezést. A szakváltással járó frusztrációt első nagy projektjében, a *My Heart Says Go* (korábban *Stupid Humans*) című musicaljében dolgozta fel, amelyet egyetemi keretek közt 2019 februárjában színre is vittek.³ Később a koronavírus-világjárvány miatt további előadások helyett Rivera-Herrans az albumfelvétel mellett döntött, amely sokkal biztonságosabb terjesztési módnak bizonyult.⁴ A *My Heart Says Go* felvétele során elsajátított stúdiótapasztalatok – és a tartós járványhelyzet – fényében a diplomamunkának szánt *EPIC: The Musical* esetében a szerző már eleve úgy tervezett, hogy az albumfelvétel megelőzze a színpadi produkciót, viszont az album struktúrájának kiépítésekor ügyelt rá, hogy a narratíva- és az időkezelés is támogassa a későbbiekben a színrevitelt.

Az *EPIC* a színpadi musicalekhez hasonlóan két felvonással (*act*) rendelkezik, illetve a szerző a felvonásokon belül kisebb egységekre, úgynevezett *sagákra* is tagolta a művet.⁵ A teljes album kilenc sagából áll: öt hallható az első felvonásban, négy pedig a másodikban.⁶ A sagák nem egyszerre jelentek meg, hanem bizonyos időközönként folytatólagosan – ismét csak irodalmi példával élve: a folytatásos regény megjelenéséhez hasonló módon. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy minden egyes saga egy önálló album formájában jelent meg, és ezen albumok összefűzéséből, lejátszási listába rendezésükkel született meg az *EPIC* végleges, teljes verziója. A hivatalos megjelenés szempontjából tehát nem egyetlen koncepcióalbumról, hanem kilenc koncepcióalbum összefűzéséről beszélhetünk, de az áttekinthetőség érdekében a tanulmányban az *EPIC*-et egyetlen egységes műként kezelem, koncepcióalbumként vagy koncepciómusicalként hivatkozva rá.⁷

Írásom fókuszában azok a szerző által feltöltött közösségimédia-tartalmak állnak, amelyek az *EPIC* keletkezésével, megszervezésével és értelmezésével foglalkoznak, illetve – közvetetten vagy közvetlenül – népszerűsítő funkciót töltenek be. Tanulmányomban először bemutatom az *EPIC* szerzőiségének értelmezési lehetőségeit a „rajongó szerző” és a „rajongott szerző”, illetve az *auteur* és az amatőr fogalompárok viszonylatában, majd kitérek a rajongói kollaborációkra, végül pedig összevetem a szerzői és a rajongói értelmező gyakorlatokat az *EPIC* kísérőtartalmai kapcsán. Az elemzés során kulcsaspektus a szerző mint híresség befolyásoló szerepe a közönség, kiváltképp a rajongói közösség értelmezői munkájára.

1 Olyan zenei album, amelynek dalai együttesen fednek le egy tágabb témát, esetleg összességükben képeznek egy kiterjedt narratívát. Bővebben lásd Elicker (2001). Az *EPIC: The Musical (Official Concept Album)* Spotify-elérhetősége: <https://open.spotify.com/playlist/3sdEH7HfFE3d4xry5RnnLr>.

2 Egy korábbi tanulmányban az album narratív és intermediális tulajdonságait, valamint adaptációs lehetőségeit vizsgáltam. Bővebben lásd Nagy (2024).

3 Az előadás megtekinthető itt: <https://www.youtube.com/watch?v=4OJiE8ycxHE>.

4 A *My Heart Says Go (Studio Cast Recording)* Spotify-elérhetősége: <https://open.spotify.com/album/1eMDPQBK4RVz-PdqYaNaSfL>.

5 A *saga* elnevezés, bár magyarra fordítva mondát vagy legendát jelent, a narratíva szempontjából Odüsszeusz kalandjainak egy-egy állomását fedi le, tehát az eredeti forrásszöveg viszonyában énekként vagy fejezetként értelmezhető.

6 A sagák címei kronológiai sorrendben: *EPIC: The Troy Saga*, *EPIC: The Cyclops Saga*, *EPIC: The Ocean Saga*, *EPIC: The Circe Saga*, *EPIC: The Underworld Saga*, *EPIC: The Thunder Saga*, *EPIC: The Wisdom Saga*, *EPIC: The Vengeance Saga*, *EPIC: The Ithaca Saga*.

7 A koncepciómusical a stílusra, az üzenetre és a tematikus metaforára helyezi a hangsúlyt. Bővebben lásd Young-Gerber (2010).

Az EPIC szerzőisége

Zenei produktumok esetében nem olyan magától értetődő a szerző személye, mint például az irodalomban, ahol többnyire az író tekintet szerzőnek a laikus, a szakmai és az akadémiai közönség. Az Amerikai Egyesült Államok Szerzői Jogi Hivatala (U.S. Copyright Office) különbséget tesz a zenei mű (*musical work*) és az annak előadását rögzítő hangfelvétel (*sound recording*) szerzőisége között. Az előbbi esetben a dalszövegíró és/vagy a zeneszerző számít szerzőnek, míg az utóbbi esetben az előadást kivitelező előadó(k) és/vagy a producer rendelkezik ezzel a címmel.⁸ Az *EPIC: The Musical* tekintetében azért beszélhetünk kizárólagos szerzőiségről, mert Rivera-Herrans egy személyben testesíti meg a dalszövegírói, a zeneszerzői, az előadói⁹ és a kiadói szerepeket. Az első sagák megjelenésének idejében ugyanakkor kiadói szempontból nem volt ennyire magától értetődő a *sound recording* szerzőjének kiléte.

Az *EPIC* első két sagája, a *The Troy Saga* és a *The Cyclops Saga* a Blair Russell tulajdonában álló Blair Russell Production kiadásában jelent meg, az első saga 2022 decemberében, a második pedig egy hónappal később, 2023 januárjában. A kezdeti dinamikus megjelenést azonban egy hosszabb hiátus követte: a *The Ocean Saga* csak 2023 decemberében debütált. Jóllehet Rivera-Herrans akkoriban még nem fűzött hozzá kommentárt, a megjelent album adatai egyértelműen mutatták a kiadóváltást. A harmadik saga ugyanis a Rivera-Herrans által alapított Winion Entertainment égisze alatt látott napvilágot, amely a további albumok kiadásáért is felelt. A váltást a szerző egészen 2024 júliusáig, a második felvonást elindító *The Thunder Saga* megjelenéséig nem tematizálta – addig a saját kiadásában még két további saga is megjelent 2024 februárjában és áprilisában –, míg végül a TikTokon bejelentette,¹⁰ hogy azért szakított Russell-lel, mert a kiadó tulajdonosa nem fizette ki a leszerződött előadókat, valamint Rivera-Herrans sem részesült az első két album szerzői honoráriumából. A majdnem egyéves hiátus során 2023 februárja és decembere között Rivera-Herrans nem csupán a cégalapításon, a harmadik saga rögzítésén és kiadásán dolgozott, hanem egy szövevényes bírósági per is kezdetét vette közte és Russell között az *EPIC: The Musical* szerzői jogaiért. A nyilvánosan elérhető vádiratokból kiderül,¹¹ hogy az első két saga megjelenésekor Rivera-Herrans és Russell között semmiféle írásos szerződés nem volt – épp azért, mert nem tudtak megállapodni a szerzői jogok kérdésében –, viszont az első két sagát előadó énekesek leszerződtek Russell-lel (*work for hire agreement*), ami azt jelentette, hogy a felvételek többségi tulajdonosa a Blair Russell Production lett. Mivel emiatt Rivera-Herrans csupán a harmadik sagától kezdődően rendelkezett a hangfelvételek szerzői jogával, az *EPIC* előadóival újravette otthoni keretek között – a saját hálósobájában kiépített ministúdióban – az első két sagát, az újradolgozott albumok pedig a *The Thunder Saga* debütálásával egy időben jelentek meg. Mivel mind az előadók, mind a producer (JP Warner) a Winion Entertainment alkalmazásában készítették el a kilenc albumot, azok szerzőjének jogi értelemben Rivera-Herrans minősül.

Az új média korában a szerző személyének meghatározásakor a jogi aspektus csupán egyike a lehetséges értelmezői irányoknak. Hasonlóan az irodalom és a film médiumához, a szerzői pozíció a zene területén is erősen függ a szakmai és a laikus közönség, illetve a rajongói közösség bírálatától és értékítéletétől, azaz attól, hogy elismerik-e az adott személyt (vagy személyeket) a mű szerzőjeként. A következőkben olyan elméleti megközelítéseket mutatok be a szerzőiségre vonatkozóan, amelyek egyrészt az *EPIC* rajongói közösségének értékítélete szempontjából, másrészt Rivera-Herrans közösségimédia-használata és a rajongókhoz fűződő kapcsolata szempontjából relevánsak.

A kizárólagos szerző eszméjéhez szorosan kapcsolódik a filmtudományból eredő *auteur*-szemlélet: „Az *auteur* egy olyan alkotó, akinek a munkái jól megkülönböztethetők más, az adott művészeti területen mozgó alkotóktól”

⁸ Lásd itt: <https://www.copyright.gov/eco/gram-pa/author.html>.

⁹ Rivera-Herrans a musical főhősné, Odüsszeusznak kölcsönözi az énekhangját.

¹⁰ Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7387118819950497066>.

¹¹ A Jorge Rivera-Herrans vs. Blair Russell Production perek dokumentumai korlátozottan elérhetőek az alábbi forrásokon: <https://www.courtlistener.com/docket/67983662/blair-russell-productions-llc-v-rivera-herrans/>, <https://www.courtlistener.com/docket/69481255/rivera-herrans-v-blair-russell-productions-llc/>, https://www.pacermonitor.com/public/case/56230522/RiveraHerrans_v_Blair_Russell_Productions,_LLC_et_al.

(Dunai 2024: 147). Az auteur egy, a (szakmai) közönség által kiemelt pozícióba helyezett koncepció, amely olyan szerzőt feltételez, aki jellegzetes, egyedi stílussal és kimagasló tehetséggel bír, valamint olyan fogalmak társíthatók alakjához, mint a függetlenség és a kiválóság (Mitchell [2017] összefoglalja Dunai 2024). Az auteur mindemellett teljes kreatív kontrollal rendelkezik a munkája és a produkciója, sok esetben pedig annak népszerűsítése felett is. Bár az auteur-szemlélet egy meglehetősen ideális szerzői pozíciót feltételez, és módszertani szempontból is problematikus (Stokes 2008), a rajongói közösség szerzőhöz való viszonya szempontjából különösen fontos megközelítés.

A rajongó és a szerző viszonya a rajongókutatásban az elmúlt évtizedekben többnyire a szerző és a rajongó közti kommunikáció, kiváltképp az érdekütközések szintjén jelent meg. Henry Jenkins (1992, 2006) klasszikus szövegeiben elsősorban a rajongók médiaszöveg iránti rajongásáról ír, a szövegekhez való viszonyuk és kreatív gyakorlataik kerülnek a középpontba, ha pedig mégis megjelenik a szerző, akkor többnyire valamilyen konfliktus – szembenállás vagy kisajátítás – kapcsán tűnik fel (Dunai 2024). Mark Duffett (2014) felhívja rá a figyelmet, hogy a rajongókutatásban sokáig háttérbe szorult a celebritásokhoz való viszony, holott az alkotó iránti rajongás fontosságát már Matt Hills (2002) is említi a rajongói kultúrákat bemutató monográfiájában, amellel érvelve, hogy a médiaszöveg csodálata és a szerző követése olykor egymásra épülő, együttesen jelenlévő rajongói gyakorlat. Duffett (2014) a médiaszöveg és a szerző viszonyának tanulmányozására specializálódott rajongói közösséget *auteur fandom*-nak nevezi, amelynek egy következő szintje lehet a szerző nyilvános és magánéletének összehasonlítása, követése, a szerző hírességgént való értelmezése – ebben az esetben *star fandom*-ról beszélünk.

Az auteur-szemlélethez képest másféle – némiképp ellentétes – értelmezési keretet kínálnak az amatőr vagy alulról szerveződő (*grassroots*) fogalmak. Az amatőr fogalma a modernitástól kezdve jellemzően pejoratív jelentést hordoz, minőségen aluli színvonalat, hozzá nem értést implikál. Keszeg Anna (2022) „Kulturális elitek a divatiparban” című tanulmányában végigvezeti az „amatőr” média- és kultúratudományi értelmezési lehetőségeit, összefoglalója alapján az amatőrt az intézményes vagy ipari termelő oppozíciójaként értelmezem.

Ebben a meghatározásban megjelenik a kulturális iparágak teóriáinak legfontosabb komponense: a lényegi különbséget itt nem a színvonallal kapcsolatos előítéleteink adják, hanem a profitszerzési szándék megléte vagy meg nem léte (Keszeg 2022: 122).

Az amatőr fogalom Rivera-Herrans esetében azért is releváns, mert zenei karrierjét tekintve még kezdőnek tekinthető, zeneipari értelemben kevés tapasztalattal rendelkezik, ráadásul az *EPIC*-projekt a kezdeti fázisban a diploma megszerzéséhez, nem pedig a zenepiaci színre lépés és a profitszerzés ambíciójához kötődött. Az amatőr jelleg megfigyelhető az albumok otthoni felvételénél is: a szerző édesapja segítségével a saját szobájában épített egy hangszigetelt felvevőfülkét, ahol az *EPIC* előadóival rögzítették az éneket.¹² Mindez pedig az intézményi oldallal – a Blair Russell Production kiadóval – szembeni ellenállás jegyében történt, a teljes mű megjelenésének érdekében.

A grassroots fogalma Jenkins és munkatársai (2013) nevéhez fűződik a média- és kultúratudományban. Magyarul Torbó Annamária (2023: 83) ír a jelenségről:

A grassroots nem fordítható egyetlen szóval magyarra, de egyaránt magában foglalja az alulról szerveződést, valamint a szerveződésben fontos szerepet játszó polgárokat, „kisembereket”.

Az alulról szerveződést Jenkins a médiatermelés- és forgalmazás kontextusában tárgyalja.

Az alulról szerveződést leginkább Rivera-Herrans közösségimédia-használata, a TikTokon közzétett elemző és promóciós célt szolgáló tartalmi, valamint az *EPIC* rajongói közösségével ápoltt szoros kapcsolata és kollaborációs mintázzák, amelyeket a következő fejezetben mutatok be részletesen.

12 Rivera-Herrans az alábbi három TikTok-videóban mutatja be a fülké építésének folyamatát: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7304379358037396782>, <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7339196362791144746>, <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7407567409751756078>.

Szerző, sztár és rajongó találkozása a TikTokon

Rivera-Herrans 2021 januárjában tette nyilvánossá szerzői munkáját a TikTokon.¹³ Legelső videójában bejelentette, hogy egy, az *Odüsszeiát* adaptáló musicalen dolgozik, majd megosztott egy részletet a legelső dal akkori draftjából.¹⁴ A TikTok „mitológiaközössége” („*MythologyTok*”) hamar rabjává vált a szerző dalainak, így még az *in-production* fázisban kiépült egy erős rajongói mag, amellyel Rivera-Herrans szoros kapcsolatot ápolt nem csupán a TikTokon, de a musical közösségének létrehozott Discord-szerveren is.¹⁵ A későbbiekben számtalan daltöröklet – úgynevezett *snippet* – látott napvilágot a TikTokon. Rivera-Herrans olyan dalrészleteket is megosztott, amelyek a végleges albumba egyáltalán nem vagy jelentős átalakítással kerültek be. Fontos kiemelni, hogy egy idő után Rivera-Herrans már nem csupán az eredmények vagy részeredmények közlésére használta a rövidvideó-megosztó alkalmazást, hanem a munkafolyamatokba is belátást engedett a közönségnek. Egyre több „*How I Made*”-típusú tartalommal bővült a repertoár, amelyekben a szerző megismertette követőit a musicalben feltűnő karaktereket reprezentáló hangszerekkel és zenei motívumokkal, felhívta a figyelmet bizonyos adaptációs vagy dramaturgiai döntésekre, illetve maga is tematizálta a készülő mű intermedialis jellegét – fő inspirációként a videójátékokat és az animéket említette.¹⁶

A munkafolyamatok hozzáférhetővé tétele, a szerzői döntések átláthatósága már ekkoriban is egy részvételi projekt érzetét keltette. Rivera-Herrans egyfajta antikapuőr-szerepben tűnt fel, aki nemcsak az elért sikereit, de az odáig vezető zsákcákat is hajlandó volt felfedni a közönsége előtt, amelynek tagjai – a TikTok-tartalmak hozzászólásai alapján – az állandó tájékoztatás és a transzparens szerzői kommunikáció hatására valóban úgy érezhették, hogy maguk is részesei a projektnek. A kezdeti „látszólagos részvételiség” 2021 áprilisában alakult „tényleges részvételiséggé”, amikor Rivera-Herrans a musicalben feltűnő Kalüpszó szerepére – majd később más szerepekre is – a TikTokon keresztül hirdetett meghallgatást duett formájában,¹⁷ így „kitárta a kapukat” az *EPIC* közönsége előtt, lehetőséget biztosítva a csatlakozásra.

Mivel Rivera-Herrans TikTok-profilját a saját zenei munkásságának dokumentálására és kommunikálására használta fel, akaratlanul is népszerűsíteni kezdte az akkoriban még *in-production* fázisban járó koncepciómusicalt, különösen a meghallgatások meghirdetése idején, mivel a dalrészletek így már nem csupán Rivera-Herrans követőihez, de a TikTokon pályázó énekes(jelölt) követőihez is eljutottak, egyfajta láncreakciót elindítva. Érdemes felvetni annak a gondolatát is, hogy a közösségi médiában jelenlévő szerzők saját szövegeik népszerűsítése és az alkotói munkát tematizáló kommunikációjuk révén egyfajta „sajátos” influenszeri szerepet vesznek fel: miközben tanúbizonyságát teszik a szakértelmüknek, a közönség gondolkodását, véleményét és attitűdjét is formálják (bővebben lásd Deczki 2022), valamint közvetlen hatással lehetnek a követők értelmezői gyakorlataira is.

Miután Rivera-Herrans megalapította saját kiadóját, ezáltal pedig százszázalékos szerzői jogot és kreatív kontrollt szerzett nem csupán az *EPIC*-dalok megjelentetése, hanem a musical hivatalos kommunikációja és promóciója felett is, a korábbinál is szorosabb kapcsolata alakult ki a közönséggel, amelynek tagjaival a későbbiekben professzionális formában is elkezdett együttműködni. A *The Ocean Saga* beharangozását – korábban sosem látott módon – egy animációs *trailer* formájában tette közzé a csatornáján, amelyet az *EPIC* rajongói közösségéhez tartozó grafikus és animátor, Wolfy készített.¹⁸ A későbbi sagák megjelenésével Rivera-Herrans már nem csupán a beharangozók esetében kollaborált a közösség animátoraival, hanem az albumokban hallható dalok egy-egy részletének megalapítását is megrendelte, az aktuális album megjelenésekor pedig *livestream*

13 Rivera-Herrans TikTok-profilja elérhető itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans>.

14 Rivera-Herrans első videója a TikTokon 2021. január 17-én jelent meg. <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6918570197511130373>.

15 A Discord-szerver elérhető itt: <https://discord.com/channels/875400284665438290/875843998336577586>.

16 Rivera-Herrans az *EPIC* egyik legnagyobb inspirációjának a *Kingdom Hearts* című videójáték-sorozatát nevezi meg: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6944569449529888006>.

17 A TikTok duettfunkciója lehetővé teszi, hogy egy adott felhasználó kép- és hanganyagára mások a saját kép- és hanganyagukkal válaszoljanak. A felhívás itt található: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6953705616766438662>.

18 A *The Ocean Saga* animációs trailere: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7296980023393832238>.

formájában a YouTube-on tárta a közönség elé az elkészült munkákat, amelyek egyfajta vizuális – és transzmediális – paratextusként működtek, a koncepcióalbumok kísérőszövegeiként. A livestream egy közösségi eseménnyé – ismétlődéséből adódóan pedig rítussá – nőtte ki magát, amelyet Rivera-Herrans minden esetben az aktuális album megjelenése előtti órákban indított el, és részét képezte az összes addig megjelent saga, valamint az új album streamelése (*release party*). Az albumok lejátszása az élő közvetítés során egyrészt *lyrics video* formájában történt, tehát a szerző kivetítette a dalszöveget, viszont azon részletek esetében, amelyek animációját Rivera-Herrans készítette, a dalszöveg mellett az animáció is becsatlakozott a vetítésbe.¹⁹

Az élő adások esetében érdemes kiemelni, hogy Rivera-Herrans minden *release party*t köszönetnyilvánítással indított, minden esetben hangsúlyozta az előadók, a producer és az időközben egyre inkább kibővülő stáb munkáját, köszönetet mondott a szüleinek és a testvérének – akik előadóként is betöltenek egy-egy apróbb szerepet az albumokban –, a Discord-szerver adminjainak a közösségi kommunikáció moderálásáért, nem utolsósorban pedig magának az *EPIC* rajongói közösségének, amely nélkül elmondása alapján nem jöhetett volna létre a végleges album. A szerző tehát kommunikációjában mindvégig hangsúlyozta a részvételiséget, a kollaborációt, rávilágított azokra a munkafolyamatokra, amelyeket nem kizárólagosan ő végzett el, tehát ellensúlyozta azt az auteur-szerepet, amelyet a rajongói közösség mindennek ellenére ráaggatott. (Ez utóbbi a verbális kommunikáció szintjén is megnyilvánul, mivel Odüsszeusz hadvezéri rangját kisajátítva a közösség Rivera-Herransra is előszeretettel hivatkozik „*Captain*”-ként.) Ugyanakkor annak tekintetében, hogy az *EPIC* keletkezéséről és megszervezéséről a közönség évekig csupán a szerző TikTok-tartalmain keresztül jutott információhoz, egyértelműen egy olyan implikált szerző (Gripsrud 2007) alakja kristályosodott ki a rajongókban, aki egymaga lát el minden produkciós feladatot, ez pedig még tovább erősítette az auteur-megítélést.

Rivera-Herrans eltávolodása az auteur-szereptől mindenképp közelebb hozza alakját a rajongókhoz, hiszen a közösség egy közvetlen, elérhető és kommunikációját tekintve nyitott szerzővel találkozik, aki kiemeli az alkotói munkát a hagyományos misztikus homályból, és a siker mellett a vakvágányokat is bemutatja. Rivera-Herrans ezen felül saját tartalmaiban mindig kiemelkedő lelkesedéssel beszél az alkotói munkáról, különböző kreatív megoldásokról, illetve az *EPIC* kísérőtartalmaiban maga is alkalmaz a rajongói közösségre jellemző, tipikusan alulról szerveződő tartalomgyártói technikákat; ilyen például a musical egy-egy jelenetének amatőr újrakészítése,²⁰ TikTok-duettek készítése a stáb tagjaival,²¹ valamint TikTok-specifikus effektek használata a videóiban.²² Mindez a „rajongott szerző” (*adored author*) pozíció mellett „rajongó szerző” (*fan author*) státusába is emeli az alkotót, aki a hivatalos kommunikációja során maga is rajongókra jellemző kommunikációs és tartalomgyártói technikákat alkalmaz, ezáltal pedig még rokonszenvesebbé válik a közönség számára.

Az értelmezői szerepek hibridizációja

Az alábbi fejezetben amellet érvelek, hogy a szerzői és a rajongói szerepek hibridizációja az *EPIC* értelmezési lehetőségeit és gyakorlatait is befolyásolja: a szerző önelemző tartalmai kihatnak a közönség értelmező munkálataira, a közönség kreatív tartalmai (az animációk, a fanartok, a mémek) pedig befolyásolják a szerző hivatalos kísérőszövegeit. Az *EPIC*-rajongókat jellemző értelmezői gyakorlatok bemutatásához Kacsuk Zoltán (2006) „Superman, Kirk Kapitány és Songoku. Rajongói értelmező közösségek” című tanulmányát használtam fel, amely Stanley Fish (1980) és Hajdu Péter (2001) nyomán egészíti ki a Jenkins (1992) által a rajongókra alkalmazott, ám nem kellőképp tisztázott értelmezői közösségek koncepcióját. Kacsuk (2006) hétfajta értelmezői/szövegolvasói gyakorlatot határoz meg a rajongói közösségekre jellemzően.

19 A szerző YouTube-csatornáján a tanulmány születésének pillanatában megtekinthetők a korábbi *release party*k: <https://www.youtube.com/@JayHerrans/streams>.

20 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7167463007096950062>.

21 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7307722111219551531>.

22 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6983391353992449286>.

Ezek a következők:

- újraolvasás és aprólékos szövegelemzés
- intertextualitás – további szövegek bekapcsolása az értelmezésbe
- szövegen túli információk felhasználása
- közösségi jelentésalkotás
- kánonalkotás
- a szerző tekintélyének megkérdőjelezése
- az alkotó/befogadó kettősség kikezdése.

Az újraolvasás és az aprólékos szövegelemzés elnevezéséből fakadóan a precíz elemzést, a szoros olvasás (*close reading*) technikáját emeli a középpontba: a rajongók rejtett információkat, többletjelentéssel bíró *easter egg*-eket keresnek a szövegben. Az *EPIC* esetében Rivera-Herrans az önelemző tartalmai révén bizonyos értelemben leveszi a közönség válláról a szoros olvasás „terhét”, mivel szerzőként saját maga világít rá az albumokon keresztülélő motívumrendszerre és hangszerhasználatra. Ez a technika felvethet bizonyos aggályokat, hiszen a rajongói értelmező gyakorlatokat többnyire éppen az alkotói szándék titokzatossága hívja életre. A közönség viszonylag ritkán jut elsődleges, közvetlenül a szerzőtől származó, hitelesített információkhoz az adott médiaszöveg keletkezéséről és/vagy szerkesztéséről. Mivel nincsenek egyértelműen kijelölt, helyes vagy helytelen értelmezési módok, a rajongóknak kiterjedt játéktérük van az értelmezői munka szempontjából. Ugyanakkor azáltal, hogy Rivera-Herrans felfedi a karaktereket reprezentáló különböző hangszereket vagy épp kijelöli a kórus értelmezési lehetőségeit a narratíva szintjén,²³ a laikus közönséget egy sokkal mélyebb értelmezői munkára képes sarkallni, hiszen kijelöli azokat az elemzési szempontokat is, amelyek alapján érdemes a közönségnek újrahallgatnia a korábban megjelent albumokat, a szerző logikája mentén elemezve azokat. Például Rivera-Herrans idejekorán felfedi, hogy Odüsszeuszt a gitár reprezentálja,²⁴ és attól függően, hogy a karakter épp vágyódó férjként, család-apaként vagy éppen könyörtelen hadvezérként nyilvánul meg, más-más gitárhangzás jelenik meg az ének mögött, ezt pedig olykor az ének hangsávjának elnémításával is érzékelteti a szerző a TikTokon. Ezen információk tudatában a közönség tagjai már tudatosan kereshetik a dalokban a nejlonthúrú és az elektromos gitár hangzását a háttérben, így meg tudják különböztetni egymástól Odüsszeusz két énjét, a felfedezést pedig akár saját tartalom szintjén is megoszthatják a rajongói közösséggel. Az utóbbi esetben egyfajta versenyhelyzet kiépülésének is tanúi lehetünk: a rajongókat motiválhatja, hogy még azelőtt nyilvánossá tegyenek egy értelmezési lehetőséget, hogy a szerző hivatalosan megerősítene vagy cáfolná azt a saját profilján.²⁵

Az intertextualitás alatt Kacsuk (2006) további szövegek bekapcsolását érti az értelmezői munkába. Jellemzően a szerző további műveit vagy az adott zsánerbe tartozó alkotásokat hasonlítják össze a rajongók a médiaszöveggel. Az *EPIC* esetében főleg a szerzői oldalról találkozhatunk ezzel az értelmezési stratégiával: Rivera-Herrans nyomtatékosan hangsúlyozza az animék és a videójátékok inspirációs hatását mind zenei, mind narratív szinten. Mivel az alkotói munkában alkalmazott intertextuális megoldásokat a kezdetek óta hangoztatja a szerző, illetve az animátoroktól és a grafikusoktól megrendelt vizuális kísérőtartalmakban is egyértelműen megjelennek az animékre és a videójátékokra jellemző mediális vonások, az intertextuális elemzői munka már kevésbé motiválja a közönséget, hiszen minden rajongó, aki követi a szerzőt a TikTokon, tisztában van azokkal a művekkel, amelyek az *EPIC* inspirációjaként szolgáltak – ilyen például a *Kingdom Hearts* videójáték-sorozat.

A közönség részéről többnyire akkor valósul meg intertextuális elemzés, amikor az *EPIC* mint adaptáció értelmezése kerül a középpontba: a rajongók rendre felhívják a figyelmet Homérosz eposzáinak és Rivera-Herrans

23 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7322190387353865515>.

24 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6934815284603784454>.

25 Az alábbi videóban egy rajongó fejt ki a *Would You Fall in Love with Me Again* című dal értelmezési lehetőségeit az Odüsszeuszt és Pénélopét reprezentáló gitár és brácsa hangzásmódjának elemzésével. A rajongói videó 2024. december 27-én került megosztásra, lásd itt: <https://www.tiktok.com/@justvibingincosplay/video/7453117964452171031>. Ugyanennek a dalnak az elemzését Rivera-Herrans 2025. január 24-én osztotta meg, több ponton is igazolva a rajongó teóriáit, lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7463546934008089886>.

konceptcióalbumának hasonlóságaira és különbségeire, sőt más adaptációs műveket, jellemzően az 1997-es *Odüsszeia* és a 2024-es *Hazatérés* című filmeket is bevonják az összehasonlító elemzésbe.²⁶

A szövegen túli információk felhasználása Kacsuk (2006) értelmezésében igen sokféle módon történhet: ide tartoznak a gyártási körülmények tanulmányozása, a szereplők/előadók nyilatkozatai, valamint a zsáner szempontjából releváns szövegek bevonása az értelmezésbe, mint például a *fantasy* esetében különféle mítoszok vagy a *sci-fi* esetében tudományos-technológiai szövegek tanulmányozása. Az *EPIC*-nél éppen a szerző által feltöltött, többletinformációkat tartalmazó kísérőtartalmak fogyasztása és az értelmezői munkába való becsatolásuk tartozik ebbe a kategóriába, hiszen Rivera-Herrans TikTok-profiljának egésze a koncepciómusical kísérőtartalmaként, paratextusaként értelmezhető. A rajongói közösséget a szerző a kezdet kezdetén bevonta a szövegalkotásba, a *snippetek* és az elkaszált dalrészletek megosztása pedig egy archívummá változtatta Rivera-Herrans profilját. Miután 2024 decemberében hivatalosan megjelent az *EPIC* utolsó albuma is – tehát teljessé vált a kánon –, bevett rajongói gyakorlattá vált a végleges verzióba be nem került dalrészletek felkutatása, a videók alatti kommentek pedig hosszasan fejtegetik, hogy az elkaszált dalok mely elemei kerültek be a dalszöveg vagy zene szintjén a végleges verzióba.²⁷

A közösségi jelentésalkotás definíciója Kacsuk (2006: 226) szerint így szól: „különböző értelmezések, értékítéletek megosztása, megbeszélése, valamint az olvasás megfelelő technikáinak közösségileg kialakított és fenntartott normái”. A közösségi jelentésalkotás különösen a történet értelmezésének szempontjából mélyen rezonál a rajongói kánon, azaz a *fanon* fogalmával is, amelyet Torbó Annamária (2024: 98) a következőképp definiál: „A fanon azokat az ötleteket és koncepciókat tartalmazza, amelyekről a rajongói közösségek egy része úgy döntött, hogy az elfogadott történet- vagy karakterértelmezések részét képezik.” Ugyan a kánonalkotás fogalma Kacsuknál is előkerül – a soron következő kategóriaként –, viszont az ő értelmezésében a közös kánonalkotás során a rajongók olyan további műveket is kijelölnek, amelyek értékes tárgyai lehetnek jövőbeli elemzéseknek. Mivel az *EPIC* egyelőre még nem tekinthető *franchise*-nak, amelyhez további művek tartoznának – bár a hírek szerint Rivera-Herrans tárgyalásokat folytat a lehetséges jövőbeli adaptációkról²⁸ –, így a kánonalkotás kifejezést ebben az esetben a rajongói kánon, azaz a rajongók által elfogadott koncepciók, történet- és karakterértelmezések kiépítése szempontjából használom.

Az *EPIC* esetében rendkívül izgalmas felfedezés, hogy a szerző által hitelesített kánon és a rajongói kánon egymástól nem élesen elválasztható fogalmakat alkotnak, hanem az értelmezői szerepekhez hasonlóan ez a két terület is hibridizálódni látszik. Ennek egyik fő oka az, hogy a szerző által megrendelt vizuális kísérőtartalmak jelentős részét is a rajongók készítik el, és bár ezek a művek értelemszerűen a szerző értelmezéseit, elképzeléseit – karaktermegjelenítések, mozgáskultúra stb. – reprezentálják, a későbbiekben ezeket a jegyeket a hagyományos, nonprofit, nem megrendelésre készült rajongói tartalmak is átveszik.²⁹ Ugyanakkor megfigyelhető egy bizonyos „szürke zóna” is a közösségi jelentésalkotásban, ahol a szerző egyáltalán nem kínál fel értelmezési lehetőségeket, és teljes mértékben a közönségre bízta a megítélést. Ilyen terület a konceptmusicalben feltűnő karakterek bőrszíne vagy épp neme, mivel a rajongók hajlamosak a karakterek külsejét az őket megszólaltató énekesek külsejéről mintázni. A rajongói kánonban több karakter, például Eurülokhosz vagy Antinoosz is színes bőrű, Politész pedig anakronisztikus módon szemüveget visel a legtöbb vizuális alkotásban. Aiolosz szélistent ugyan a görög mitológiában hagyományosan férfiként ábrázolják, az *EPIC*-ben viszont Kira Stone énekesnő hívja életre

26 Lásd itt: https://www.tiktok.com/@melodyartist_/video/7434963923138710816.

27 Az *Ismarus* című dal végül nem került be az *EPIC* végleges verziójába, viszont számos eleme felfedezhető több kánon dalban is. Az „All I hear are screams/Everytime I dare to close my eyes”, illetve az „I keep thinking about the infant from that night” részlet hivatalosan megjelent *The Underworld* dalban hallható. Illetve az egyik kommentelő az *Ismarus* elején hallható ritmust azonosítja a hivatalosan megjelent *Little Wolf* című dal végén hallható ritmussal, lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/6924443884827331846>.

28 Lásd itt: <https://amp.theguardian.com/technology/2024/dec/21/were-figuring-out-cool-ways-of-storytelling-how-tiktok-is-changing-the-way-we-watch-musicals>.

29 Pillows-Arty Poszeidón-ábrázolása a Wolfy által készített, hivatalosan megrendelt trailer alapján: https://www.tiktok.com/@pillow_drawz/video/7321294660192734469.

a karaktert, ennek eredményeként pedig a rajongói alkotások nagy része nőként vagy transzneműként jeleníti meg, a szerző pedig ebben az esetben sem szolgál megerősítéssel vagy elutasítással.

Szintén az alkotói és a rajongói kánon keveredését bizonyítják azok az esetek, amikor a szerző értelmezése nem megrendelés formájában, hanem a szövegen túli információk felhasználása – tehát Rivera-Herrans TikTok-tartalmai – révén épül be a rajongói kánonba. Az *Ithaca Saga* megjelenése után a szerző hosszasan fejtegeti egy videójában a Télemakhosz által forgatott fegyver kinézetét és funkcióját,³⁰ amely a későbbiekben több animátor is a Rivera-Herrans által leírt módon, kétélű dárda formájában rajzolt meg.³¹ Ebben az esetben olyan rajongók által készített kreatív tartalmakról beszélünk, amelyek a szerzői értelmezést, a szerzői kánont erősítik, és nem töreksenek átalakításra, módosításra. Bár a kreatív rajongói tartalmakat (*fanfiction*ök, *fanart*ok, animációk) általában a *transzformatív fandom* eszközeként definiálják a rajongókutatók, az *EPIC* esetében az alkotói kánont megerősítő *curative fandom* is aktívan gyárt hasonló tartalmakat (bővebben lásd: Conroy 2015).

A szerzői és a rajongói kánon közötti átjárást támasztják alá azok az esetek is, amikor a rajongói karakterábrázolásokat maguk az előadók hitelesítik. Bár említettem, hogy a kreatív tartalmat gyártó rajongók sok esetben a stábtagok külsejét használják fel a karakterábrázolásokhoz, akadnak kivételek. Kirké alakját az elsők között gigi rajzolta meg, az ábrázolás pedig teljes mértékben független volt a Kirkét megszólaltató Talya Sindel kinézetétől.³² Ez azonban nem tartotta vissza az énekesnőt attól, hogy Kirkét *cosplayelje*, még hozzá gigi ábrázolása alapján.³³ A kreatív rajongói tartalmakon túl szintén fontos kánonformáló hatásuk van a mémeknek is. A *Suffering* című dalban Odüsszeusz és a Pénélopét mímelő szirén interakcióját temérdek rajongó figurázta ki mémek szintjén: Odüsszeuszt zavart, haját simogató, ábrándos bakfisként ábrázolják, ez az értelmezés pedig annyira megtetszett Rivera-Herransnak, hogy mind a *Wisdom Saga* debütálásakor tartott élő adásban, mind az *Ithaca Saga* release party esetében a *Suffering* dal kérdéses részének elhangzásakor maga is eljátszotta a hajtincsével babráló, zavart Odüsszeuszt.³⁴

A szerző tekintélyének megkérdőjelezése Kacsuk (2006) értelmezésében a rajongói kreatív tartalmak létrejöttének egyik lehetséges motivációja. A rajongói szövegalkotást Kacsuk a „befogadó/alkotó kettősség kikezdéseként” írja le, egyértelműen a transzformatív fandomokra jellemző attitűdként (Kacsuk 2006: 226, Conroy 2015). Mint minden fandomban, úgy az *EPIC* esetében is léteznek az alkotói kánontól jelentős mértékben elrugaszkodó rajongói tartalmak, amelyek részben a nem kanonizált szerelmi szálak – úgynevezett *shipek* – megvalósítását tűzik ki célul, azonban az *EPIC* hivatalos kánonjának megteremtésében az *Ocean Saga* óta kulcsfontosságú szerepük van a rajongók által gyártott tartalmaknak. Tehát míg hagyományosan a kreatív rajongói tartalmak általában a szöveg átírását, módosítását, szabad felhasználását szolgálják, az *EPIC* esetében éppen nem a szerző tekintélyének megkérdőjelezése, hanem annak elismerése hívja életre ezeket a tartalmakat.

Következtetések

Az *EPIC: The Musical* megszervezését és kommunikációját tekintve egy rendkívül komplex jelenség a kortárs populáris kultúrában, amelyet a média- és kultúrakutatás terepén számtalan különböző irányból lehet vizsgálni. A szerzőiség esetében olyan hagyományosan egymásnak feszülő fogalmak hibridizálódnak, mint az auteur és az amatőr, az alkotó és a rajongó, vagy épp a magánember és az influenszer. Rivera-Herrans közönséggel ápolta kapcsolata előhívja a részvételi kultúra, a transzparencia és az antikapuőr fogalmakat, de akár az influenszerek és követőik közt jellemzően kiépülő paraszociális kapcsolat szempontjából is megközelíthető a viszony. A TikTok

30 Lásd itt: <https://www.tiktok.com/@jorgeherrans/video/7456196907141025054>.

31 Lásd itt: https://www.youtube.com/watch?v=TBfp__LH554.

32 gigi Kirké-ábrázolása a *Done For* című dalban: <https://www.youtube.com/watch?v=mZ0ji9pt2kg>.

33 Talya Sindel Kirkét cosplayelve: <https://www.tiktok.com/@talyasindel/video/7431687954659118367>.

34 Lásd itt: <https://www.youtube.com/watch?v=Xwx0X4O91Kk> (01:16:08-tól), <https://www.youtube.com/watch?v=hjotpDjR5YM&t=310s> (01:17:59-től).

mint interaktív felület ugyancsak hatalmas jelentőséggel bír az *EPIC* kommunikációja szempontjából, azonban jelen tanulmány éppen csak a felszínét érinti a platform affordanciájának.

Az újmédia-környezet egyértelműen újfajta szerzői és rajongói attitűdöket, kapcsolatokat hoz létre. A gyártói és a rajongói szerepek hibridizációja nem újkeletű jelenség, azonban az *EPIC* esetében mind a médiaszöveg értelmezése, mind a szerzői és a rajongói kánonok területén látványos összemosódás figyelhető meg. A folyamatosan értelmezési lehetőségeket biztosító, önelemző szerző mindenképp egy olyan alak, akit a közösségi média közvetlensége hív életre, és mint ilyet, médiapesszimista vagy médiaoptimista megközelítésből is értelmezhetünk. Az előbbi esetében aggasztónak tűnhet a jelenség, hiszen az önelemző szerző egy újfajta befogadói réteget is kitermelhet, amelynek tagjai kevésbé hatékonyan tudnak önállóan médiaszöveg-elemzést végrehajtani, tehát kevésbé fejlődhet a médiaműveltségük, ráadásul a felfedezés örömetől is megfosztják őket. A médiaoptimista olvasat a közönség tagjait aktív ágensekként értelmezheti, akiknek az önálló értelmezői munkáját a szerzői iránymutatások legfeljebb kiegészíthetik vagy alakíthatják, de semmiképp sem helyettesíthetik teljes egészében.

Felhasznált irodalom

- Conroy, Morgan (2015): *Gender Dynamics in Fandom: The Gender Theory Behind Curative and Creative Fandom*, https://www.academia.edu/32749631/Gender_Dynamics_in_Fandom_The_Gender_Theory_Behind_Curative_and_Creative_Fandoms.
- Deczki Sarolta (2022): Az író mint influenszer. In: Hermann Veronika, Gács Anna, Hamp Gábor & Bárány Tibor (szerk.): *Tudástermelők, kapuőrök és véleményvezérek*, 95–105. o. Typotex Kiadó.
- Duffett, Mark (2014): *Celebrity: The Return of the Repressed in Fan Studies*. In: Linda Duits, Koos Zwaan & Stijn Reijnders (eds.): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. pp. 163–180. Taylor & Francis, <https://doi.org/10.4324/9781315612959-13>
- Dunai Tamás (2024): *A comics szerzői kora. Az észak-amerikai képregény újrainstanzmentesülése a 21. században*. Szépirodalmi Figyelő Alapítvány & SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Elicker, Martina (2001): *Concept Albums: Song Cycles in Popular Music*. In: Walter Bernhart, Werner Wolf & David L. Mosley (eds.): *Word and Music Studies: Essays on the Song Cycle and on Defining the Field*, pp. 227–248. Rodopi, https://doi.org/10.1163/9789004488748_014
- Fish, Stanley (1980): *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.
- Gripsrud, Jostein (2007): *Médiakultúra, médiatársadalom*. Új Mandátum.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203361337>
- Hajdu Péter (2001): Tegyük fel, hogy vannak értelmezői közösségek... In: Kálmán C. György (szerk.): *Az értelmező közösségek elmélete*, 149–157. o. Balassi Kiadó.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers*. Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, <https://doi.org/10.1353/cj.2014.0021>
- Kacsuk Zoltán (2006): *Superman, Kirk Kapitány és Songoku. Rajongói értelmező közösségek*. In: Lóránd Zsófia, Scheibner Tamás, Vaderna Gábor & Vári György (szerk.): *Laikus olvasók? A nem-professzionális olvasás értelmezési lehetőségei*, 221–227. o. L'Harmattan.
- Keszeg Anna (2022): *Kulturális elitek a divatiparban*. In: Hermann Veronika, Gács Anna, Hamp Gábor & Bárány Tibor (szerk.): *Tudástermelők, kapuőrök és véleményvezérek*, 118–127. o. Typotex Kiadó.
- Mitchell, Adrielle (2017): *Comics and Authorship*. In: Frank Bramlett, Roy T. Cook & Aaron Meskin (eds.): *The Routledge Companion to Comics*. pp. 239–247. Routledge.
- Nagy Orsolya (2024): *EPIC: The Video Game. Az Odüsszeia történetének adaptációs lehetőségei akciószerepjátékként*. *Kortárs*, 12. sz., 73–90. o.

Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrákutatók gyakorlata*. Gondolat Kiadó & PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Torbó Annamária (2023): A részvételi kultúra (ön)kritikája. *Médiakutató*, 24. évf., 2. sz., 79–90. o., <https://doi.org/10.55395/MK.2023.2.5>

Torbó Annamária (2024): *Fikció, transzmédia, aktivizmus. Egy Harry Potter-rajongói közösség kulturális és részvételi politikái*. Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.

Young-Gerber, Christine (2010): Attention Must be Paid, Cried The Balladeer: The Concept Musical Defined. *Studies in Musical Theatre*, vol. 4, no. 3, pp. 331–342, https://doi.org/10.1386/smt.4.3.331_1

Az etikus divatfogyasztás influenszerei

Máthé Krisztina

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

Keszeg Anna

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

A korábbiakban sztenderdnek minősülő növekedésalapú divatfogyasztás válsága a fenntarthatóság és az etikus vásárlás kérdését állítja középpontba, és ebben az influenszerek meghatározó szerepet játszanak. Az online véleményvezérek ugyanazokat a marketingeszközöket használják, mint a hagyományos, mennyiségi növekedést és gyors fogyasztást ösztönző vállalkozások, ám üzenetük éppen a fogyasztás minimalizálására és az átgondolt, felelős döntésekre ösztönöz. E tanulmányban célunk az etikus divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek stratégiái és a velük kapcsolatos érzelmi attitűdök vizsgálata. A kutatás során az alábbi négy kategóriába soroltuk az influenszereket: kézműves termékeket népszerűsítők, fenntarthatóságra fókuszálók, lokális fogyasztásra ösztönzők és nemfogyasztás-fókuszúak. Az ő közösségimédia-tartalmaik kvalitatív elemzését végeztük el. Az eredmények rámutatnak az üzeneteik ellentmondásosságára és az új, alternatív fogyasztási minták kialakulásának lehetőségeire.

Kulcsszavak: etikus fogyasztás, fenntarthatóság, kézművesség, közösségépítés, lokalitás

The Influencers of Ethical Fashion Consumption

The crisis of growth-based fashion consumption, previously considered standard, has brought the issues of sustainability and ethical consumption to the forefront, with influencers playing a major role in this shift. These influencers use the same marketing tools as the traditional companies that promote consumption do, yet their message encourages the minimisation of consumption and promotes thoughtful and responsible decisions. This study examines the strategies of influencers promoting ethical fashion consumption and the emotional attitudes associated with them. It identifies four categories of influencers: those promoting handcrafted products, those focusing on sustainability, those encouraging local consumption, and those advocating for non-consumption. It offers a qualitative content analysis of the social media content of active Hungarian influencers in these categories. Its findings highlight the contradictions within their messages and point to the potential emergence of new, alternative, consumption patterns.

Keywords: community building, craftsmanship, ethical consumption, locality, sustainability

1. A divatinfluenzserség zöld fordulata

A kortárs divatiparban közhelynek számít a válsághelyzet beismerése. A jelenség nem meglepő, hiszen a polikrízisek korában (Morin & Kern 1999) a *zeitgeist*ot megjelenítő terület esetében ez nem is lehet másként (Vinken 2005). A krízis számos vonatkozása közül az egyik legkiemelkedőbb az, amelyet az iparággal kapcsolatban megfogalmazódó fenntarthatósági elvárások és az azok kommunikációja közötti feszültség jelent. Mára többé-kevésbé egyetértés van a tekintetben, hogy az iparágnak le kell lassulnia, magáévá kell tennie a fenntarthatósági törekvéseket (*SDGs/FFCk – sustainable development goals*, fenntartható fejlődési célok). Kisebb az egyetértés a tekintetben, hogy ezeket a célokat miként lehet iparágalakító logikává tenni, illetve elegendő-e az FFC jelentette keretben gondolkodni. Az iparági keretek radikális felszámolásának is vannak szószolói. Ugyanakkor a web 2.0 információs robbanásával a divatiparnak be kellett építenie a köznyelvbe az influenszerek jelentette kihívást, vagyis az ipárral kapcsolatos tudás közérthető és szórakoztató terjesztésének igényét is. A nagy követőszámmal rendelkező, divattermékeket népszerűsítő közösségimédia-profilok és énmárkák ugyanazt a logikát erősítik fel, amely a hagyományos – fogyasztás- és gyorsításcentrikus – divatrendszer jellemzője is volt (Rocamora 2022, Pedroni 2023). Így komoly kihívás összehangolni a fenntarthatósági elvárásokat és az online véleményvezérek tevékenységét. Hogyan lehet a fogyasztás fenntartható? Nem szükségszerűen kétszínű, etikátlan zöldmosás (*greenwashing*) minden közösségimédia-tevékenység, amely a fenntarthatóságot tűzi zászlajára? A következőkben ezt a két kérdést járjuk körül. Megválaszolni nem fogjuk tudni őket, de igyekszünk kijelölni tanulmányozásuk lehetséges kereteit.

A divatot a *fashion studies* interdiszciplináris megközelítése alapján vizsgáljuk, amely szerint az nemcsak materiális jelenség, hanem társadalmi-kulturális folyamat is. A divatrendszert egy intézményrendszerként értelmezhetjük, amelyet különböző szereplők – a tervezők, az újságírók, a fogyasztók – közösen alakítanak és tartanak fenn (Kawamura 2005). Evelina Danielsson Valladares és Thomas Matthieu (2022) ezt azzal egészíti ki, hogy a divat materiális oldala a ruhák túltermelésével és túlfogyasztásával járó környezeti problémákhoz kapcsolódik, míg társadalmi-kulturális aspektusa a divatrendszer működéséhez köthető. Ha megértjük, hogyan működik ez a rendszer, azt is láthatjuk, hogy a fenntarthatóságra törekvő társadalmi innovációk miként tudják megkérdőjelezni és átalakítani. Ez a megközelítés alátámasztja kutatásunk kiindulópontját, vagyis azt, hogy az etikus divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek szerepe nem csupán a fogyasztói szokások alakításában, hanem a divatrendszer intézményesült normáinak megkérdőjelezésében is meghatározó.

A fentebbiekben felváltva használtuk az etikus fogyasztás és a fenntarthatóság kifejezést, annak ellenére, hogy e fogalmak széttartó gazdasági folyamatokra vonatkoznak (lásd például Pogátsa 2023, Savini 2023). Bár a kortárs divatgazdaságtanban ezek a fogalmak szétválaszthatóak, illetve egyéb, szintén koncepcionális megközelítésekkel egészülnek ki (mint például a körkörös gazdaság, a nemnövekedés, a *zero waste*), itt nem választjuk el egymástól őket – éppen azért, mert az influenszerek tevékenységében sem tisztán láthatóak a határok. Inkább azt tapasztalhatjuk, hogy a fogyasztás észszerűsítésének vagy tudatosabbá tételének sokféle receptje közül válogatnak.

Az influenszerek üzenetei – különösen a fenntarthatóság vagy etikus fogyasztás kérdéseit tekintve – a kutatások szerint megbízhatóbbnak tűnnek a hagyományos reklámoknál. Alexander P. Schouten, Loes Janssen és Maegan Verspaget (2020), valamint Jung E. Lee és Brandi Watkins (2016) szerint az influenszerhirdetések nagyobb elköteleződést eredményeznek, mivel az influenszerek üzenetei bizalmat keltenek a követőikben, és több interakciót váltanak ki, mint a hagyományos reklámformák (Lou & Yuan 2019). Ez a közvetlen kapcsolat, amelyet az influenszerek építenek a követőkkel, különösen fontos szerepet játszik a fogyasztói magatartás befolyásolásában. A paraszociális interakció (Rubin & McHugh 1987) – amely az influenszer és követői közötti egyoldalú kapcsolatot jelent – lehetőséget biztosít arra, hogy az influenszerek személyes történeteik és tartalmaik révén hatást gyakoroljanak a követők fogyasztói szokásaira.

Danielsson Valladares és Matthieu (2022) kutatásai arra világítanak rá, hogy az influenszerek képesek az etikus divatot népszerűsíteni, miközben kétségbe vonják a hagyományos divatrendszer normáit, különösen a túltermelés és a fogyasztás növekedésére épülő struktúrákat. Ez a jelenség segíthet új fogyasztói magatartásokat és alternatív divatrendszereket kialakítani. Ennek tükrében vállalkoztunk arra, hogy megvizsgáljuk, miként alakítják és vezetik a fenntarthatóságot és a nemnövekedést népszerűsítő üzeneteiket a magyarországi influenszerek, és milyen eszközökkel közvetítik a fenntarthatóság értékeit.

2. Hányféleképpen etikus? Módszertani keretek

Kutatásunk során négy kategóriát azonosítottunk a nemnövekedés-alapú divatfogyasztást népszerűsítő influenszerek körében: a kézműves termékeket népszerűsítő, a fenntarthatóságra fókuszáló, a lokális fogyasztásra ösztönző, valamint a nemfogyasztás-fókuszú influenszereket. Tekintettel arra, hogy a közösségi média és az influenszerek befolyása folyamatosan növekszik, kutatásunk célja az volt, hogy mélyrehatóan elemezzük a magyarországi, etikus fogyasztásra ösztönző divatinflluenszerek online jelenlétét, valamint az általuk alkalmazott kommunikációs és tartalomstratégiai eszközöket. A fentebb meghatározott kategóriák és az általuk kialakult közösségimédia-diskurzusok elemzése segíthet jobban megérteni, hogy a magyar influenszerek milyen eszközökkel és kommunikációs stratégiákkal formálják a fenntartható divat online kommunikációját, valamint hogyan alakítják a fogyasztói döntéseket a nemnövekedés-alapú megközelítésben. A kategóriák kialakítása során erőteljesen érezhető volt, hogy követőszámban nagy eltérések lesznek a választott példák között, illetve önmagában az influenszer megnevezés is problematikus lehet egyes, kis követőszámmal rendelkező profilok esetében.

Kutatásunkhoz olyan magyarországi divatinflluenszereket választottunk, akik tevékenységükkel érdemi és releváns diskurzust generálnak a fenntarthatóság, a nemnövekedés és az alternatív fogyasztási módok témakörében. A kiválasztott személyek rendszeresen osztanak meg hiteles tartalmakat e témákban, aktívan bevonva követőiket a párbeszédbe. Minden kategóriában egy-egy reprezentatív influenszert elemeztünk, figyelembe véve a követőbázis méretét, aktivitását és a generált interakciókat.

Kutatásunk során tartalomelemzést alkalmaztunk, hogy megvizsgáljuk az influenszerek által közvetített üzeneteket, mintázatokat és kommunikációs stratégiákat. Saját szempontrendszert állítottunk fel, amely alapján kategorizáltuk és elemeztük a nemnövekedés-alapú divatfogyasztást támogató influenszereket. Szempontrendszerünk a következő kritériumokra épült:

- Platformok: Először rögzítettük azt a platformot, amelyen a legnépszerűbb a kiválasztott influenszer, vagyis ahol a legtöbb követővel rendelkezik. Nem törekedtünk arra, hogy egy platformra szűkítsük a vizsgálatot, az Instagram mégis döntő jelentőségűnek bizonyult.
- Tartalomtípusok: A kategorizálás során figyelembe vettük az influenszerek által használt tartalomtípusokat, beleértve a posztokat, a videókat, a sztorikat és az egyéb formátumokat.
- Kommunikációs stílus: Vizsgáltuk az influenszerek kommunikációs stílusát, hogy megértsük, miként szólnak közönségükhöz, milyen érzelmi tónust alkalmaznak, és hogyan alakítják a fenntarthatóság témájával kapcsolatos diskurzust.
- Követőbázis és interakciók: Külön figyelmet fordítottunk az influenszerek követőbázisára és az interakciók (kommentek, lájkok, megosztások) számára.
- Gyakoriság és ismétlődő témák: Kutatásunk kvalitatív tartalomelemzésen alapult, amely során egy féléves időszakot (2024 második félévét) vizsgáltunk. A hosszabb időtáv lehetővé tette, hogy jobban megértsük a fenntarthatósági diskurzusok alakulását, és elkerüljük a rövid távú trendek okozta torzításokat.

A kategóriák felállítását követően látható volt, hogy a nemnövekedés mint fókusz nehezen tesz azonosíthatóvá olyan, koherensen ehhez az ideológiához kapcsolódó profilokat, amelyek magas követőszámmal rendelkeztek volna. Így az elemzésben a reprezentativitás elvét követtük, hiszen a kutatás megengedte, hogy a párbeszédgenerálás szempontját alkalmazva a profilok missziójára koncentráljunk. Az elemzés a korábban tárgyalt szempontokat követően a következő struktúrában valósult meg:

- a profil és az influenszer általános jellemzése,
- a követőszám, a posztolási gyakoriság és a posztok típusa,
- az interakciók, a kommunikációs stílus,
- a témák, a jellemző problémafelvetések.

Minden kategóriánál egy profilt elemzünk, leszámítva a legutolsót, a nemfogyasztást, amelynél az alacsony követőszám miatt több hasonló jellegű profilt vettünk figyelembe. Mivel a magasabb elemszám így tartalmi aránytalanságot idézett volna elő, itt meglátásaink összegző és kevésbé leíró jellegűek.

Fontos hangsúlyoznunk, hogy kutatásunk során kvalitatív, tipizáló jellegű megközelítést alkalmaztunk, így eredményeink nem reprezentatívak a magyarországi véleményvezér-szcéna egészére nézve. Célunk nem a vélemény-

vezérek teljes spektrumának átfogó bemutatása, hanem a jelenség egyes típusainak és reprezentációinak kvalitatív feltárása volt. Ebből következően kutatási eredményeink inkább irányadók és értelmezési lehetőségeket kínálnak, semmint egzakt, általánosítható következtetéseket.

3. Az etikus divatfogyasztás valóságai

3.1. A kézműves termékeket népszerűsítők: @hollandmarcsi

Mariëlle von Luijk vagyis Fehérné Van Luijk Mariell magyar gyökerekkel rendelkező, holland származású, Magyarországon élő influenszer, aki népviseletgyűjtőként határozza meg magát. Instagram-profiljának érdekessége, hogy a gyűjtött ruhadarabokhoz igyekszik tudományos dokumentációt is társítani, így a népi viseletkultúrával kapcsolatos szakkönyvekről is kommunikál. A posztok leírásaiban sokszor használ ezekből vett idézeteket. A tartalmak általában képsorozatok (*carousel*), ritkán videók. A vizsgált időszakban 41 poszt született (ebből 9 videó, a többi képsorozat), a posztolási gyakoriság heti átlagban 1,51. A posztokra érkezett reakciókból jól látható, hogy a követőtábor bevonódása magas (különösen a következő kategóriák adatainak ismeretében). Egy-egy poszt átlagban eléri az 1000 körüli kedvelésszámot, az interakciók 10 és 50 között mozognak. A vizsgált időszakra esett egy nyereményjáték, amelynél az interakciók 828-as kommentszámot hoztak. A szöveges leírások a személyes történetmesélés, a családtörténet és a tudománynépszerűsítés regiszterei között mozognak. Így a posztok hangneme közvetlen, párbeszédcentrikus, de az informatív tartalmakkal tudományos professzionalizmusra hagyatkozik. A tudományos dokumentáció nemcsak *highlight*olt történetben jelenik meg, hanem a leírásokban is: ezek a legtöbb esetben szakirodalmilag adatolt tartalmak.

Ez a profil nagyon izgalmasan domborítja ki a közösségi média mint privát gyűjtemény kérdéskörét. A kommentekben előjön a népviselet mint befektetés, a népviselet mint gyűjtemény és a népviselet mint identitás-meghatározó tényező jelenségek. A vizsgált időszakban a matyó, a kalotaszegi, a bujádi, a sárközi, a kalocsai viseletek jelentek meg. A posztokra érkezett kommentek legnagyobb része értékelte a viseletek szépségét, egzotikumát. Voltak azonban olyan vitaindító jellegű posztok is, amelyek a modern és a hagyományos közötti viszonyra kérdeztek rá, vagy éppen felvetették a gyűjtői szenvedélyből táplálkozó túlfogyasztás problémáját. Ez a kérdéskör vizsgálatunk szempontjából különösen érdekes, hiszen arra mutat rá, hogy a nemnövekedés mint központi kategória ebben az esetben a hagyományőrzés, az archiválás, a megmentés kontrollja alá esik. Az örökségdiskurzus fölérendelt kategóriája a fenntarthatósági diskurzusnak. Ehhez kapcsolódó tematika a ruhadarab eredetének azonosítása, amely szakmai-nyomozói kihívás. Ez a profil felveti a ruhadarab adatolásának kérdéskörét és annak két dimenzióját nyitja meg. Az egyik a hozzájutás-történet (örökölttem, vásáron vettem, online piactéren csaptam le rá), a másik pedig a ruhadarab-történet. Vagyis a profil gyűjteményképzésként is működik, és sok esetben valós szakmai párbeszédet indít el.

Izgalmas dimenzió, hogy a használt hashtagek között megjelenik a „hungariangirl” és a „hungarianfolk” is. Érdekes módon angolul, miközben a hashtagek a profil tartalmaiban általában magyarul fordulnak elő. Az angol nyelvhasználat is mutatja, hogy adott esetben megtörténik a ruhadarabok egzotizálása, az idegen tekintet számára való átcsomagolása. A közvetített értékek pedig némileg érintkeznek a *tradwife* jelenséggel (Mattheis 2021), azonban annak igen izgalmas, lokális változatát hozzák létre. Az egyik poszt arról indított el tudatosan vitát, hogy a hagyományos gyereknevelés miként szabályozta a kiskorú gyermekek mozgását, a tiltásnak és a megengedésnek milyen, ma is inspiráló gyakorlatait érvényesítette.

Miközben az elemzésből látható, hogy az ilyen jellegű, kézműves tradíciókat felvállaló profil organikus követőbázissal rendelkezik, ritkábban ugyan, de használta a hagyományos marketingfogásokat (az együttműködést, a kollaborációt) is. Itt a kollaborációs partner képviselte márkafilozófia és az influenszer által képviselt értékrend nagyon egybehangzó volt.

3.2. A fenntarthatóságra fókuszálók: @holyduckblog

Mengyán Eszter (vagyis: @Holyduckblog) Instagram-posztjainak elemzése alapján megállapítható, hogy a tartalmak középpontjában a fenntartható divat, a tudatos öltözködés és a ruhaipari fogyasztási szokások állnak. Az elemzés során azonosított leggyakoribb kulcsszavak – mint például a „ruha” (27 előfordulás), a „tudatos” (19 előfordulás), a „stílus” (15 előfordulás) és a „divat” (14 előfordulás) – azt jelzik, hogy az influenszer főként a fenntartható divat gyakorlati oldalára összpontosít, bemutatva a tudatos vásárlási szokásokat és az egyedi stílusmegoldásokat. A posztok között jelentős arányban szerepeltek vizuális tartalmak, a leggyakrabban videók (18 alkalommal) és fotós *carousel* posztok (8 alkalommal), ami azt mutatja, hogy az influenszer elsősorban használna dinamikus és interaktív formátumokat a követői elérésére. Ezek a formátumok lehetőséget nyújtanak arra, hogy az üzenetek hitelesebben és élményszerűbben jelenjenek meg, ami a követői elköteleződés növelését is segíti. A kommunikációs stratégiába épül a személyes ruhátár építését elősegítő *highlight*, illetve a követettek gondosan kiválasztott köre, amelynek szintén üzenetértéke van.

A tartalomelemzés alapján az is látható, hogy a posztok narratív struktúrája főként személyes élményeken és ajánlásokon alapult. Ez összhangban áll az influenszerek kommunikációs stratégiájának általános trendjeivel, amelyekben nagy szerepet kap az egyéni történetmesélés és a közvetlen közönségkapcsolat. A bejegyzésekben gyakran szerepeltek olyan kifejezések, mint a „most”, az „amikor”, a „vagyok”, ami arra utal, hogy az influenszer az aktuális, mindennapi tapasztalatok megosztásával épít hiteles imázst. A vizsgálat során azonban az is kiderült, hogy bizonyos fenntarthatósági témák – mint például a „etikus”, az „újrahasznosítás”, a „lokális”, a „kézműves”, a „minimalizmus” szavak, amelyek a vizsgált időszakban egyszer sem jelentek meg – kevésbé hangsúlyosak a kommunikációjában. Ez arra enged következtetni, hogy az influenszer a fenntartható divat egy szűkebb szeletére koncentrál, amely elsősorban a stílusos, a tudatos vásárlást és a fenntartható ruházati márkák bemutatását helyezi előtérbe.

A vizsgált időszak alatt összesen 44 posztot tett közzé az influenszer, ami heti átlagban körülbelül 1,83 posztot jelent. Ez a mérsékelt gyakoriság arra utal, hogy a tartalom nem túlzottan sűrű, de folyamatos jelenlétet biztosít a fenntarthatósági diskurzusban. Az *engagement rate* (vagyis a követői elköteleződési arány) a teljes Instagram-oldalra vetítve 0,52 százalék, ami viszonylag alacsony érték, és arra utalhat, hogy csak kevés követő vesz részt aktívan a tartalmak interakcióiban. Egy poszt átlagosan 93 lájkot és 11 hozzászólást kapott.

A posztok érzelmi stratégiája a pozitív megerősítésen alapult: az influenszer támogató, inspiráló hangnemben beszélt a fenntartható divatról, ezzel ösztönözve követőit a tudatos vásárlásra. A felhasználói hozzászólások is aktívan hozzájárultak a párbeszéd kialakításához. Számos követő megerősítette és kiegészítette az elhangzott üzeneteket, például: „Tudod: éntudatos környezettudatos és ez így van jól, sőt a legjobb kombó!” vagy „Izgalmas poszt! Nagyon szépen rámutat arra, hogy mi hétköznapi civilizált életet élő fogyasztók valójában csak a fenntarthatóság illúziójáig tudunk eljutni.” Ugyanakkor kritikai visszajelzések is érkeztek, amelyek megkérdőjelezték az influenszer álláspontját, például: „Nem kötözködsz, és tisztelettel kérdezem: de mi értelme megválni a flittertől, ha már nálunk van?” Ezek a kommentek arra utalnak, hogy a követők aktív részesei a diskurzusnak, és nemcsak befogadják, hanem reflektálnak is az elhangzott tartalmakra.

Mengyán Eszter a hagyományos influenszermarketing eszközeit is alkalmazza, azonban ezeket tudatosan a fenntarthatósági elvek mentén alakítja. A posztok között megjelentek együttműködések olyan fenntartható divatmárkákval, mint például a Matyodesign, a Printa, a Suel Knitwear, a Nora Sarman, a Thinwood Eyewear, a Vyf Budapest és a Slow Studio Budapest. Ezek az együttműködések nem csupán termékmegjelenítésként szolgáltak, hanem edukációs és szemléletformáló célokat is elláttak – ilyen például a tudatos ruhavásárlás vagy az etikus gyártás előtérbe helyezése. A Vinted másodkézből való vásárlási platform szintén visszatérő elem volt a posztjaiban, amit a fenntartható divat egyik alternatívájaként mutat be. Emellett aktívan részt vesz fenntartható divattal kapcsolatos eseményeken, például a RaD Fashion Festival és a TEDxLibertyBridgeWomen rendezvényeken.

3.3. A lokális fogyasztásra ösztönzők: @bencecsalar

Csalar Bence egy magyar fenntartható divatinfuenszer és divatszakértő, aki elsősorban az Instagramon aktív. A @bencecsalar nevű profilján mintegy 40 ezer követővel rendelkezik. A profil a professzionális divatújságírói fókusz mellé fokozatosan integrálta a fenntartható divat és a tudatos vásárlás kérdéskörét. Posztjaiban rendszeresen megjelenik saját mottója, az „AlwaysEdgy”, valamint szakmai titulusa (*Fashion Journalist*, azaz divatújságíró). Instagram-profilján és a tartalmaiban nagy hangsúlyt kap a lokális fogyasztás népszerűsítése. Együttműködései során elsősorban hazai fenntartható divatmárkákkal dolgozik, és posztjaiban gyakran helyi tervezők (mint például a NonPlusz, a Printa, a Suel Knitwear, a Nora Sarman, a Thinwood Eyewear, a Vyf Budapest vagy a Slow Studio Budapest) ruháit viseli. Emellett olyan szépség- és életmódmárkákval is együttműködik, mint a Marionnaud, a Starbucks és a Perwoll. Szerepet vállal nagyvállalatok CSR-projektjeiben is, például a Lidl fenntarthatósági rendezvényein vagy a Samsung oktatási programjában. Minden partnersége illeszkedik a fenntartható és tudatos fogyasztói szemlélethez, amelyet követőinek is közvetít.

Tartalmai rendszerint fotók és fotósorozatok (*carrouselek*), amelyek több képet tartalmazó posztok, gyakran eseménybeszámolók vagy havi összefoglalók formájában jelennek meg. Emellett jelentős számban találhatók videós tartalmak is (*Reels/IGTV* jellegű bejegyzések), amelyek jellemzően divateseményekről készült összefoglalók vagy interjúrészletek. Időnként grafikus képek vagy kollázsok is megjelennek az oldalán, idézetekkel, infógrafikkal vagy hangulati montázsokkal kiegészítve. Posztolási üteme rendszeres és sűrű. Az adatok alapján átlagosan heti két-három posztot tesz közzé. Gyakran előfordul, hogy egy adott héten több bejegyzésben is beszámol különböző eseményekről vagy gondolatokról, így követői folyamatosan friss tartalmakkal találkozhatnak. Ugyanakkor a posztok időzítése igazodik a releváns eseményekhez: divatbemutatók, kampányok vagy ünnepi időszakok idején sűrűbben jelentkezik tartalommal. Megfigyelhető az is, hogy hónap végén vagy elején összefoglaló jellegű posztot tesz közzé (ilyen például a „hónapzáró” *carrousel*), ami arra utal, hogy tudatosan keretet ad a tartalmainak, és fenntartja a folytonosság érzetét a profilján. A fenntarthatósági témák mellett az elmúlt időszakban személyes történetek és önismereti tartalmak is megjelentek nála.

Az adatok alapján az alábbi kifejezések domináltak az általa közzétett szövegekben: „fenntartható” és „fenntarthatóság” (a divattal és az életmóddal kapcsolatban), „divat” (mint fő tématerület), „ruha” (a ruhadarabokra, öltözködésre utalva), „tudatos” (a vásárlásra és az életmódra vonatkozóan), „vásárlás” (a fogyasztási szokások kontextusában). Ezek a szavak szinte minden bejegyzésben előfordultak. Gyakori szókapcsolatok voltak például a „fenntartható divat”, a „tudatos vásárló”, a „fenntarthatósági törekvések”, a „ruhatár”, amelyek az üzenetek gerincét adták. Emellett visszatérő hashtagként használta saját márka- és missziójelölőit is (mint például az #AlwaysEdgy, a #BenceCsalar, a #SustainableFashion, a #Sustainability vagy a #Stílustérkép hashtaget). Hagyományos influenszermarketing-technikákat is alkalmazott az Instagramon, például időről időre nyereményjátékot hirdetett követőinek. Ezek felépítése tipikus influenszermódszereket követett: a részvétel feltételei között szerepelt a poszt kedvelése, a kommentelés és az ismerősök megjelölése, valamint gyakran más oldalak követése is. Emellett Bence élt az influenszerek általános eszköztárával is: rendszeresen használt egységes hashtag-csomagot a posztjai végén saját brandje és szakmai profilja erősítésére, továbbá az akciók és a kedvezmények (mint például az előrendelési akció a könyvére) kommunikálására is figyelmet fordított. Számos posztja olyan szponzorált tartalom volt, amelyben cégek fenntarthatósági kampányait népszerűsítette – ilyen esetekben feltüntette a reklámjellegét. Együttműködött a Perwoll márkával egy Copenhagen Fashion Week tematikájú kampányban és a Westend bevásárlóközponttal egy fenntartható vásárlásra ösztönző nyereményjátékban. Saját projektjeiből származó bevételei is kötődnek a fenntarthatósághoz. 2023-ban megjelent *Kötődéseim* című könyve – amely egy önismereti terápianapló a fenntartható divat kontextusában – szintén márkaépítésének része volt. A könyvet rendszeresen reklámozta Instagramján (például előrendelési linket osztott meg, vagy részleteket posztolt a könyvből), ami nyilvánvalóan az eladások növelését szolgálta. Összességében az anyagi érdekeltségei összefonódtak a fenntarthatósági témával: hitelesen képviseli az ügyet, de közben anyagilag is profitál belőle.

Csalar Bence Instagram-oldala mérsékelt, de stabil interakciós mutatókkal rendelkezik. Egy-egy posztja átlagosan néhány száz kedvelést gyűjt be (jellemzően 500 és 800 lájk között), és általában több tucat hozzászólás érkezik alá. Ezek az értékek a 40 ezres követőtáborhoz viszonyítva nagyjából 1,8 százalékos *engagement rate*-et

jelentenek. Az interakciók minősége is fontos: posztjai alatt a kedveléseken túl gyakran alakul ki párbeszéd is. A követők sokszor hosszabb kommentekben reagálnak a tartalomra – például megosztják saját tapasztalataikat egy felvetett témával kapcsolatban, gratulálnak egy-egy szakmai sikerhez, vagy kérdéseket tesznek fel. Stratégiájában fontos szerepet kap a közösségépítés és a befogadás: rendszeresen megszólítja követőit, párbeszédet kezdeményez velük, és reagál a kommentekre, ezzel erős kapcsolatot alakít ki velük. Az önirónia és a humor eszközeit is használja, ami illeszkedik a divatújságírás nemzetközi trendjeibe.

3.4. A nemnövekedést népszerűsítők

A kutatás során nem tudtunk olyan influenszer-profilt azonosítani, amely a nemnövekedés értékrendjét képviseli. Így három olyan profilra esett a választásunk, amely elkötelezett a nemnövekedés értékrendje mellett, de inkább közösségi *hub*ként, és nem annyira influenszerprofilként működik. Ezek a következők: a Zöld Gardrób (6132 követő), a Pinkponilo (2761 követő) és a Rad Hungary (1613 követő).

A nemnövekedés értékrendjét egy önmagát „slow divat és életmód” felületként definiáló profil, a Zöld Gardrób képviseli, amely ökotudatos ruhatár felépítését propagálja. A Zöld Gardrób követőbázisa jóval kisebb, mint a korábban elemzett profiloké, azonban nagyon izgalmas jelenség, ahogyan közösség épül a koncepció köré. A Pinkponilo fenntartható divatstúdióként utal magára: felületét következetesen kialakított történetmesélés szervezi. A Rad Hungary otthonfesztiválként határozza meg magát: a nemnövekedés alapú márkák designfesztiválja a fair piaci környezet megteremtésében érdekelt. A nemfogyasztást marketingjelenséggént a turisztikai szektor esetében az alábbi négy profilhoz kötik: a piaci aktivisták, a nem lojális fogyasztók, az egyszerűsítők és a globális hatású fogyasztók (Töröcsik & Csapó 2021). A Zöld Gardrób esetében az egyszerűsítés paradigmája jellemző („egyszerűbb otthon”, „rendet tenni”), a Pinkponilo és a Rad Hungary esetében a piaci aktivizmus hívószavai érvényesek. Mindhárom esetben az Instagram-csatorna egy átfogóbb vállalkozói stratégia része, amely egy használtruwebshoppal, fesztivállal, varróműhellyel, közösségi kommunikációs felülettel, illetve az élettér, az életmód és a gardrób racionalizálására oktató kurzusokkal, projektekkel egészül ki. Ezek a profilok holisztikusan szerveződnek, és olyan kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, amelyek a személyes kapcsolódáson alapuló organikus kötődést részesítik előnyben.

A posztolási gyakoriság ezekben az esetekben a legkisebb: a Zöld Gardrób 33 posztot tett közzé, a heti posztolási gyakorisága 1,22 volt, a Pinkponilo 59 posztot tett közzé, a heti posztolási gyakorisága 2,18 volt, a Rad Hungary pedig 50 posztot tett közzé, míg a heti posztolási gyakorisága 2,03 volt.

A Zöld Gardrób profil kifejezetten gyakran élt a szövegesfotó-megoldással (nyolc ilyen találtunk a vizsgált időszakban), illetve a tartalmak leggyakrabban informatív-educatív szándékkal születtek. A kulcsszavak a következők voltak: „fenntarthatódivat”, „kapszulagardrób”, „zöldgardrób”. Bár a posztok kifejezetten mozgósítók voltak, az interakciók száma alacsony volt alattuk. Itt is tapasztalható volt a divatfogyasztás pszichológiai motívációinak beemelése a kommunikációba: ebben az esetben a kapszulagardrób üzenete és az önismeret összekapcsolása. A színhasználatában és a vizuális kommunikációs eszközökben a zöld és a földszínek jelentek meg, a profil esztétikája visszafogott volt. A marketingkampányok kérdése egészen más dimenzióba került, mint a korábbi példák esetében. Itt maga a profil a PR-eszköz, amely egy profitorientált vállalkozás népszerűsítését (a webshopét) célozta meg. A vizsgált időszakban a profil a szerialitás technikáját alkalmazta: 14 epizódban közölte a *greenwashinggal* kapcsolatos tudnivalókat. A posztokhoz érkezett kommentekben felmerültek az életmódok általános jellemzőit érintő problémák (mint az anyagi erőforrások, a mozgáskultúra, a szabadidős tevékenységek, a *craft*, az olvasás, a lassulás, a pihenés), illetve az életmódváltással kapcsolatos nehézségek. A közönséghez való kapcsolódásban a személyesség és a közvetlenség retorikai alakzatait használta az oldal.

A Pinkponilo posztjai a közösségi tevékenységek köré épültek. A posztok organikusan kötődtek az aktuális eseményekhez, projektekhez. A vizsgált időszakot szépen keretezi a lelassulás: 2024. június 30-án került ki a „Ponies on Holiday” poszt, és december 22-én a „Pinkponilo téli álom” bejelentéssel zárult a vizsgált időszak. Az oldal kommunikációs stílusa közvetlen, tudatosan alkalmazza a *storytelling* elemeit. Ez jellemző volt a kampányaikra is (például a „Sorsfordító szálak” című projektre, amelynek kibontakozása egybeesik a posztolási időszakkal).

A Rad Hungary arculata vizuálisan következetes volt. Három tartalomtípus dominált rajta: az arculatkódokat jól megjelenítő grafikai posztok, a szereplőket és a résztvevőket bemutató fotográfiák, amelyek személyi márkák köré épülnek, illetve az olyan posztok, amelyek a fesztivál médiamegjelenésével kapcsolatosak. A kommunikációs stílus közvetlen volt, bár időnként törésvonalakat lehetett érezni az épülő brand mögötti eltérő entitások különböző kommunikációs stílusai miatt.

4. Nemnövekedés és közösségi dinamika

Az itt elemzett profiloknak három közös jellemzőjük van. Mindegyik egy vagy több énmárka köré épül, és ennek a márkának a stílusa, a következetessége és a márkaerőssége határozza meg a posztok jellegét. Mindegyik profilnak erős az információs jellege: *infotainment* tartalomként határozhatóak meg. Érzékelhető az organikus közösség-építés ambíciója is. A kutatás egyértelműen igazolja, hogy a nemnövekedés-alapú divatfogyasztás nem csupán egy alternatív vásárlási attitűd, hanem egy átfogó diszkurzív tér, amely az influenszerek közvetítésével is formálódhat. Ugyanakkor ez az átfogó tér nem differenciálódik a felelős gazdasági tevékenység sokféle diskurzusa szerint, hanem inkább kombinálja azok elemeit. Az Instagram-specifikus jelenségek – mint például a fentebb említett paraszociális interakciók, az intenzív elköteleződés (*engagement*) és a folyamatos tartalomstratégiai újrapozicionálása – azt mutatják, hogy bár az elemzett véleményvezérek a klasszikus fogyasztói társadalom eszköztárát használják fel, mégis megpróbálnak egy fenntarthatóbb, lassabb és felelősebb divatfogyasztást kialakítani.

Az influenszerek a fogyasztás csökkentését vagy nem hagyományos módját hirdetik, mégis a közösségimédia-platformok által meghatározott vizuális kapitalizmus logikájába ágyazódva közvetítenek: folyamatos tartalomgyártásra kényszerülve az algoritmustól függő jelenlétet építenek, és a más márkákkal való együttműködésekkel alakítják ki saját arculatukat. Ez az ellentmondás nem csupán az egyéni stratégiákban érhető tetten, hanem további, a fenntartható diskurzus egészét érintő kérdéseket is felvet: vajon lehetséges-e valódi nemnövekedés egy olyan médiakörnyezetben, amely a folyamatos interakcióra és jelenlétre épül?

Felhasznált irodalom

- Danielsson Valladares, Evelina & Thomas, Matthieu (2022): We Have an Emergency, We Need to Slow Down: Social Innovations and Degrowth Towards a Sustainable Fashion Sector. *Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science*, no. 2022: 041, <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9088050>
- Kawamura, Yuniya (2005): *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, <https://doi.org/10.2752/9781847888730>
- Lee, Jung E. & Brandi Watkins (2016): YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5753–5760, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, Chen & Shupey Yuan (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mattheis, Ashley A. (2021): #Trad Culture: Reproducing Whiteness and Neo-Fascism through Gendered Discourse Online. In: Shona Hunter & Christi van der Westhuizen (eds.): *The Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness*, pp. 91–102, <https://doi.org/10.4324/9780429355769-7>
- Morin, Edgar & Anne B. Kern (1999): *Homeland Earth: A Manifesto for the New Millennium*. Hampton Press.
- Pedroni, Marco (2023): Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, vol. 27, no. 2, pp. 237–268, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>

Pogátsa Zoltán (2023): *Fenntartható gazdaság vagy társadalmi összeomlás*. Kossuth Kiadó.

Rocamora, Agnes (2022): The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *Fashion Theory*, vol. 26, no. 7, pp. 1109–1133, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>

Rubin, Rebecca B. & Michael P. McHugh (1987): Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 31, no. 3, pp. 279–292, <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>

Savini, Federico (2023): Futures of The Social Metabolism: Degrowth, Circular Economy And The Value of Waste. *Futures*, vol. 150, no. 103180, <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103180>

Schouten, Alexander P., Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020): Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2, pp. 258–281, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Törőcsik Mária & Csapó János (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 52. évf., 1. sz., 42–55. o, <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>

Vinken, Barbara (2005): *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Berg. <https://doi.org/10.2752/9780857854094>

Személytelenül személyes divattartalmak

CGI-divatinfluenszerek márkakollaborációi

Egri Petra

MMA Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, Pécsi Tudományegyetem

Maksa Gyula

Pécsi Tudományegyetem

Az ismertségipar közelmúltbeli változása nyomán megjelenő digitális influenszerek (CGI, vagyis számítógép által generált, így kizárólag a digitális térben „létező”) jelensége átalakította azt a módot, ahogyan a divatmárkák a közösségi médián keresztül kommunikálnak reménybeli vásárlóikkal. Az Instagram mediális tere lehetőséget nyújt a „személyesség és közvetlenség” érzetének kialakítására. A mesterséges intelligencia azonban olyan nem emberi profilokat, avatarokat hoz létre, amelyek átformálják a divatmárkák reklámozási lehetőségeit, és újfajta személyességet kínálnak a közönségnek. Tanulmányunkban a 2024 januárja és 2025 januárja közötti időszak öt legnagyobb követőszámmal rendelkező CGI-divatinfluenszer karakterét és csatornáinak vizuális tartalmait vizsgáljuk kvalitatív tartalomelemzéssel. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a CGI-influenszerek vizuális tartalmi és posztjai miként változtatják meg a divat létrehozásának módját és a divattárgyakhoz való hozzáállásunkat.

Kulcsszavak: CGI-influenszer, digitális divat, divatinfluenszer, Instagram, luxusdivat

Impersonally Personal Fashion Content

Brand Collaborations for CGI Fashion Influencers

The emergence of digital influencers (CGI influencers) has precipitated a paradigm shift in the brand recognition industry, engendering a transformation in the manner how fashion brands communicate with their prospective clients via social media. The social media platform Instagram, in particular, has been found to facilitate the establishment of a sense of “personhood and immediacy.” However, the advent of artificial intelligence has led to the creation of non-human profile avatars, transforming advertising opportunities for fashion brands and engendering a new personality for the audiences. These CGI fashion avatars have been observed in a variety of real-life scenarios, seemingly indistinguishable from reality, including travel, cinemagoing, manicures, and advocacy for environmental causes. They are depicted alongside real-looking individuals and photographs, further enhancing their perceived realism. In this paper, we investigate the five most prominent CGI fashion influencers (@lilmiquela, @shudu.gram, @magazineluiza, @noonoouri, and @fit.aitana) through qualitative content analysis, examining their character and the visual content of their channels. The focal point of our inquiry lies in the manner how the visual content and posts of CGI influencers transform the prevailing paradigm of fashion creation and our collective attitudes towards fashion.

Keywords: CGI influencer, digital fashion, fashion influencer, Instagram, luxury fashion

A divat és az ismertségipar metszéspontján

A mesterségesen generált influenszerek feltűnése jelentős mértékben átalakította azt a módot, ahogy a divatmárkák a közösségi médián keresztül kommunikálnak vásárlóközönségükkel. Feltűnésük ugyanakkor magukat a közösségi platformokat sem hagyja érintetlenül. Az ismertségipar mellett maga a divatipar is folyamatos változásban van. Az elmúlt évtizedben

...a láthatóság korábbi formái helyére (divatbemutatók, divatfilmek, kiállítások, televíziós műsorok stb.) a közösségi média felületein – különösen az Instagramon – megszerezhető ismertség került (Keszeg 2020).

A közösségi platformok – különösen az Instagram és azok az influenszerek, akik a platformon kurátorkodnak és színre viszik az életüket – „a valóság dokumentációjának álcázott, erősen mesterséges tartalmakat csepegtetnek belénk”.¹

Míg korábban az Instagram a Facebookhoz és a Twitterhez képest is a személyesség és az intimitás terepe volt, s így a kapcsolattartás jóval személyesebb módját tette lehetővé,² a CGI-influenszerek feltűnése miatt ez a személyességérzet ma jóval sérülékenyebb. A felhasználó már nem lehet biztos abban, hogy a termék ajánlója egy hús-vér ember vagy egy számítógép által generált híresség. Guld Ádám (2023: 188) „A deepfake és CGI-technológia az influenszermarketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését” című tanulmányában jogosan teszi fel a kérdést, hogy vajon képesek vagyunk-e megkülönböztetni egy hírességről készült képet vagy videót egy olyantól, amelyben CGI-influenszer szerepel:

A 2010-es évek végétől digitálisan kreált influenszerek és *deepfake*³ alkalmazások formálják át a hírnév és ismertség világát, mivel egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a digitálisan létrehozott vagy digitálisan manipulált influenszerek [amelyek] ma már nemcsak ártatlan játékszerek, hanem komoly kulturális és gazdasági hatással bíró megoldások.

A CGI-influenszereknek ma már „becsült médiaértékük” van (*estimated media value*), amelyet az úgynevezett influenszer-médiaérték (*influencer media value, IMV*) mér. Ezt a következő mutatók összevetése szerint számolják ki: CPM, vagyis az együttműködés költsége/az influenszer elérhetősége x 1000, a *reach factor* (ez azt mutatja meg, hogy az Instagram-követők hány százaléka látja a posztot, például 0,4-es elérési tényező esetében 40 százalék látja a posztot), *followers* (az influenszer fiókjához kapcsolódó közönség mérete). A CPM nemcsak az influenszermarketingben, hanem a fizetett reklám szinte minden területén fontos indikátor, ám az influenszer-médiaértéknél azt is figyelembe veszik, hogy az adott profil közönsége mennyire elkötelezett. A márkák különbséget tudnak tenni egyfelől a valóban széles körben népszerű influenszerek, másfelől azok

1 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>. Saját fordításunk.

2 Duggan, Maeve (2015): Mobile Messaging and Social Media 2015. *Pew Research Center*, 19 August 2015, www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/.

3 A deepfake kifejezés két fogalom, a *deep learning* (mély tanulás) és a *fake* (hamis vagy ál-) kombinációjából született, először szórakoztató céllal. „A deepfake-tartalmak korai definíciói elsősorban az arcok digitális, automatizáltan végrehajtott cseréjével azonosítják a technológiát, és többnyire mozgóképes tartalmakkal hozzák összefüggésbe. Fletcher szerint a deepfake egy olyan technológiai megoldás, amely a valóságtól megkülönböztethetetlen manipulált videók létrehozására alkalmas, és általa a hétköznapi felhasználók is könnyedén alkothatnak humoros, pornográf vagy éppen politikai jellegű tartalmakat, úgy, hogy a rajta szereplő személy soha nem adta hozzájárulását az arckép felhasználásához ... Lehetővé teszi bármilyen manipulált, fiktív világ megteremtését, amelyben a szereplők teljesen élethű módon beszélnek és cselekednek” (Horváth 2023: 215).

között, akik csaló taktikát alkalmaznak követőik számának növelése érdekében. Ebből az következik, hogy a kisebb követőszámmal rendelkező Instagram-fióktól származó poszt és a nagy követőszámmal, ám nem aktív követőkkel rendelkező fiókok médiaértéke alacsonyabb.

A Z-generáció mára hozzászokott, sőt egyre inkább kedveli az átszerkesztett tartalmakat:

Amíg korábban az erősen stilizált, megrendezett és *airbrusholt* divatreklámok inkább a fantázia ábrázolásáról szóltak, semmint a valós élet bemutatásáról, a közösségi média már a valós életet teszi fantáziává. Az Instagram – különösen a divat területén – a végletekig feszítette azt a posztmodern gondolatot, miszerint a reprezentáció jobb, mint az ábrázolt dolog, a másolat kívánatosabb az eredetinél.⁴

Guy Debord (2006: 7) *A spektákulum társadalma* című könyvének egyik mottója – még jóval a közösségi média feltűnésének korszaka előtt – a Feuerbachtól idézett következő mondat:

... persze e kor számára, amely előnyben részesíti a képet a dologgal, a másolatot az eredetivel, a képzetet a valósággal, a látszatot a lényeggel szemben ... csak az illúzió szent, az igazság pedig profán.

Mintha Feuerbach gondolatai egyszerre jelenítenék meg a divatipar logikáját és a CGI-influenszerek kép- és videomegosztásait az Instagram mediális közegében. Az elmúlt években a kommunikációs- és marketingszakma az influenszerek befolyását egyre tudatosabban kezdte kiaknázni az Instagramon:

Az influenszermarketing a közösségimédia-marketing egyik típusa, amelyben olyan személyek népszerűsítik a termékeket és szolgáltatásokat, akik elkötelezett és jelentős követő- vagy rajongótáborral rendelkeznek, és akiket saját követőik szakértőknek tekintenek (Jhawar et al. 2023; saját fordításunk).

Mára az influenszerek számos módon (és számos tényező felől) tipologizálhatóak (lásd Guld 2021), ám a CGI-influenszerek vizsgálatához talán az a legrelevánsabb kategorizálás mind közül, amikor azt vizsgáljuk, mekkora hatást (*impact*) képesek gyakorolni – az elsősorban *nem robot* – követőikre az Instagramon. A szakirodalom eszerint megkülönböztet mega- (vagyis egymilliónál több követővel rendelkező), makro- (azaz tízezernél több, de legfeljebb egymillió követővel rendelkező), valamint mikro- (tehát lokális vagy témaspecifikus, legfeljebb tízezer követővel rendelkező hírességeket), valamint nano-influenszereket (akik speciális *niche*-tematikával dolgoznak) (Campbell & Farrell 2020).

E tanulmány írásakor, a 2024-es év öt legnépszerűbb CGI-divatinfluenszere a Storyclash listája szerint – a követők számának, a tartalom minőségének és a márkakapcsolatoknak a figyelembevétel alapján – a következők: @magazineluiza (7,6 millió követő), @lilmiquela (2,4 millió követő), @shudu.gram (237 ezer követő), @noonoouri (497 ezer követő), @fit_aitana (487 ezer követő).⁵ Tanulmányunkban ebből az öt karakterből indulunk ki, és ennek az öt Instagram-csatornának a vizuális tartalmait és posztjait vizsgáljuk kvalitatív tartalomelemzéssel. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a CGI-influenszerek vizuális tartalmi és posztjai miként változtatják meg a divat létrehozásának módját, a szépségről alkotott fogalmunkat és a divattárgyakhoz való befogadói attitűdöket.

4 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>.

5 Top 10 Virtual Influencers in 2025, *Storyclash*, 14 November 2024, <https://www.storyclash.com/blog/en/virtual-influencers/>.

A CGI-influenszerek előnyei és típusai

Virtuális modellekkel először Japán és az Egyesült Államok kísérletezett. A Storyclash listája nemcsak a legbefolyásosabb CGI-divatinfluenszereket sorolja fel, hanem érveket is felsorakoztat amellett, hogy a márkáknak miért célszerűbb a mesterségesen generált véleményvezérekkel együttműködniük, mint hús-vér társaikkal:

A virtuális influenszerek olyanok, mint álmaid együttműködő partnerei. Soha nem késnek le egyetlen határidőt sem (sem a repülőt valamely egzotikus forgatási helyszínre). A kreatív elképzeléseid megvalósításának az érdekében szó szerint dacolnak a fizikával. Képesek a márkához illő alakváltásra annak érdekében, hogy karakterük tökéletesen illeszkedjen hozzá. Nulla a hajnali 3 órai botrányos tweetek kockázata (Storyclash.hu; saját fordításunk).

A CGI-influenszerek ígérete – és egyben használatuk célja – tehát az emberi hibafaktor kiiktatása, a „tökéletességre” törekvés. Kelly Callahan szerint a márkáknak korábban sok fejtörést okozott a fiatal influenszerek „megbízhatatlansága”, s részben emiatt jelenhettek meg 2016-ban az első digitálisan kreált véleményvezérek (idézi Guld 2023: 191).

Guld a digitálisan megalkotott karakterek három típusát különbözteti meg: a valósághű karaktereket (*realistic*), „amelyeket kereskedelmi céllal hoznak létre, például a divatmárkák” (2023: 191), és „olyan megbízható reklámfelületekként működnek, amelyek minden helyzetben a márka szándékának megfelelően viselkednek” (2023: 191); a stilizált karaktereket (*stylized*), amelyek leginkább a rajzfilmfigurákra emlékeztetnek (ezek lehetnek a valóságban nem létező emberek vagy valós személyeket helyettesítő karakterek is); illetve a celebritás-deepfake-eket, amelyek létező hírességek digitálisan manipulált karakterei (ebben az esetben egy statisztia arcvonásait cserélik ki egy sztár képére). E három kategóriát említve külön kiemeli, hogy a valósághű CGI-karakterek alkalmasak a divatmárkák megrendeléseinek teljesítésére, míg a stilizált és a celebritás-deepfake karakterek mintha nem ilyen intencióval jönnének létre. Jó példa a gyorsan változó marketinges tendenciákra, hogy 2025-ben már a divatipar fokozottan épít a stilizált karakterekre is – így a rajzfilmfigura kinézetű @noonoouri és a robotszerű @lilmiquela is a legnépszerűbb és legkeresettebb CGI-divatinfluenszerek egyike.

A fantázia és valóság elmosódó határain: csak az nem hibázik, aki nem... (ember)

A fent említett tényezőkől és a CGI-divatinfuenszerek becsült médiaértékének kalkulálhatóságából kiindulva nem nehéz megjósolni, hogy a jövőben a luxusdivatmárkák várhatóan egyre több CGI-influenszerrel kívánnak majd együttműködni. Az influenszermarketingre számítható költségek összege ugyanis a luxusdivatházak esetében – termékeik árából fakadóan is – jóval nagyobb, a fizikai valóságban is létező influenszerekben rejlő „emberi tényezős bakik vagy botrányok” miatt pedig egyre nagyobb kockázatot kell vállalniuk a hús-vér influenszerek alkalmazása esetén, ami már nem feltétlenül kifizetődő. Jó példa erre a közel 30 milliós Instagram-követőtáborral rendelkező ismert divatinfuenszer Chiara Ferragni és a Balocco élelmiszeripari vállalat 2023-as kollaborációja, amely során a felek egy olyan karácsonyi süteményt (pandorót) dobtak közösen piacra, amely a megainfluenszer nevét viselte, akinek a posztjai azt ígérték, hogy a „dizájnersütemény” megvásárlásával jótékonyági célt – egy torinói gyerekkórházat – támogat a vásárló. Az olasz divatinfuenszer a megvásárolt termékek után nem utalta át a megígért összeget a kórháznak, annak ellenére sem, hogy divatcége egymillió eurót kapott a márkaépítésre és a kapcsolódó promóciós tevékenységekre. Az eset következménye az lett, hogy a Chiara Ferragni márkát egymillió euróra, a Baloccót pedig 420 ezer euróra bírságozták a hatóságok (bővebben lásd Egri 2024b). Az eset hatása messze túlmutat a divatiparon vagy a marketinges világon, hiszen Giorgia Meloni olasz miniszterelnök is élesen bírálta az olasz divatinfuenszer viselkedését:

Arról beszélt, hogy a követésre valóban érdemes modellek szerinte nem azok az influencers, akik sok pénzt keresnek ruhák vagy táskák bemutatásával, vagy éppen drága sütemények reklámozásával, elhitetve az emberekkel, hogy jótékonykodnak.⁶

Ez a botrányos eset jó példa arra, hogy egy hús-vér divatinfluenszer miként tudja lerombolni a vele együttműködő márka imázsát és hitelességét. Az ehhez hasonló esetek a divatmárkáknek is tálcán kínálják a hús-vér emberek influencersmarketingből való kiiktatását. Fontos kérdés azonban, hogy egy digitális figura „fitness-szokásait” bemutató és ahhoz kapcsolatos sportmárkát reklámozó, illetve arcápolási, *beauty*–terméket reklámozó választásai mennyire hatékonyan győzik meg a hús-vér vásárlót. Mennyire tud hiteles véleményvezér lenni egy olyan CGI-figura, akinek a küllemét számítógépes programok segítségével egyik pillanatról a másikra, néhány kattintással átalakítják? S milyen hatást gyakorol az általa prezentált testkép és színre vitt szépségideál a Z-generációra, akik körében kimutathatóan különösen népszerűek a CGI-influenszerek (Guld 2021)?

Ugyanerre a problémakörre utal Horváth Evelin „Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának vizsgálata” (2023) című írása. Fontos megállapítása, hogy az automatikusan retusált, idealizált portréképek elérhetetlen szépségideált közvetítenek a befogadónak, és ezzel kedvezőtlen hatást gyakorolnak az emberek önképére és a társadalmi szépségideálra. Megjegyzi, hogy a deepfake-technológia ugyanakkor „könnyen a szándékos megtévesztés, félrevezetés eszközévé válhat ... gyakran üzleti érdekeket szolgálva” (2023: 214). A divatiparnak – amely rendkívül régóta épít az idealizált és elérhetetlen modelltestek fétisére (Wissinger 2015) – a CGI-influenszerek bevetése legalább két okból ideális: fizikálisan nem létező, idealizált és állandóan változtatható testükön bármilyen ruhaösszeállítás jól áll, és manipulált testük egy manipulált térben képessé válik arra, hogy ideálisnak állítson be olyan új trendeket is, amelyek sem az adott földrajzi lokáció évszakához, sem a hús-vér ember testalkatához nem igazodnak, így a divatmárkák tovább manipulálhatják közönségüket. Jó példa erre @fit_aitana profilján a „location tag” alapján Párizsban, november 7-én közzétett bejegyzése, amelyben a CGI-influenszer egy szál fekete koktélruhában és blézerben pózol, háttérben az Eiffel-toronnyal. Az egyik hús-vér kommentelő, @blackgemma meg is jegyzi, hogy „egyébként most 9 fok van Párizsban”,⁷ míg ugyanehhez a poszthoz egy másik mesterségesen generált influenszer, @lisa_avtr azt a teljesen irreális és irreleváns kommentet fűzi, hogy „én is el akarok menni egyszer Franciaországba”.⁸

1. és 2. kép

@fit_aitana posztja Párizsban; @fit_aitana legnépszerűbb posztja



Forrás: @fit.aitana Instagram-oldala

6 Sírva kért bocsánatot az olasz influenszer, miután átvert mindenkit a jótékonyági kampányával, *Hvg.hu*, 2023. december 19., https://hvg.hu/élet/20231219_Chiera_Ferragni_influencer_adomany_jotekonyasag_csalas_gyermekkorhaz_birsag.

7 „Actually, it's 9 degrees in Paris.”

8 „I also wanna visit France.”

1. táblázat

Divatinfluenszerek Instagram-profiljainak adatai 2025. január 28-án

Profil neve	A követők száma	Médiaérték	Divatipari beágyazottság	A posztok száma 2024. I. 1. és 2025. I. 25. között	Egy poszt átlagos lájkjainak száma
@fit.aitana	348 000	64 000 €	Nike	96	7899
@noonoouri	496 000	771 000 €	Adidas, Alexander McQueen, Balenciaga, Burberry, Gucci, Givenchy, Isabel Marant, Iris van Herpen, Marc Jacobs, Schiaparelli, Stella McCartney, Thierry Mugler, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Valentino, Versace, Vetements, Viktor&Rolf	321	7109
@shudu.gram	237 000	7000 €	Balmain, Dior, Fila, Lanvin, MAX&Co, Schiaparelli, Paco Rabanne, Versace	23	3925
@magazineluiza	7 600 000	918 000 €	Adidas, Paco Rabanne, Ray Ban	havi 69	havi 11 539
@lilmiquela	2 400 000	219 000 €	Adidas, Alexander Wang, Alexander McQueen, Calvin Klein, Hugo Boss, Levis, Loewe, Karl Lagerfeld, Maje, Prada, Paco Rabanne Schiaparelli	60	nincs adat

Forrás: saját szerkesztés

Ideális robotbarátok és hús-vér kommentelők: „csodaszép vagy”

Annak érdekében, hogy a hús-vér felhasználó még inkább bevonódjon a mesterségesen kreált mesevilágba (vagy inkább megtévesztődjön), illetve a mesterségesen felduzzasztott és aktív követőszám is produkálható/kimutatható legyen (ezáltal pedig minél magasabb médiaértéke legyen a CGI-influenszernek), a mesterségesen generált hírességek posztjai alatt a szintén robot „barátok” kommenteket és emotikonokat helyeznek el, biztosítva az algoritmus működését, a poszt nézettségi mutatóinak tovább növelését, vagy csupán a játék fenntartását.

Egyfelől igazán érdekessé, másfelől etikailag is megkérdőjelezhető eljárás akkor válik mindez, amikor a hús-vér emberek kommentjei és a más CGI-influenszerek kommentjei – a valós és a mesterségesen generált világ – összeolvadnak, így eltűnik a határ a fantázia és a valóság között, miközben a poszt egy valóságban is létező divatmárkával történő kollaborációként kíván hatni a fogyasztók választásaira. Amennyiben a hétköznapi befogadók saját érzékszerveikre támaszkodnak, óriási kihívást jelent nekik a deepfake tartalmak és a valódiak megkülönböztetése (Hwang et al. 2021). Gyakori, hogy a CGI-influenszerek deepfake posztjai alatt szintén deepfake „barátok” olyan kommenteket helyeznek el, amelyek a posztoló mindent felülmúló szépségére utalnak. Ez azért is veszélyes, mert e karakterek általában olyan ideálokat közvetítenek a befogadónak, amelyek átlépnek a való élet fizikai határain, és a szépség mértani arányaihoz igazítottak (Horváth 2023), így a hús-vér közönség számára elérhetetlenek.

Szintén a valósághű karakter, @fit_aitana profilján tették közzé 2024. december 29-én egy egyiptomi kirándulás fotóit. A képsorozaton a CGI-influenszert láthatjuk a sivatagban, tetőtől talpig textilbe csavarva. Az @aylata kz felhasználónevé, szintén mesterségesen generált kommentelő azt a megjegyzést fűzi a képhez, hogy: „az új Kleopátra” – tehát Kleopátra szépségéhez hasonlítja a digitális karakterét –, de a poszt alatt számos „csodálatos vagy”,

„csodaszép vagy”, „lenyűgöző vagy” komment is olvasható, ahogyan @fit_aitana egyéb posztjai alatt is ugyanez a séma ismétlődik.

A CGI karakter 2025. január 16-án közzétett, szintén irreális, éppen vacsorázni igyekvő posztja alatti kommentek még tanulságosabbak. Egy másik CGI-influenszer, @winsey_susan is kommentálta a posztot: „Ne ölj meg minket a szépségeddel”.⁹ Egy idősebb, a profilja alapján valódi férfi felhasználó, @cruel_jason is azt írja: „Olyan gyönyörű és lenyűgöző vagy.”¹⁰ Nem világos, hogy a hús-vér felhasználók ilyen posztjai a játék (és az illúzió) fenntartását szolgálják-e, vagy a valóság-hű karakter látványa téveszti meg őket. Aitana egyik legnépszerűbb posztja mindenestre egy erotikus bikinis fotó a tengerparton, amely 15 900 lájkot kapott, míg a legnépszerűbb divatmárka-kollaborációs posztja csak ennek töredékét; a fotón egy egyszerű, Nike logós fekete fitness topot és shortot visel.

Aitana közönségének 69 százaléka nő, ennek több mint fele – 54 százaléka – 18–24 éves, tehát Z-generációs. Aitana havonta minimum 4, legfeljebb 12, éves szinten 96 alkalommal posztol. A vizsgált időszakban – 2024 januárjától 2025 januárjáig – posztjainak átlagos kedveltsége 7899,4 like. A Telegraph újságírója szerint a karakter előnye az, hogy: „Aitana López nem panaszkodik, nem betegszik meg, és éjjel-nappal tud dolgozni – nem csoda, hogy a mesterséges intelligencia influenszerei gyorsan nagy üzletet csinálnak.”¹¹

Rajzolt CGI-influenszerek mint öltöztethető (próba)babák

A megszólalásig valódinak tűnő Aitanával szemben Noonooouri stilizált karaktere rajzolt, animeszerű. Ennek ellenére nagyon népszerű a luxusdivatmárkák körében. Közönségének 67 százaléka nő, majdnem fele 18–24 éves, tehát a Z-generáció tagja. Naponta posztol a vizsgált időszakban, s ez alól éves szinten mindössze 47 napot hagyott ki, az egy-egy posztjára érkező lájkok száma pedig átlagosan 7109,2.

Noonooouri az Instagram-profilja szerint Párizsban „él”. Alkotója, a német Joerg Zuber a közösségi médiában fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy a karakter mögött művészi koncepció és emberi munka áll, és nem mesterséges intelligencia. Maga Zuber már számos alkalommal megjelent a karakter mellett, így az Instagram közönsége tisztában van vele, hogy Noonooouri mögött egy hús-vér ember áll. Ezért teljesen másképp viszonyulnak hozzá a követők, mint Aitanához. Noonooouri a digitális világban 2018 februárjában a New York-i divathéten „látott napvilágot”, Zubernek köszönhetően, akinek az interjúk tanúsága szerint ötéves korában pattant ki a fejéből a karakter ötlete. Digitális létrejötté óta Zuber saját bevallása szerint Noonooourin keresztül kommunikálja közönségének saját kreatív ötleteit. Egy interjúban megjegyzi, hogy Noonooouri karaktere három szóval határozható meg: szépség, kíváncsiság és *haute couture*.¹²

A CGI-karakter és alkotója 2023-ban meghívást kapott a Buenos Aires-i divathétre (BAFWF) is. A divatavatár ekkor a város ikonikus helyeit „látogatta meg” (Puerto Madero, San Telmo, Centro Cultural Kirchner, Teatro Colón), és a Lage Collection, a Tramando és a Carlamodanet helyi márkák ruháit viselte, aztán a divathéten az ETER STUDIO „illúzió” elnevezésű digitális kollekcióját mutatta be saját digitális testén – ezek aztán divat-NFT-k formájában kerültek piacra.¹³ Noonooouri dolgozott már együtt a Dior divatházzal, Marc Jacobsszal, Kim Kardashiannal, kampányolt a Lacoste céggel együtt a veszélyeztetett állatfajok megmentése mellett, sőt a karakter már a Harvardon is tartott előadást. Egy olyan speciális CGI-karakterről van tehát esetében szó, akit a közönség is egyértelműen avatárként azonosít.

9 „Don't kill us by your beauty (winsey_susan).”

10 “So gorgeous and stunning.”

11 Cumming, Ed (2024): This Woman Is Spain's Hottest Model – but She's Not Real, *Telegraph.com*, 4 December 2023, <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/12/04/aitana-lopez-ai-influencer-social-media-artificial/>. Saját fordításunk.

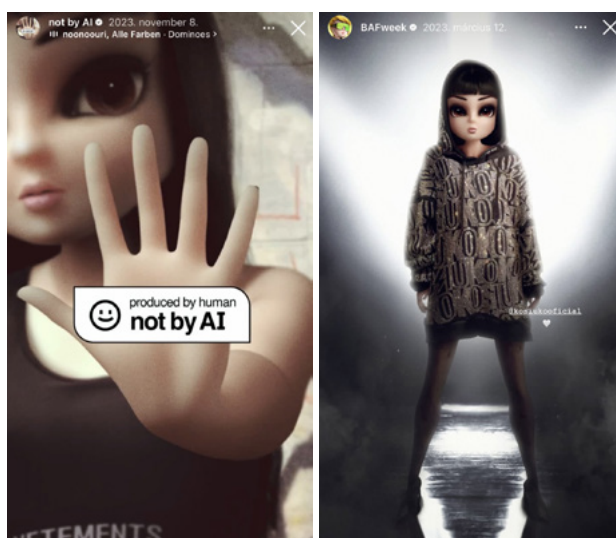
12 del Pino, Catalina (2023): Nooonooouri: La Influencer Vuelve a Buenos Aires (Az influenszer visszatér Buenos Airesbe), *L'officiel*, 3 de julio 2023, www.lofficiel.com.ar/moda/noonooouri-la-influencer-vuelve-a-buenos-aires.

13 A divat NFT-kről bővebben szól Egri (2024a).

Noonoouri Instagram-oldalára a legtöbbször mozgóképes anyag kerül fel. Hajának színe, rasszjegyei és testalkata is egyik pillanatról a másikra képesek változni, ezáltal a karakter alkalmas arra, hogy mindig az adott kultúra jelölőit hordozza magán – feltűnt már japán gésaként is –, illetve annak a luxusdivatháznak a vizuális nyelvezetéhez és kollekciójához igazodjon, amelynek éppen bemutatja a ruháit és kiegészítőit. Egy virtuális influenszer nagyszerű lehetőséget kínál a divatmárkák számára, hogy digitálisan is népszerűsítsék a múltban tervezett ikonikus darabjaikat vagy akár új kollekcióikat – és mindez a közönség részéről egyszerre hordozhatja magában az újdonság iránti izgalmat, míg a nosztalgiát is képes előhívni a márka rajongóiból. A vizsgált időszakban a legtöbb lájkot kapott posztja (43 100) egy olyan médiatartalom, amelyben a Warnermusickal kollaborál, és ENISA videóklipjében táncol egy kék, márkafüggetlen koktélsruhában.

3. és 4. kép

Noonoouri-t nem az AI hozza létre; Noonoouri a BAW fashion weeken



Forrás: @noonoouri Instagram-oldala

Noonoouri mint megainfluenszer dolgozott már a Vetement-nal, a Balenciagával, Isabel Marant-nal, Iris van Herpennel, Stella McCartneyval, a Valentino, a Thierry Mugler, a Gucci és a Viktor&Rolf divatházakkal is. A legnépszerűbb posztja egy Versace-kollaboráció volt. Viselt már archív divatot Thierry Muglertől (Domoszlai-Lantner 2024), s követőitől az egyik posztjában visszacsatolást is várt arra vonatkozóan, hogy ők viselnék-e Mugler ikonikus és merész „metal catsuit” darabját 1995-ből. A kollekció és az együttműködés érdekessége, hogy Mugler *Cyborg* fémszínű latexruhája valószínűleg épp olyan futurisztikusnak hatott 1995-ben, mint a ma emberek számára egy divat NFT egy avatar testén. Noonoouri követői közül csak néhányan szavaztak (mindössze tizenegyen), ám ehelyett élénk kommentálásba kezdtek a poszt alatt: volt, aki szerint ez egy *statement* darab, volt, aki egyenesen azért aggódott, hogy nem tudná könnyedén lehúzni magáról ezt a ruhadarabot.

De Noonoouri viselte már McQueen 1999 tavaszi/nyári kollekciójának ikonikus sárga és fekete festékkel lefújt ruháját is a digitális térben. A megainfluenszer Viktor&Rolfal való kollaborációja apropóján készített karácsonyi posztja is óriási figyelmet generált. A mozgóképes anyagban a stilizált karakter a Viktor&Rolf divatház bézs színű ruháját viselő fadíszangyallá változik, aki a karácsonyfa ágára rászáll arany színű angyalszárnyaival, majd ott díszként pihen meg. A poszt alatt például @battysroundup_disney egyértelműen kinyilvánítja, hogy „nem rajong ezért a koncepcióért”,¹⁴ míg mások Zuber kreativitását dicsérik. Megvizsgálva Noonoouri posztjait, alig találunk CGI-influenszer kommentelő

¹⁴ „Not a fan of this concept.”

„barátokat” vagy a karakter „lenyűgöző szépségét” méltató posztot. A kommentekből leginkább az olvasható ki, hogy a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy Noonouri avatár – nem egy hús-vér ember –, s hogy posztjai mögött egy hús-vér művész koncepciója rejlik. A karakter vizuális megjelenése ezért sokkal kevésbé veszélyes a Z-generáció önértésére és a bennük kialakuló „ideális testképre” nézve. Ugyanakkor Noonouri virtuális teste mégis ideális próbababája tud lenni a divatházaknak. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb divatmárkával ez a karakter kollaborált.

5., 6. és 7. kép

*Noonouri legnépszerűbb posztja a kék koktélsruhában;
Noonouri mint Viktor&Rolf karácsonyfadísz; Noonouri Iris van Herpen ruháját viseli*



Forrás: @noonouri Instagram-oldala

Digitális szupermodellek árnyékában

Szintén egy „digitális próbababa” létrehozásának szándékával jött létre 2017-ben a már teljesen emberi vonásokat tükröző valóság-hű karakter, Shudu, aki Instagram-profilja (@shudu.gram) szerint a világ első digitális szupermodellje, és akit az angol divatfotós Cameron-James Wilson teremtett. A makroinfluenster követőinek 54 százaléka nő, majdnem minden második 18–25 év közötti. A vizsgált időszakban évente összesen 23, havi minimum 1, legfeljebb 3 posztot tett közzé, kivételt ez alól csak a november képezett. Átlagosan 3925,7 lájkot kaptak a posztjai. A legsikeresebb bejegyzése (8873 lájkkal) egy 2023. január 4-én közzétett újévi poszt volt, amelyben nem kollaborált egyetlen divatmárkával sem. Shudu szerepelt már a Vogue-ban, a Harper’s Bazaarban és az Elle Magazinban is. Számos kollaboráció és szponzorált tartalom fűződik a nevéhez, médiaértéke 7000 euró. Olyan luxusdivatházaknak dolgozik, mint a Versace és a Lanvin. 2018-ban a digitális modell a Balmain divatházzal kollaborált (FW18/19 kollekció), és a Vogue címlapjára került. Sikeres „szerepléseinek” köszönhetően a divatipar néhány szereplője felszólalt a BBC csatornáján: „A modelleknek elég nehéz dolguk volt eddig is az iparági verseny miatt, most még nehezebb lesz az olyan mesterségesen létrehozott modellek miatt, mint Shudu.”¹⁵ Pár évvel később a modellszakma már attól volt hangos, hogy a CGI-modell több hús-vér modell kenyerét is elveszi majd.¹⁶

15 Cresci, Elena (2018): From Instagram to Balmain: The Rise of CGI Models, *BBC*, 12 September 2018, <https://www.bbc.com/news/newsbeat-45474286>. Saját fordításunk.

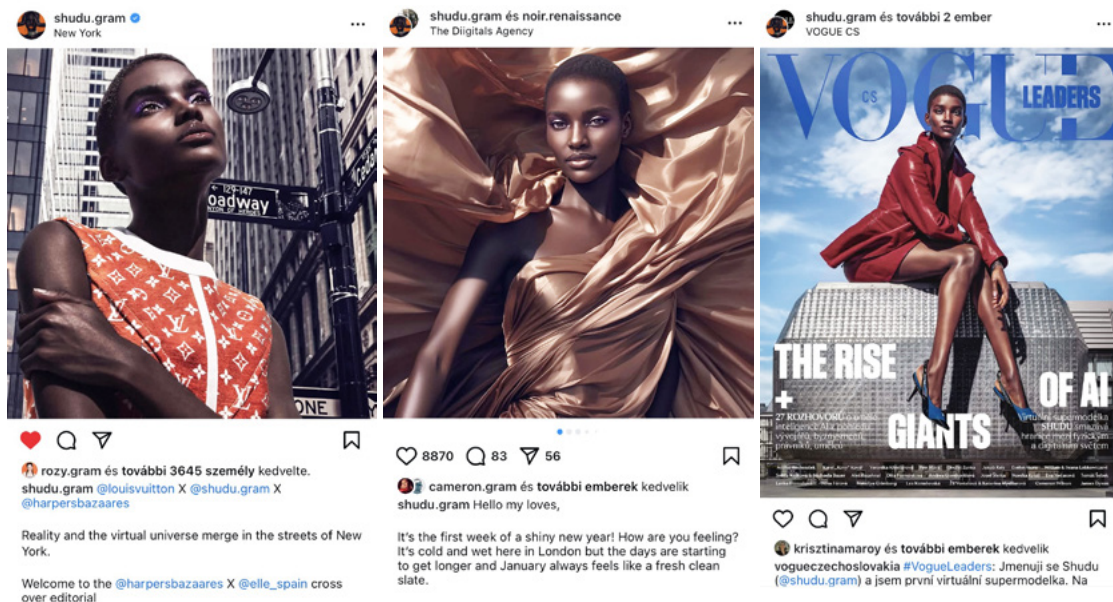
16 Bovell, Sinead (2020): I am a Model and I Know That Artificial Intelligence Will Eventually Take My Job. *Vogue*, 21 July 2020, <https://www.vogue.com/article/sinead-bovell-model-artificial-intelligence>.

Shudu nem változtat annyiszor alakot, mint a stilizált Noonouri, és más rasszt sem ölt magára: minden posztjában afrikai modell marad. 2022-ben a Louis Vuitton *pre-fall* kollekciójának modellje a spanyol Harper's Bazaar számára New York utcáin, és Shudu digitális testén mutatott be legutóbbi kollekciót a Karl Lagerfeld márka is. Instagram-profilján előfordul, hogy egy hónapig nem születik újabb poszt, és Insta-sztorikat sem oszt meg magáról. Így egyértelmű, hogy a digitális modell nem a „mindennapjairól” szeretne tartalmakat közvetíteni a rajongóknak, hanem szinte kizárólag a márkák megrendeléseinek dolgozik, és mellőzi a személyes tartalmak megosztását.

Shudu esetében nemcsak digitális platformokon való jelenlétéről beszélhetünk, hiszen a jónevű divatmagazinok hasábjain is jelen van – a hús-vér modellekről készült fotók mellett. Jelenlétét éppen ezért nemcsak a modellszakma fogadta felemás érzéssel, hanem Instagram-követői is. Már nem a modellnek, hanem Cameronnak címezve kommentelt a Louis Vuitton kampányfotók alatt egy felhasználó, @jheartart: „Kérlek, használj inkább valódi embert!” – írja. Shudu szépségének tematizálása ugyanúgy megjelenik a posztok alatti kommentekben, mint @fit_aitana esetében – akárcsak a mesterségesen generált karakterek kommentjei: „Lenyűgöző szépség” (@i.b.akosua).¹⁷ „Csajsz, olyan tökéletes vagy”¹⁸ – írja egy szintén mesterségesen generált karakter, @anail3d. A Karl Lagerfeld-kampányfotók posztja alá a divatfotós-kreátor egyik vélhetően régi sminkes kollégája, @joelrose_makeup.artist is megjegyzést fűz: „Figyellek Cam! Nagyon remélem, hogy ki tudom fejezni azt, hogy MENNYIRE BÜSZKE VAGYOK RÁD.”¹⁹ A digitális karaktert „üzemeltető” divatfotós erre visszaválaszol Shudu nevében: „Mindent láttál már a legelejétől kezdve.”²⁰ A posztok alatti kommenteket elemezve kettősség figyelhető meg: egyrészt folytatódik a (digitális és idealizált) szépség dicsérete, másrészt a közönség általában tisztában van azzal, hogy Shudu egy valóság-hű karakter, nem egy „hús-vér” modell. Ez utóbbi persze annak is köszönhető, hogy már 2018 óta konkurenciaként érzékelik, és számos újságcikk született róla.

8., 9. és 10. kép

*Shudu a Louis Vuitton kampányban;
Shudu legnépszerűbb posztja; Shudu a Vogue címlapján*



Forrás: @shudu.gram Instagram-oldala

¹⁷ „Amazingly beautiful.”

¹⁸ „Girl you're so perfect.”

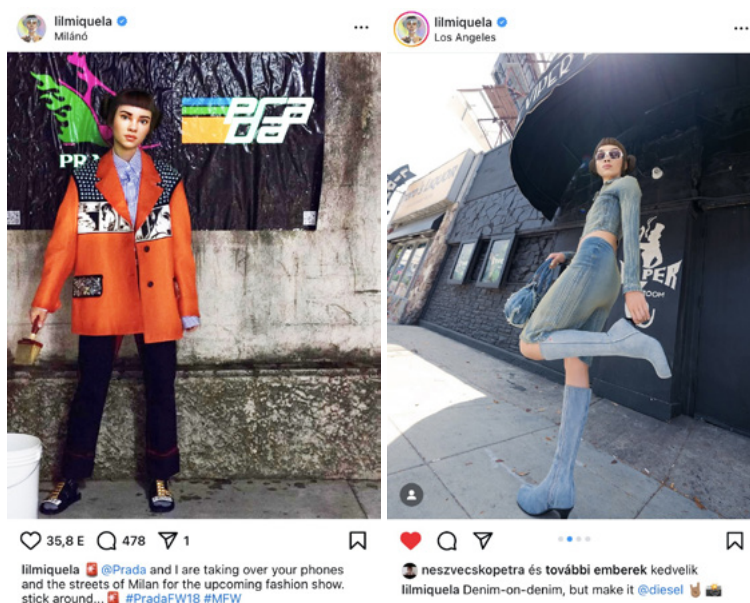
¹⁹ „Watch you Cam. I wish I could express HOW PROUD I AM OF YOU.”

²⁰ „You've seen it all from the beginning.”

Szintén *Sims*-szerűen megkreált stilizált CGI-karakter és megainfluenszer Lil Micquela, akinek követőtábora 2,4 milliós, közönségének 54 százaléka nő, 47 százaléka 18 és 24 év közötti, 28 százaléka pedig 25–34 éves. A profil 2016-ban látott napvilágot: posztolási szokásainak gyakorisága ekkor még csak havi szinten mérhető, míg a vizsgált időszakban havi minimum 1, maximum 8 volt. Mivel a bejegyzések alatt a lájkok mérését kikapcsolta a fiókfelhasználó, nem mérhető a posztok népszerűsége. A virtuális karaktert egy Los Angeles-i startup cég, a Brud hozta létre, becsült médiaértéke 219 000 euró. A karakter számos luxusdivatházzal kollaborál, és olyan magazinoknak „adott” interjút, mint a Vogue, a Guardian és a Dazed. Megcsókolta Bella Hadidot egy Calvin Klein-hirdetés részeként, és 2018-ban a Milánói Divathét alatt rövid időre átvette az irányítást a Prada Instagram-oldala felett (FW 18/19 kollekció). Együttműködési idővonalának adatai szerint népszerűsítette már az Alexander McQueen, az Alexander Wang, a Chanel, a Givenchy és a Hugo Boss márkát is. Legnépszerűbb bejegyzései között olyan divattartalmak szerepelnek, mint a divathét kifutóján álló Micquela, illetve Micquela felöltözés közben. 2018-ban úgy tűnik, mintha a CGI-karakter Milánóban, a Rem Koolhaas által tervezett *catwalk*on lenne, és az akkor éppen kapható tavaszi-nyári 2018-as kollekciót viselve várja – mint az a VIP-knél szokás –, hogy a Prada bemutassa új, 2018/2019-es őszi-téli kollekcióját. Az esemény után interjút „adott” a Dazed magazinnak. Noonouri karaktere mellett Lil Micquela a luxusdivatmárkák legkedveltebb CGI-influenszere.

13. és 14. kép

Micquela és a Prada kollaborációja; Micquela és a Diesel kollaborációja



Forrás: @lilmiquela Instagram-oldala

Micquela a 2018-as Prada kampány kapcsán három posztot tett közzé oldalán február 21-én és 22-én. A közönséget leginkább az együttműködés bejelentésének módja döbbsentette meg. A közzétett mozgóképes anyagban a karakter szöveget gépel a képernyőnkre a következő felirattal: „Nem szabad mindent elhinni, amit látunk. Lehet, hogy nem vagyok valódi számodra, de bízhatok bennem. Maradj készenlétben: mindjárt kezdődik.”²² A bejegyzésre több mint 1800 komment érkezett, amelyek közül a legtöbb rémisztőnek találta a posztot. Volt olyan felhasználó, aki arra is megjegyzést tett, hogy a stilizált karakternek csak az arca „nem néz ki emberinek, de a teste igen”. Egy másik posztjában Micquela egy téglaszínű Prada zakót „viselt” digitális testén a divathéten.

²² „You shouldn’t believe everything you see. I may not be real to you but you can trust me. Stand by: It’s about to begin.”

A Pradával való kollaboráció azért is izgalmas, mert önreflexív módon éppen arra invitálja a követőket, hogy vizsgálják meg az igazság és a valótlanág kapcsolatát, illetve azt, hogy milyen értéket tulajdonítanak a valóságnak, és hogy hajlandóak-e felfüggeszteni kételkedésüket a látott tartalommal szemben.²³

Következtetések

A divatvilág rohamosan terjeszkedik a virtuális influenszerek irányába. A CGI-karakterek mint a divatmarketing új kulcsszereplői lényegében olyan kaméleonok, akik képesek az egyik pillanatról a másikra átalakulni annak érdekében, hogy egy márkát reklámozzanak. A divatipar influenszermarketingje – a luxusdivat és a sportdivatmárkák felől is – a három karaktermodell közül kettőt használ aktívan: a *stilizált* (@noonoouri, @lilmiquela, @magazineluiza) és a *valóság* (@shudu.gram, @fit.aitana) karakterekre épít, a *celebritás-deepfake*-ekre egyelőre kevésbé. Ideális esetben követők nagyságrendje és hatásuk szerint a CGI-divatinfluenszerek olyan mega- (@noonoouri, @magazineluiza @shudu.gram) és makroinfluenszerek (@fit.aitana, @lilmiquela), akik virtuális testük változtathatósága miatt könnyen öltöztethetőek, így előnyösek egy olyan iparág számára, amely a profitot éppen az idealizált női testek felmutatásából és kihasználásából nyeri – már évszázadok óta.

Az általunk vizsgált médiatartalmak azt mutatták, hogy a CGI-divatinfluenszereket az archív divat (Mugler „metal catsuit”-ja vagy McQueen 1999-es ikonikus darabja) viselésére, illetve NFT-k hordására és új kollekciók bemutatására is használják. Ez egyszerre hordozza magában a divatfogyasztók újdonság iránti vágyának kielégítését és a nosztalgia érzésének felkeltését.

A vizsgált példák azt mutatják, hogy a CGI-divatinfluenszerek kollaborálhatnak konkrét márkákkal, feltűnhetnek a márkák kampányaiban, NFT-projektek kiadásához is használhatják őket, ugyanakkor közvetlen módon terméket is értékesíthetnek egyfajta webshopként funkcionálva.

Felvetődik ugyanakkor a hitelesség kérdése is, vagyis az, hogy a közönség elhiszi-e, hogy a stilizált, animeszerű karakter virtuális bőrének hatékony lehet egy beauty-termék, tud-e tehát hiteles véleményvezér lenni olyan termékek reklámozása során, amelyeket ő maga virtuális kiterjedése miatt sohasem tud „kipróbálni”. Ugyanakkor azt is szem előtt kell tartanunk, hogy a Z-generáció fogékonyabb a digitális influenszerekre, a kreatív tartalmakra, és kevésbé figyel a hagyományosabbnak tekinthető reklámokra.

Elemzésünk tanulsága az, hogy a CGI-influenszerek mára a divatmarketing kulcsszereplőivé váltak. A divatházak ezt a lehetőséget olyannyira felismerték, hogy saját virtuális modelleket hoznak létre (például a Prada megalkotja Candyt) annak érdekében, hogy még hatékonyabban irányíthassák a tartalmakat, mint egy „külsős” virtuális influenszerrel való együttműködés során. Az elemzett példákon keresztül tanúi lehettünk a digitális tér és a fizikai valóság közötti kontaktzónák létrejövetelének is, amikor például egy valódi divathétre kap meghívást a digitális influenszer (@noonoouri és alkotója a Buenos Aires-i divathétre, vagy Lil Miquela átveszi a Prada Instagram-csatornáját a divathét idejére). Az öt karakter legnépszerűbb divatmárka-kollaborációinak posztjai alatt megjelenő kommentek is arról tanúskodnak, hogy az Instagram terében már a közönség egy része maga is CGI-karakter, aki szinte feltűnésmentesen olvad bele a valódi kommentelők táborába, és általában kizárólag pozitív megjegyzést tesz egy másik mesterségesen generált karakter szépségére. E „hamis” visszajelzések az idealizált képekkel együtt hozzájárulhatnak egy olyan elérhetetlen szépségideál közvetítéséhez és egy olyan testképideál promótálásához is, amely mellőz minden realitást, és amely negatív hatást gyakorolhat az emberek önképére és a társadalmi szépségideálra. A kérdés továbbra is nyitva marad: mennyire bízunk meg abban a szépségben, amelyet egy robot jelenít meg, és amelyet robotbarátok idealizálnak és dicsérnek?

23 Allwood, Emma Hope (2018): An AI Insta It-Girl Was at the Prada Show – but WTF Does That Mean? *Dazed.com*, 24 February 2018, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>.

A CGI-influenszerek kép- és videómegosztásai döntően „valós” termékek népszerűsítése közben mozdulnak el a valóság felszámolása felé. Debord gondolatához visszakapcsolva: egy olyan spektakulumgyűjtemény részeként teszik ezt, amelynél a reprezentációvá válás ellehetetleníti a közvetlen tapasztalást. A spektakulum iránti vágy persze a médiakultúra korábbi korszakaiban is meghatározó volt. A CGI-influenszerek tevékenysége e vágy beteljesítésére tett radikális kísérletnek tűnik.

Felhasznált irodalom

- Campbell, Colin & Justine Rapp Farrell (2020): More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, vol. 63, no. 4, pp. 469–479, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Debord, Guy (2006): *A spektakulum társadalma*. Balassi.
- Domoszlai-Lantner Doris (2024): Divatarchívumok: Instagram és a digitális korszak. *ME:dok*, 19. évf., 1.sz., 109–121. o.
- Egri Petra (2024a): Balmain x Barbie: A Fashion NFT Case Study. In: Sara Emilia Bernat, Michael R. Spicher & Doris Domoszlai-Lantner (eds.): *Digital Fashion: Theory, Practice, Implications*, pp. 85–95. Bloomsbury, <https://doi.org/10.5040/9781350359659.ch-004>
- Egri Petra (2024b): Nő, anya, divatinfluenszer? Chiara Ferragni Warrior Woman and Mother ruhája a Sanremoi Fesztiválon. *ME:dok*, 19. évf., 1.sz., 33–52. o.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Guld Ádám (2023): A deepfake és CGI-technológia az influenszermarketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: A valótlán valóság*, 188–212. o. Gondolat.
- Hwang, Yoorim, Jin Youn Ryu & Se-Hoon Yeong (2021): Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effects of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 24, no. 3, pp. 188–193, <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- Horváth Evelin (2023): Hamisítható a szépség? A deepfake és a szépségideál kapcsolatának vizsgálata. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: A valótlán valóság*, 213–229. o. Gondolat.
- Jhavar, Anand, Preshant Kumar & Sanjeev Varshney (2023): The Emergence of Virtual Influencers: A Shift in the Influencer Marketing Paradigm. *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, pp. 468–484, <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Keszeg Anna (2020): Az Instagramolható divat fogalma és jelenségei. *Apertura*, 15. évf., 4. sz., 1–24. o., <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2>
- Wissinger, Elizabeth (2015): *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*. NYU Press, <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479864454.001.0001>

Későmodern gladiátorok a képernyőn

A „Sztárbox” című műsor helye és szerepe a kortárs médiakultúrában és figyelemgazdaságban

Guld Ádám

Pécsi Tudományegyetem

Az RTL csatornán futó „Sztárbox” című műsor 2023-as évada kiemelkedő sikert aratott a nézettségi versenyben. Az adatok szerint a műsor a saját időszávjában minden riválisát maga mögé utasította, és különösen a 18 és 59 év közötti korosztály körében ért el kimagasló eredményeket (itt az első helyet szerezte meg), a teljes lakosságot vizsgálva pedig a heti műsorok toplistáján a harmadik helyre került. Jogosan merül fel a kérdés, hogy milyen eszközökkel sikerült a „Sztárbox”-nak ilyen figyelemre méltó eredményeket elérnie. A jelen tanulmány célja az, hogy műfajtörténeti, kultúratudományi, kommunikáció- és médiaelméleti megközelítésben értelmezze a műsor vonzerejét, bemutassa a műsorkészítés piaci logikáját, és megvizsgálja a befogadók műsorral kapcsolatos attitűdjeinek alakulását. Kiindulópontja az, hogy a „Sztárbox” a figyelemgazdaság kontextusában értelmezhető, szándékosan magas ingerküszöbvel manipuláló formátum, amely a maximális hatást a sztár- és celebkultúra, valamint a bulvarizált médiaerőszak alkalmazásával egy pszeudo-sportesemény formájában éri el.

Kulcsszavak: bulvár, figyelemgazdaság, médiaerőszak, műfajtörténet, sztárboxsz

Gladiators of Late Modernity on the Small Screen

The Place and Role of the “Star Box” Television Show in Contemporary Media Culture and the Attention Economy

The 2023 season of “Star Box”, aired on RTL television, achieved outstanding success in terms of viewership. According to audience data, the show outperformed all its competitors in its time slot and achieved exceptional results particularly among the 18–59 years age group, securing the top position. When considering the entire population, it ranked third on the weekly programme charts. This raises the question of what tools the show used to achieve such remarkable results. The aim of this study is to analyse the show’s appeal through the lenses of genre history, cultural studies, and communication and media theory approaches. It uncovers the market logic behind the production of the show and examines the audience’s evolving attitudes toward the programme. Its central premise is that “Star Box” can be understood in the context of the attention economy as a deliberately high-stimulus manipulative format. It achieves maximum impact by combining star and celebrity culture with tabloid media violence, presented in the form of a pseudo-sporting event.”

Keywords: attention economy, celebrity boxing, genre history, media violence, tabloid

1. Bevezetés

A sportesemények közvetítése, médiareprezentációja olyan forró területnek számít, amelynek vizsgálatát hosszú idő óta élénk érdeklődés övezi a kommunikáció- és médiatudomány, valamint a kultúrakutatás területén (Roche 2008, Wenner & Billings 2017). A küzdelmet, az összefogást, a komoly fizikai erőfeszítést bemutató, bizonyos esetekben akár az erőszakot sem mellőző sportműsorok különösen nagy népszerűségnek örvendtek a televízió nézők körében (Jewell et al. 2011). Ennek fényében nem meglepő, hogy erre a témakonstrukcióra a 2000-es évek óta egyre több műsorformátum épül a kereskedelmi médiában, s a lehetőséget a *reality* műfaja sem hagyhatta kiaknázatlanul.¹ Ezek a műsorok kivétel nélkül hangsúlyosan mutatják be a fizikai küzdelmet, az ehhez kapcsolódó mentális próbatételeket, a kiélezett versenyhelyzeteket, az erőszak legkülönbözőbb megnyilvánulási formáit, valamint a feladatok megoldása közben szerzett fizikai sérüléseket.

A jelen tanulmány fókuszában az RTL „Sztárbox” című műsora áll, amely műfaji és tartalmi jellemzőit tekintve egyértelműen a fent vázolt kulturális-piaci kontextusba illeszkedik.² A „Sztárbox” az RTL csatornán futó „ökölvívó-gálaműsor”, amelyben amatőr szereplők, a szórakoztatóiparból ismert emberek küzdenek meg egymással a ringben. A program első két évada 2004-ben és 2005-ben futott; ezek egy-egy adásból álltak, s a műsor sikere nem volt kiemelkedő.³ A koncepció lényege az volt, hogy a bulvárnilvánosság erősen megosztó szereplői a műsor keretei között, fizikai erőt alkalmazva rendezhették el vélt vagy valós nézeteltéréseiket. Ehhez pedig a csatorna által megkonstruált pszeudo-sportesemény biztosította a kereteket.

A „Sztárbox” közel tíz év kihagyás után, 2023-ban kapott újabb lehetőséget. A műsor az alapkonceptió, a tartalmi és a formai jellemzők jelentősebb átdolgozása után került képernyőre. A gyártók jól érzékelhető módon igyekeztek reagálni a médiahasználati gyakorlatokat az utóbbi tíz évben befolyásoló fogyasztói trendekre. A többadásos, továbbjutásos rendszerben felépített műsor harmadik évada hét epizódot kapott, amely heti rendszerességgel került képernyőre. A hosszabb műsoridő miatt a résztvevők száma is megugrott. A korábbi műsorokban megszokott tíz versenyzőhöz képest 2023-ban huszonnégy celeb szállt ringbe a győzelemért.

A versenyzők létszámának növelése mellett a műsor szereplőgárdájának összetételén is változtatott a csatorna. A „Sztárbox” első két évadának szereplői között a bulvármédia legmegosztóbb és legmegbotránkoztatóbb szereplőit fedezhetjük fel – rájuk az RTL a saját honlapján „az akkori kor legnagyobb sztárjaiként” hivatkozik.⁴ A 2023-as évadban a klasszikus bulvárcelebek mellett nagyobb számban jelentek meg énekesek, színészek és az RTL műsorvezetői – tehát olyan személyek, akiknek az ismertsége valamilyen jelentősebb teljesítménnyel is összefüggésbe hozható. Ugyanakkor rájuk is igaz, hogy a személyiségük vagy a magánéletük okán a bulvármédia gyakori szereplői. A harmadik széria szereplői a következők voltak: női könnyűsúlyban Berki Mazsi, Dobos Evelin, Janicsák Vica, Járai Kíra, Megyeri Csilla, Nyári Dia, Sáfrány Emese és Szabados Ági; férfi középsúlyban Frohner Fecó, ifj. Schobert Norbert, Istenes Bence, Józan László, Kabát Péter, Kállay-Saunders András, Molnár Áron és Rácz Jenő; férfi nehézsúlyban Árpá Attila, Curtis, Dobrády Ákos, KKevin, Szegedi Fecsó, Pintér Tibor, Brasch Bence és Nagy Ervin. A műsor szakmai *supervisora* a többszörös világ- és Európa-bajnok, olimpiai aranyérmes ökölvívó Kovács Kokó István volt, a házigazda Szujó Zoltán, Csobot Adél és Héder Barna volt.⁵

1 Néhány hazai példa erre: Exatlon Hungary, RTL Survivor.

2 A műsor megjelenése és népszerűségének felfutása az átfogó trendeket tekintve jól illeszkedik a hazai kereskedelmi média fejlődéstörténetébe, annak kulturális és piaci logikájába (Sükösd 1997, Bajomi-Lázár 2005).

3 Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: Pákót a ringből is kivetkék, Ganxta Zolee pedig úgy elverte Rékasi Károlyt, hogy agyrázkódást kapott – Ilyen volt a Sztárbox második évada 2005-ben. *rtl.hu*, 2023. december 9., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/09/sztarbox-fekete-pako-vv-indian-ganxta-zolee-rekasi-karoly-2005-anno>; Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: A ringben vett revansot Majka Dopemanen, Bebét meg eltiltották a bagótól – ilyen volt a Sztárbox első évada 2004-ben. *rtl.hu*, 2023. december 8., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/08/sztarbox-majka-dopeman-2004-anno-valovilag-survivor>.

4 Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: A ringben vett revansot Majka Dopemanen, Bebét meg eltiltották a bagótól – ilyen volt a Sztárbox első évada 2004-ben. *rtl.hu*, 2023. december 8., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/08/sztarbox-majka-dopeman-2004-anno-valovilag-survivor>.

5 Itt a névsor: velük indul újra a Sztárbox az RTL-en! *rtl.hu*, 2023. augusztus 30., <https://rtl.hu/vallalathirek/2023/08/30/sztarbox-rtl-resztvevok>.

A „Sztárbox” harmadik évada nagy sikert ért el a nézettségi versenyben. A vonatkozó adatok szerint a műsor az összes riválisát megverte a saját időszávjában. A kereskedelmi szempontból is fontos 18 és 59 év közöttiek körében első helyezést ért el, míg a teljes lakosság körében a harmadik helyen végzett a heti műsorok toplistáján.⁶ Ezt látva joggal merülhet fel a kérdés, hogy a „Sztárbox” milyen eszközökkel érte el ezt az impresszív eredményt. Ha a program körüli hírverést vesszük figyelembe, kiderülhet, hogy a műsor láthatóságát jelentős mértékben fokozta a brutalitás, a sporttal részben összefüggő, részben attól független agresszív megnyilvánulások sorozata. A 2023-as műsort az erőszak különböző formái lengték körbe, a korábban példátlan, komoly sérülésekhez vezető fizikai erőszaktól kezdve a rasszizmusba hajló verbális erőszakig. Ezek a tartalmi elemek a műsorról leválva önálló életre keltek a bulvármédia különböző felületein, így a show híre, hatása és befolyása messze túlmutat a program nézőtáborán.

E tanulmány ezekből a felismerésekből kiindulva arra vállalkozik, hogy a műfajtörténeti áttekintés után a médiaerőszak és a bulvármédia kultúratudományi, kommunikáció- és médiaelméleti megközelítései mentén dekonstruálja a műsort. Célja az, hogy feltárja a program népszerűségének lehetséges okait, leleplezze a műsor-készítés stratégiájának piaci logikáját, valamint bemutassa a programmal kapcsolatos befogadói attitűdök alakulását. Alapvetése szerint a „Sztárbox” című műsor a figyelemgazdaság törvényszerűségeinek megfelelő, szándékosan magas ingerküszöbvel operáló formátum, amely a maximális hatás érdekében a sztár- és celebkultúra, valamint a bulvarizált médiaerőszak eszközeivel élő pszeudo-sporteseménynek tekinthető (Beck & Davenport 2001, Császi 2003, Tóth 2008).

2. A „Sztárbox” előképei: műfajtörténeti előzmények

A fizikai küzdelem látványosságként, tömegszórakoztatásként történő bemutatása komoly történelmi hagyományokkal rendelkezik (Woodward 2011).⁷ Szinte az összes jelentősebb civilizációból ismerünk olyan nyilvános eseményeket, amelyek szakrális vagy profán kontextusban mutattak be részben vagy egészében a tömegek szórakoztatását szolgáló harci cselekményeket (Chacon & Ruben 2007, Dunkle 2013). Ugyanakkor a küzdőtérén egy ideje már nemcsak gladiátorok vagy sportolók csapnak össze, hanem a média világából ismert sztárok, celebek és influenszerek is (Sükösd 2003). A hírességeket bokszringbe terelő televíziós műsoroknak ma már több évtizedre visszanyúló hagyományuk van: az első hasonló jellegű műsorok és filmes tartalmak már a 20. század közepén megjelentek (Streible 2008). Ezek a programok eleinte különleges, kivételes eseményekhez kapcsolódtak, majd rendszeresebb, strukturáltabb formában jelentek meg a műsorkínálatban.

A korai sztárboxszprogramok a 20. század közepén, a lineáris televíziózás hős korában még valódi médiaeseménynek számítottak (Dayan & Katz 1992). A szereplők médiaszemélyiségek, sportolók vagy a nyilvánosság ismert alakjai voltak, az események pedig jellemzően pozitív színezetet kaptak azáltal, hogy valamilyen jótékonysági aktivizmushoz vagy más társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kampányhoz kapcsolódtak. A ma is ismert formátum előzménye csak a későmodern televíziózás korszakában, az 1990-es évek közepén jelent meg a The Jonathon Brandmeier Show egyik különkiadásában.⁸ A média kimagasló érdeklődése mellett folyó küzdelem több szempontból is előrevetítette azt, amivé a celebboksza a 21. század első évtizedeire vált. E tényezők között említhetjük a műsorban feltűnő „B-kategóriás” celebeket, a verbális agressziót, a szereplők trágár megnyilvánulásait, az alacsony sportteljesítményt és az esemény erősen bulváros jellegű tálalását.

6 Szalay Dániel: Mindenkit elpüfölt a Sztárbox a nézettségi versenyben – eldőlt, kap-e új évadot a műsor, amelyet a médiahatóság és a fideszes sajtó hetek óta támad. *Média1*, 2023. december 12., <https://media1.hu/2023/12/12/mindenkit-elpufoolt-a-sztarbox-a-nezettsegi-versenyben-eldolt-kap-e-uj-evadot-a-musor-amelyet-a-mediahatosag-es-a-fideszes-sajto-hetek-ota-tamad/>.

7 Pinker, Steven (2007): A History of Violence, *New Republic*, 19 March 2007, <https://newrepublic.com/article/63515/histories-violence>.

8 Az összecsapásra 1994. január 17-én került sor a Chicagói Kínai Klubban, ahol a rádiós műsorvezető Danny Bonaduce és az énekes Donny Osmond ütközött meg egymással. A meccset a *Hall of Fame* műsorvezetője, Jack Brickhouse, valamint a korábbi nehézsúlyú bajnok, Leon Spinks kommentálta, Johnny B-vel, Buzz Kilmmannel. Lásd: <https://brandmeiershow.com/>.

A formátum következő jelentősebb, ugyanakkor szokatlan állomását a *Celebrity Deathmatch* című amerikai tévésorozat jelenti, amely 1998 és 2007 között futott az MTV (Music Television) csatornán.⁹ A húszperces program kimagasló népszerűségnek örvendett. A műsor készítői ezt azzal érték el, hogy tinibálványok gyurmafiguráit szerepeltették a műsorban, miközben a program sportesemény-jellege szimbolikus tényezővé vált. A műsor lazán értelmezte a bokszt fogalmát, a résztvevők egyszerűen csak egymásnak estek a ringben, miközben a cél az volt, hogy végül csak a bíró maradjon talpon. A show *claymation*¹⁰ technikával készült, s ez lehetőséget kínált arra, hogy a műsorban olyan hírességek is szerepeljenek, akik a valóságban nem adták volna a nevüket egy bokszmeccshez.¹¹ A műsor dramaturgiájának fontos része volt, hogy az epizódok végén a vesztes játékost súlyosan megszegényítették, míg a győztest féktelen örömmel ünnepelte a közönség. A sorozat népszerűségét jól érzékelteti, hogy összesen hat évadot élt meg, miközben közel száz epizódot gyártottak le.

A 2000-es évektől kezdve egyre nagyobb teret nyertek a valóságshow-k, s a műfaj gyorsan fúzióra lépett a bokszközvetítésekkel (Császi 2011).¹² A két formátum házasságából született az egyik első reality típusú bokszműsor, a „The Contender”, magyarul a „Bokszakadémia”.¹³ A műsor először az Egyesült Államokban került adásba 2005. március 3-a és 2009. január 7-e között az NBC csatornán. A program fókuszában olyan sportolók álltak, akik egy kieséses versenyben vettek részt, amely során a kamera nemcsak az összecsapásokra való felkészülést rögzítette, hanem a bokszolók magánéletének érdekesebb pillanatait is.¹⁴ A műsor különkiadásában rendszeresen tűntek fel ismert személyiségek, mások a műsor által váltak a bulvármédia rendszeres szereplőivé. A programmal kapcsolatos legnagyobb hírverést az okozta, amikor Najai Turpin profi ökölvívó magánéleti problémái miatt öngyilkosságot követett el a felkészülési időszakban.¹⁵ Bár a show jó eredményeket ért el a nézettségi versenyben, az epizódonként két millió dolláros költségvetés problémákat okozott, így a műsor 2009-ben lezárult.

A 2010-es években a közösségi platformok térhódításával megkezdődött az influenszerek felemelkedése, s ezzel együtt a bokszformátum is újabb médiafelületeket hódított meg (Guld 2022). Az első, kifejezetten a boksznak dedikált platform a Triller elnevezésű közösségi csatorna volt, amely 2015-ben indult.¹⁶ A felület a TikTok riválisa lett volna; a koncepció akkor vett új irányt, amikor a rap világából ismert szupersztár, Snoop Dogg is megjelent a közreműködő partnerek között. Személye rövid idő alatt akkora láthatóságot kölcsönzött a csatornának, amely a popkultúra megkerülhetetlen tényezőjévé emelte azt az Egyesült Államokban. Ugyanakkor Snoop Dogg megjelenése nem csupán a műsor nézettségét növelte, hanem olyan hírességeket is bevonzott a tartalomba, akik tovább növelték a show népszerűségét. Mindeközben a gyártók a részvételt a szereplők számára is megpróbálták vonzóbbá tenni, így a jelentős elérés mellett luxus nyereményeket is felajánlottak a győzteseknek. Erre az is kitűnő lehetőséget adott, hogy a platform felívelésével párhuzamosan olyan globális márkák jelentek meg a szponzorok között, mint a McDonald's, a Pepsi és a L'Oréal. Azonban a jelentős reklámtámogatások mellett a vállalkozás elsődleges bevétele mégis a fizetős modellből származott, a számokat pedig olyan mérkőzések megrendezésével igyekeztek felpörgetni, mint a Jake Paul és Ben Askren közötti összecsapás, amely több mint egymillió nézőt ültetett a képernyők elé.¹⁷

9 Lásd: *Celebrity Deathmatch*, <https://www.imdb.com/title/tt0208614/>.

10 A *clay*, vagyis agyag, illetve *animation*, tehát animációs film szavak összerántásából, lásd: Allen Connolly: *The History of Clay Animation*. *animationexpertplainers.com*, <https://animationexplainers.com/clay-animation-history/>.

11 Lásd: *Celebrity Deathmatch*, <https://www.metacritic.com/tv/celebrity-deathmatch/>.

12 Hammer Ferenc (2002): Ez elment vadászni: A valóságshow, az emberi méltóság és a törvény. *Magyar Narancs*, 39. sz., 55–57. o.

13 Lásd: *Bokszakadémia*, <https://www.imdb.com/title/tt0416359/>.

14 Lásd: *The Contender*, <https://www.tvguide.com/tvshows/the-contender/1000114268/>.

15 Wade Paulsen: 'The Contender' Boxer Najai Turpin Commits Suicide Before the NBC Show Airs. *realityword.com*, 15 February 2005, <https://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s=3250>.

16 Jeremy Herriges: After the Fight: How Triller Is Trashing the Sport of Boxing. *fansided.com*, 13 September 2021, <https://fansided.com/2021/09/13/triller-trashing-boxing/>.

17 Jemma Pringle: The Fascinating History of Celebrity Boxing, Explained. *thesportster.com*, 5 December 2023, <https://www.thesportster.com/fascinating-history-celebrity-boxing/>.

Az online celebbokszt forradalma mégis csak 2018-ban indult, amikor az amerikai YouTube sztár, Logan Paul és a brit tartalomgyártó, KSI az online nyilvánosság előtt esett egymásnak.¹⁸ Az elhíresült összecsapást megelőzően KSI a szintén youtuber Joe Wellerrel is megmérkőzött, és fölényes győzelmet aratott, ezt követte a Logannek címzett kihívás.¹⁹ A rendezvénnyel kapcsolatos hírek elárasztották a közösségi oldalakat, a mérkőzés pedig a fiatalabb generációk számára is érdekessé vált, amelyek korábban nem kerültek szorosabb viszonyba a sporttal, de amelyek a kedvenc hírességeik miatt hajlandóak voltak fizetni és bekapcsolódni a közvetítésekbe.²⁰

Bár a szegmens trendjeit ma is az amerikai piac diktálja, a műfaj a 2010-es évek második felében Európát is meghódította. Belgiumban 2016-ban indult a „Boxing Stars”,²¹ az Egyesült Királyságban „SAS: Who Dares Wins”²² címmel került képernyőre hasonló formátum, míg Németországban 2023-ban indult a „Fame Fighting”²³ című celebboksztprogram. Ehhez képest Közép- és Kelet-Európában Magyarország számít a formátum úttörőjének.

Ez a rövid műfajtörténeti összefoglaló is megvilágítja, hogy a celebbokszt megjelenésétől kezdve jelentős figyelmet generál a közönség körében, s a hasonló programok vonzereje folyamatosan növekszik. A kezdeti próbálkozások után a műfaj fejlődésében nyomon követhető a professzionalizálódás, amely a befogadók figyelmének egyre hatékonyabb megragadását és megtartását célozza meg. Az eszközök között már itt megjelenik a verbális és a fizikai erőszak felfutása, az egyre szélesebb körű ismertséggel rendelkező hírességek bevonása, valamint a legfejlettebb médiatechnológiák alkalmazása. A legutóbbi példákön keresztül pedig már az is egyértelművé válik, hogy – a figyelemgazdaság törvényszerűségeinek megfelelően – a tőkeerős szponzorok megjelenésével a programok kiemelkedően nyereséges médiapiaci vállalkozásokká válnak (Crow 2020).

3. A műfaj megítélése, ismertségipari relevanciák

A celebbokszt megítélése szélsőséges reakciókat vált ki a közönség, a sportolók és a kritikus értelmiség körében is (Cynarski & Litwiniuk 2006). A leggyakoribb érvelés szerint a hírességek bokszmérkőzései aláássák a sport szentségét, a nemes küzdelem során megszerezhető győzelem valódi értékét és dicsőségét (Crow 2020, Gems 2020). Az érvek között megjelennek azok a hangok is, amelyek kiemelik, hogy ezek az események inkább a felszínes szórakoztatás kategóriájába tartoznak, s mint ilyeneket, eleve nem lenne szabad összefüggésbe hozni a professzionális versenyekkel. Ezt a véleményt tükrözik például a sikeres ökölvívó, Canelo Alvarez rendszeres megszólalásai, aki számos alkalommal fejezte ki a műfaj iránti megvetését.²⁴ Alvarez érvelésében az a szempont is gyakran megjelenik, amely szerint a celebbokszt egyik legkártékonyabb hatása az, hogy az ilyen mérkőzések elmoszák a szórakoztatás és a sport közötti határvonalakat. Olyan benyomást keltenek, mintha néhány hét gyakorlás után bárkiből a küzdősportok avatott szakértője lehetne.

Ugyanakkor a celebkultúra törvényszerűségei azt eredményezik, hogy a műfaj továbbra is virágzik. A magas ingerküszöbvel működő, eleve megosztó, szélsőséges megnyilvánulásokkal párosuló, botrányokból építkező műfaj hatékonyan képes megragadni a közönség figyelmét. Így a celebbokszt értékes területet jelent minden feltörekvő vagy a láthatóságát megtartani kívánó híresség számára. Nem véletlen, hogy az elmúlt évek során a műsorokban

18 Jemma Pringle: The Fascinating History of Celebrity Boxing, Explained. *thesportster.com*, 5 December 2023, <https://www.thesportster.com/fascinating-history-celebrity-boxing/>.

19 Lásd: KSI V Joe Weller, https://sidemen.fandom.com/wiki/KSI_V_Joe_Weller.

20 A sikeres promóció eredményeként a tartalomért végül több mint egymillió néző fizetett, így a maga idejében ez volt a legnagyobb nem professzionális bokszmeccs. A tartalom még hosszú ideig uralta a lejátszási listákat, a mérkőzést követő napokban a tartalom 1,6 millió nézőt és több mint 20 millió megtekintést ért el. Adam Hamdani: Who Will KSI Fight Next? Logan Paul Rematch, Jake Paul, Brother Deji Olatunji or Justin Bieber? *independent.co.uk*, 11 November 2019, <https://www.independent.co.uk/topic/ksi-vs-logan-paul>.

21 Lásd: Boxing Stars, https://www.primitives.tv/programme/71/boxing-stars?utm_source=chatgpt.com.

22 Lásd: Celebrity SAS: Who Dares Wins, <https://www.imdb.com/title/tt11716332/>.

23 Lásd: Fame Fighting 2024, https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2024/05/24_famefighting_eng.pdf.

24 Should Tyson Fury and Canelo Alvarez Stop Trying to Fight Celebrities Outside of Boxing? *marca.com*, 2 June 2023, <https://www.marca.com/en/boxing/2023/06/02/647a44c1ca47414b408b45a8.html>.

egymást váltották a popkulturális nyilvánosság leghírhedtebb szereplői. A rapperként ismert Coolio és a Baywatch című sorozattal híressé vált Jeremy Jackson pályájuk erősen lefelé ívelő szakaszában küzdött meg egymással 2002-ben.²⁵ 2009-ben Kim Kardashian az első volt a „trash reality” celebjének sorában, aki ringbe lépett.²⁶ 2021-ben pedig az egykori tinibálvány és énekes, későbbi botrányhős, Aaron Carter és a korábbi NBA sztár, Lamar Odom ütközött meg egymással. Ezek a példák is azt igazolják, hogy a celebboksok a nézettsége okán jelentős gazdasági potenciállal rendelkeznek, s mint ilyenre a kortárs figyelemgazdaság értékes erőforrásaként tekinthetünk (Reid & Mason 2016, Reams & Shapiro 2017, Robbins & Zemanek 2017).

4. Mitől népszerű a „Sztárbox”? Kutatási probléma, módszerek és adatközlők

A jelen kutatás fókuszában az a kérdés állt, hogy a Sztárbox-formátum pontosan milyen eszközökkel igyekezett megragadni a nézők figyelmét, milyen típusú erőszakkal találkozhatott a közönség az egyes adásokban, ezek mennyiben tekinthetők újszerűnek a hazai figyelemgazdaság környezetében, illetve az említett tartalmakhoz milyen nézői attitűdök kapcsolódnak. A vizsgálat egyik alapvetése, hogy a „Sztárbox” című műsor a celebritás és a bulvarizálódás kontextusában helyezte el az erőszak bemutatását. Ez a megoldás nagymértékben növelte a program láthatóságát, illetve az eseményeket olyan műfaji közegben helyezte el, amely részben legitim szórakozásként állította be az agresszió bemutatását, részben pedig bagatellizálta a képernyőn megjelenített erőszakos cselekményeket és azok következményeit. A kérdéseket kvalitatív megközelítésen alapuló, kevert módszerek (*mixed methods*) segítségével vizsgáltam, amelyek egyszerre alkalmasak a műsor mint médiaszöveg tartalmi elemzésére és a közönség befogadói attitűdjeinek feltárására.²⁷

A kutatás első lépésében a műsor tartalmi vizsgálatára került sor. A műsorban megjelenő erőszakos tartalmak tanulmányozása az egyes műsorszámok kvalitatív tartalomelemzésével történt (Mayring 2004, Selvi 2019). Mivel a műsorszámok minden része jelentős mennyiségű erőszakot jelenített meg vizuálisan és verbálisan, az elemzés témájául szolgáló eseteket – igazodva a kutatás koncepciójához – az online bulvármédia által tanúsított érdeklődés függvényében határoztam meg. A munka során hét nagyobb hazai portál összesen 507 darab cikkét elemeztem, miközben arra a kérdésre kerestem választ, hogy az írások mely mérközésekkel foglalkoztak élénken, ezek miként keretezték az összecsapásokat, milyen főbb állításokat fogalmaztak meg az események kapcsán, illetve milyen stílusban közvetítették azokat.²⁸ Az eredmények alapján hét olyan küzdelmet azonosítottam, amely jelentősebb figyelmet kapott a vizsgált portálokon, azaz amellyről a legtöbb írás született a hazai bulvár hasábjain. A műsor tartalmi elemzése ezeket az összecsapásokat vette górcső alá.²⁹

A közönség befogadói attitűdjeinek vizsgálatához fókuszcsoporthoz interjúkat szerveztünk, ahol a résztvevőket megfelelő szempontrendszer szerint kor, nem, foglalkozás és lakóhely szerint válogattuk be a csoportokba, azzal a megfontolással, hogy az adatközlők minden esetben a „Sztárbox” rendszeres nézői voltak (Kovács 2004). A fenti célok vizsgálatára három online fókuszcsoporthoz vitát szerveztünk és bonyolítottunk le 2024 áprilisában, csoportonként hat-nyolc fővel. A résztvevőket szűrőkérdőív segítségével toboroztuk, a beszélgetések a Zoom

25 Peter A. Berry: 6 Most Embarrassing Celebrity Boxing Matches, Ranked. *levelman.com*, 16 June 2022, <https://www.levelman.com/6-most-embarrassing-celebrity-boxing-matches-ranked>.

26 Zineb Merhraoui: 10 Scariest Knockouts in Boxing, Ranked. *thesportster.com*, 29 October 2023, <https://www.thesportster.com/scariest-knockouts-in-boxing/>.

27 A vizsgálat az NMHH támogatásával készült.

28 A kutatásban szereplő portálok listája: 24.hu, blikk.hu, index.hu, hvg.hu, nlc.hu, origo.hu, telex.hu. A portálokat 2023. október 29-e és 2024. december 31-e között vizsgáltuk. A vizsgálatban részt vettek a PTE BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék hallgatói.

29 Ezek a következőképpen alakultak időrendben: Nagy Ervin és Árpai Attila, ifjabb Schobert Norbert és Istene Bence, Rácz Jenő és Kabát Péter, Szegedi Fecsó és Brasch Bence, Istene Bence és Rácz Jenő, Brasch Bence és Árpai Attila, valamint Molnár Áron és Rácz Jenő közötti összecsapások.

felületén zajlottak. A résztvevők szervezési és kiválasztási paraméterei: budapesti, miskolci és győri lakosok,³⁰ lakóhelyük szerint homogén csoportokkal; 17 és 20 év közöttiek, 35 és 40 év közöttiek, illetve 55 és 65 év közöttiek, férfiak és nők kiegyenlített arányával. A beszélgetések főbb témakörei a következőképpen alakultak:

1. a műsor műfaja, egyedisége és ezek megítélése,
2. a nézési szokások, a médiatartalmak követése,
3. a nézői motivációk,
4. az agresszió megjelenése és ennek vélt vagy valós hatása a nézőkre, különösen a kiskorúakra,
5. a szimpatikus és a problémás műsorsajátosságok, a műsor szerkesztettségének megítélése és annak zavaró hatásai.

A kutatás során a módszerből adódóan nem általánosítható eredményeket kaptunk, tekintettel az alacsony mintaelemszámmra (n=25 fő). Ugyanakkor a viták alkalmasak arra, hogy mélyebb betekintést kapjunk a műsor megítélésébe, a nézői motivációkba és a vélt hatásokba. A területi korlátok miatt az alábbiakban csak a vizsgálat főbb eredményeit ismertetem.

5. Erőszak, celebek, bulvár: a „Sztárbox” mint médiaszöveg vonzereje

A bulvármédia és a műsorszámok elemzése alapján arra következtethetünk, hogy a „Sztárbox” láthatóságának és népszerűségének három meghatározó tényezője van. Első helyen említhetjük a fizikai és a verbális agresszió jelenlétét a műsorban, amelyről tudjuk, hogy nagymértékben képes megragadni és megtartani a nézők figyelmét (Császi 2003, Tóth 2007). A kortárs médiakörnyezet jellemzőiből adódik, hogy a fogyasztók ingerküszöbe folyamatosan emelkedik, így a nyílt erőszak megjelenítésével a csatorna jó eséllyel indulhatott harcba a nézettségért folytatott versenyben (Anderson & Carnagey 2014). Az erőszak jelenléte a műsorhoz kapcsolódó felvezető programokban és magukban az adásokban is állandó tényező; a harc, a küzdelem, a nyers fizikai erő, a testi összecsapás és annak következményei vizuálisan és verbálisan is központi témaként jelentek meg a képernyőn és a kísérő anyagokban.

A stratégia második eleme a műsorban szereplő versenyzők ismertségére épít. A „Sztárbox”-ban olyan jelentős láthatósággal rendelkező szereplők tűntek fel, akik a szélesebb nyilvánosság számára is ismerősek. Egyrésztük kifejezetten bulvárcelebnek tekinthető, ők a magánéletük, kisebb-nagyobb botrányaik okán hosszú évek óta és rendszeresen szerepelnek hazai tabloidok felületein. A versenyzők másik része valamilyen szintű szakmai teljesítménnyel is rendelkezik. Ők jellemzően az előadóművészetek vagy a sport világából érkeztek, viszont esetükben is igaz, hogy a bulvár világa időről időre hírt ad a működésükről. Összességében mégis elmondható, hogy a versenyben nem „A-listás” hírességek, vagyis „sztárok” vállalták a szereplést, hanem olyan alacsonyabb teljesítménnyel rendelkező celebritások, akik megosztó karakterük vagy korábbi botrányaik okán képesek voltak a közönség figyelmét a műsorra irányítani, illetve azt gondolhatták, hogy maguk is profitálhatnak a műsor által felkínált láthatóságból (Munk 2009). Végül arra is érdemes rámutatni, hogy a szereplők között több olyan karaktert találunk, akit inkább a hírhedtség, mintsem a hírnév kategóriájával azonosíthatunk. Rájuk az jellemző, hogy a közönségből intenzív, jellemzően negatív reakciókat váltanak ki (Marshall 1997). Ők többnyire a normaszegéseik és botrányaik miatt szerepelhetnek a médiában, így önmagukban is képesek arra, hogy a közönség szélsőséges válaszokat adjon a megmozdulásaikra.

A koncepció harmadik tényezője maga a bulvármédia, amely általános keretrendszerrel biztosított a műsorban megjelenő karakterek és események értelmezéséhez (Császi 2002). A tabloidokra jellemző szenzációhajhász megközelítéshez kitűnően illeszkedett az erőszak tematikája. Ez egyfelől lehetőséget biztosított arra, hogy a műsor a legextrémebb, legharsányabb címeken keresztül jusson el a fogyasztókhoz, és folyamatosan fenntartsa a közönség érdeklődését. Másfelől a bulvár kulturális logikája azt is lehetővé tette, hogy a programban bemutatott

30 A helyszínek kiválasztása a finanszírozó igényeinek megfelelően történt, e tekintetben a véleményekben jelentősebb eltérést nem tapasztaltunk.

erőszakos cselekmények újabb jelentésréteggel gazdagodjanak, s ezáltal olyan megvilágításba kerüljenek, amely részben kedvezőbb színben tüntette fel az erőszakos eseményeket, részben pedig elbagatellizálta azok jelentőségét. A bulvár működésének törvényszerűségei szerint a gyakorlat dekontextualizálta és rekontextualizálta a műsor lényegesebb elemeit, miközben az események fikciós elemekkel vegyültek és új jelentésrétegekkel gazdagodtak. Ezzel a megoldással magyarázható, hogy miként válhat egy alig felnőttkorú, tizenéves fiú véres küzdelme a fér-fívá avatás rítusává ifjabb Schobert Norbert esetében,³¹ vagy egy súlyos fizikai sérüléssel végződő összecsapás a megpróbáltatásokkal járó nemes küzdelem, majd a megbékélés szimbólumává Rácz Jenő és Molnár Áron mérkőzése kapcsán.³²

6. Befogadói attitűdök, nézői motivációk

A közönségvizsgálat alapján többen egyedinek tartották a műsort azért, mert nem egy elcsépelet formátum került a képernyőre, és azért is, mert a hírességek szerepeltetése és a közöttük megrendezett bokszmérkőzések már évek óta nem tűntek fel a csatornán. A nézők a műsort a sportműsor és a szórakoztató műsor határán helyezték el, mindkét műfaj elemeit érzékelték a programban. Megfogalmazták, hogy ugyan nem profi versenyzőket láttak, de a körülmények professzionális atmoszférát teremtettek. A szórakoztatóműsor benyomását erősítette a bulváros tálalás, a versenyzők nyilvános karaktere és a műsor valóságshow jellege, vagyis az, hogy a sport a teljes műsoridőnek csak a töredékében jelent meg. Ehhez képest a fő hangsúly a rivalizáláson, a szócsatákon, az egészségügyi és a magánéleti problémákon volt. Ezt a benyomást erősítette, hogy az embereket a műsort követő bulváros hírek legalább annyira érdekelték, mint a sporttal, a teljesítménnyel kapcsolatos beszámolók.

A vélemények szerint a műsor szereplői vegyes társaságot alkottak, amelyben voltak „B-listás” celebek és komolyabb ismert emberek is. Az utóbbiak közé Nagy Ervint, Józan Lászlót, Brasch Bencét sorolták. A műsor egyik erőssége az volt szerintük, hogy nagyon széles palettáról válogatta ki a versenyzőket, így a szokásosan a bulvárlapok címlapján szereplő celebek mellett fajsúlyosabb egyéniségek is megjelentek. Terület és korosztály szerint is vegyes volt a „felhozatal”, így a résztvevők szerint a nézők széles tömegét tudta megszólítani a műsor.

A műsor céljáról a megkérdezettek többféle képet alkottak: vannak, akik a sportot és annak népszerűsítését látták benne, a teljesítmény előtérbe helyezését; mások a szórakoztatást; néhányan pedig kifejezetten a nézettség növelést. Tekintettel arra, hogy többen értékelték a sporttal kapcsolatos tartalmakat és üzeneteket, sokan 14 év alatti gyerekek is engednék a műsor megtekintését. Ők úgy gondolják, hogy a „Sztárbox” a sportra nevel, ebből ad leckét; véleményük szerint agresszióval kapcsolatos tartalmakkal sokkal többször találkozhatnak a tévében és az interneten.

A műsor nézőközönsége vegyes volt, a program a fiatalabbaktól az idősebbekig a nézők széles rétegét tudta elérni. A résztvevők egy része szerint többeket képernyő elé vonzott, mint más műsorok – olyanokat is, akik nem néznek televíziót. A résztvevők percepciója szerint nagy volt a „Sztárbox” médiavisszhangja, a „csapból is ez folyt”. A nézők úgy érzékelték, hogy az is tudott a műsorról, aki egyébként nem akarta azt nézni. A nagy érdeklődés és a téma sajátossága miatt a show beszélgetéseket generált a családtagokkal, a barátokkal és a munkatársakkal egyaránt. Ezek a beszélgetések jó hangulatúak és könnyedek voltak, de megjelent bennük a kárörvendés is. A nézők jelentős részét a bulvárhírek is érdekelték, számukra a könnyedebb vagy éppen botrányosabb tartalmak is beszédtemát nyújtottak.

A résztvevők elismerték, hogy a műsor alapvetően agresszív volt, de ezt a boksztól sajátosságának tudták be, és nem érezték kirívónak. A műsor hatásait tekintve mégis vegyesek a visszajelzések: egyesek szerint túl sok volt benne az erőszak, az „odamondogatás”, ezért gyerekeknek nem is ajánlanák. Mások szerint ez szórakoztató

31 Ifjabb Schobert Norbert férfivá vált a szülei szerint, miután Istenes Bence elverte a ringben. *hvg.hu*, 2023. november 6., https://hvg.hu/élet/20231106_Ijf_Schobert_Norbert_Sztarbox_Istenes_Bence_bokszeccs_Schobert_Norbert_Rubint_Reka.

32 Rácz Jenő drámai, új posztban tudósít az állapotáról: Nemrég jöttem ki az utolsó vizsgálatomról. *168.hu*, 2023. december 14., <https://168.hu/szorakozas/racz-jeno-allapota-vizsgalat-arc-csont-tores-ideg-szakadas-272055>.

műsor volt, amelynek nem volt messzemenő üzenete vagy kulturális hatása, csak a vasárnap esti kikapcsolódást szolgálta. Megint mások szerint azonban a sportág népszerűsítéséhez is hozzájárult a program, és bár ők nem kezdtek bele a sportba, feltételezik, hogy a fiatalok esetében motiváló hatású lehet a műsor. Azt is pozitív hatásként könyvelték el, hogy a fiatalok példát kaptak kitartásból és küzdeni akarásból. Ugyanakkor a reakciókat tekintve jellemző volt a résztvevők és ismerőseik körében a kárörvendés is, bár ezt inkább egy magyar sajátosságként említették. Néhányaknál megjelent az ijedtség egyes súlyosabb sérüléssel végződő összecsapások kapcsán.

A nézők szerint a legemlékezetesebb jelenetek valamilyen mérkőzéshez, annak végkifejletéhez kapcsolódnak, vagyis ahhoz, hogy ki kit ütött ki, és milyen megoldással. Felháborító jelenetet nem tudtak említeni a válaszadók, legalábbis olyat nem, amely a mérkőzésekhez kapcsolódna. Egyes résztvevők szerint nem volt minden szereplő teljesen sportszerű, azt is felróták néhányan, hogy életkorban és súlycsoportban is voltak különbségek a versenyzők között, ami egyenlőtlenségeket okozott. A vitás helyzetek inkább a mérkőzéseken kívül történtek: többen megemlékeztek Istenes Bence Rác Jenőhöz intézett, rasszista felhangú posztját.³³

7. Következtetések: a „Sztárbox” sikerének titka

A közönségvizsgálat eredményei megerősítették, hogy a „Sztárbox” sikerességének okai között találjuk a szereplők tulajdonságait (jelentős mértékű láthatósággal bíró celebekről van szó), a tartalom jellemzőit (a fizikai és a verbális agresszió megjelenését) és a tartalom keretezésének gyakorlatát (vagyis a tabloidokra jellemző, erősen bulvarizáló hangnemet). Az elemzés megvilágította, hogy a „Sztárbox”-ban közismert szereplők tűntek fel, egy részük a szakmai teljesítményről is ismert, mások kifejezetten bulvárcelebnek tekinthetők. Az interjúkból azt is megtudtuk, hogy a közönség is kiemelt érdeklődést mutatott azok iránt a karakterek iránt, akiket inkább a hírhedség, mintsem a hírnév kategóriájával azonosíthatunk. Esetükben fokozattan érvényes, hogy a nézőkből intenzív, jellemzően negatív reakciókat váltanak ki, éppen ezért volt izgalmas őket olyan helyzetekben látni, amikor esély nyílt arra, hogy a normaszegéseik a nyilvánosság előtt kerüljenek megtorlásra.

A vizsgálat azt is megerősítette, hogy a műsorban megjelenített fizikai és verbális agresszió, illetve annak szokatlan mértéke és megjelenési formája ugyancsak nagy vonzerőt jelentett a nézők számára. Az interjúalanyok számos alkalommal beszéltek arról, hogy a program az újdonság erejével hatott rájuk. Ez a „Sztárbox” esetében összecseng azzal a megállapítással, hogy a fogyasztók ingerküszöbe folyamatosan emelkedik, így a nyílt erőszak megjelenítésével a csatorna jó eséllyel indulhatott harcba a nézettségért folytatott versenyben. A műsorban és annak előzeteseiben az erőszak állandó tényező, legyen szó akár magáról a küzdelemről, akár annak következményeiről, a sérülésekről és az orvosi beavatkozásokról. A műsorban vizuálisan és verbálisan egyaránt hangsúlyosan megjelenik ez a téma, és a nézők figyelmének megragadásában és megtartásában is központi eszközként szolgál mind a képernyőn, mind pedig a programot kísérő anyagokban.

Végül, de nem utolsósorban megállapíthatjuk, hogy a közönség elérésében maximálisan sikeresnek tekinthető a tabloidokra jellemző szenzációhajhász megközelítés, amely lehetőséget kínált arra, hogy a műsor agresszív, figyelemfelkeltő üzenetek segítségével érje el a nézőket, és folyamatosan fenntartsa a közönség érdeklődését. Az interjúk eredményei azt sugallják, hogy a műsor bulvarizáló, részben fikcióba ágyazott szórakoztató jellege eltereli a figyelmet arról, hogy a ringben professzionális külsőségek kíséretében amatőr játékosok csapnak össze, miközben a mérkőzések következményei nagyon is valóságosak. Ezt a problémát vetik fel azok a megszólalások is, amelyekből az derül ki, hogy a közönség egy része nem tesz éles különbséget a képernyőn megjelenő fikciós és a valós erőszak között: többen a filmekben vagy a videójátékokban látható jelenetekhez hasonlították az eseményeket.

33 Lucza Mária: Rác Jenő reagált az Istenes Bence által kipoztolt támadó üzenetekre: „Ennél jobban nem írhatja le a szememben önmagát senki sem.” *index.hu*, 2023. november 22., <https://index.hu/mindekozben/poszt/2023/11/22/racz-jeno-istenes-bence-sztarbox-uzenet-tamadas/>.

Ugyanebben a kontextusban nyer értelmet az a jelenség is, hogy a szülők egy része nem találta problémásnak a műsorban bemutatott tartalmakat, így a korhatáros besorolást vagy a program vetítésének idejét is sokan megfelelőnek tartották, hovatovább kifejezetten családi programként gondoltak annak megtekintésére. Mindez azonban már nemcsak a csatorna felelősségét veti fel, hanem a társadalom általános médiatudatosságának és médiajártasságának kérdéseit is feszegeti. Ezzel összefüggésben pedig olyan problémák is felmerülnek, hogy az efféle műsorok vajon átírhatják-e az eddig elfogadott normarendszereket, kiszélesíthetik-e az erőszak elfogadhatóságának határait, vagy érzéketleníthetik-e a közönséget a jelenség kapcsán (Bandura 1965, Willis & Strasburger 1998, Ruddock 2011).

8. Záró gondolatok

A kortárs médiakörnyezetben a nézők figyelmének megragadása egyre nagyobb kihívás, s a fentiek tükrében világosan látszik, hogy a „Sztárbox” 2023-as évada miként arathatott kiugró sikert a közönség köreiben. Ugyanakkor a figyelemért folytatott versenyben a kereskedelmi médiumok mozgástere is szűkül, ami időnként már-már szándékosnak tűnő határátlépéseket is eredményez a siker érdekében. A boksztematika kapcsán ezt a határátlépést egyértelműen a „Sztárbox” 2023-as évada jelzi a hazai médiában.³⁴ A problémák ellenére az RTL 2024-ben is elindította a műsort, de miközben a program újdonságszerűsége némileg megkopott, a csatorna is igyekezett lenyesegetni a formátum vadhajtasait. Így bár például az erőszak szempontjából problematikus jelenetek továbbra is feltűntek a képernyőn, a műsor új időszavakat és korhatár-besorolásokat kapott.³⁵ Mindazzal együtt, hogy a 2023-as siker 2024-ben már elmaradt, a csatorna újabb formátumokkal kísérletezik, és a „Sztárbox” is visszatér a képernyőre 2025-ben.³⁶

Felhasznált irodalom

- Anderson, Craig A. & Nicholas L. Carnagey (2014): The Role of Theory in the Study of Media Violence: The General Aggression Model. In: Douglas A. Gentile (ed.): *Media Violence and Children*, pp. 103–133. Bloomsbury Publishing, <https://doi.org/10.5040/9798400684227.ch-004>
- Bajomi-Lázár Péter, szerk. (2005): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Akadémiai Kiadó.
- Bandura, Albert (1965): Influence of Models' Reinforcement Contingencies on The Acquisition of Imitative Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, no. 6, pp. 589–595, <https://doi.org/10.1037/h0022070>
- Beck, John C. & Thomas H. Davenport (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, <https://doi.org/10.5465/ame.2001.5898765>
- Chacon, Richard J. & Ruben G. Mendoza (2007): *Latin American Indigenous Warfare and Ritual Violence*. University of Arizona Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2cq3>
- Crow, Craig M. (2020): No Way But to Fight: George Foreman and the Business of Boxing. *Journal of Sport Management*, vol. 35, no. 3, pp. 280–281, <https://doi.org/10.7560/319765>
- Cynarski, Wojciech J. & Artur Litwiniuk (2006): The Violence in Boxing. *Archives of Budo* vol. 2, pp. 1–10.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Osiris Kiadó & MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

34 A Sztárboxot harmincmillióra bírságolta a Médiahatóság. *vg.hu*, 2024. április 11., https://www.vg.hu/kozelet/2024/04/sztarbox-harmincmillio-birsag-nmhh#google_vignette.

35 A műsor este 6 órától 12-es, 9 órától 16-os korhatár-besorolással ment.

36 Pogonyi Dóra: Kolosi Péter: A televíziós hírpiacon vagyunk erősek, az online hírportálok versenyében nem. *index.hu*, 2025. január 11., <https://index.hu/fomo/2025/01/25/kolosi-peter-rtl-magyarorszag-tartalomert-felelos-vezerigazgato-helyettes-2024-evertekelo/>.

- Császi Lajos (2003): *Tévéeország és morális pánik*. Új Mandátum Kiadó.
- Császi Lajos (2011): *A Mónika-show kulturális szociológiája*. Gondolat Kiadó.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press, <https://doi.org/10.4159/9780674030305>
- Dunkle, Roger (2013): *Gladiators: Violence and Spectacle in Ancient Rome*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315847887>
- Gems, Gerald (2020): *Boxing. Routledge Handbook of Global Sport*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315714264-13>
- Guld Ádám (2022): *Sztárok, celebek influencerek*. Erdélyi Múzeum.
- Hammer Ferenc (2010): A közmédia válaszüton. *Trefort Campus*, 4. sz., 28–30. o., <https://doi.org/10.4324/9781315847887>
- Jewell, R. Tod & Moti Afsheen & Coates Dennis (2011): A Brief History of Violence and Aggression in Spectator Sports. In: R. Todd Jewell (ed.): *Violence and Aggression in Sporting Contests: Economics, History and Policy*, pp. 11–26. Springer, https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6630-8_2
- Kovács Éva (2004): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. University of Minnesota Press, <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>
- Mayring, Philipp (2004): Qualitative Content Analysis. *A Companion to Qualitative Research*, vol. 1, no. 2, pp. 159–176, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11031-0>
- Munk Veronika (2009): A sztárság elméletben. *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 7–16. o.
- Reams, Lamar & Stephen Shapiro (2017): Who's the Main Attraction? Star Power as a Determinant of Ultimate Fighting Championship Pay-per-view Demand. *European Sport Management Quarterly*, vol. 17, no. 2, pp. 132–151, <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1257039>
- Reid Patrick A. & Daniel S. Mason (2016): The Commercialization of Sport. In: Terri Byers T. (ed.): *Contemporary Issues in Sport Management*, pp. 24–34. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781473919761.n3>
- Robbins, Thomas R. & James E. Zemanek (2017): UFC Pay-per-view Buys and the Value of the Celebrity Fighter. *Innovative Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 35–46, [https://doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.04](https://doi.org/10.21511/im.13(4).2017.04)
- Roche, Maurice (2008): Putting the London 2012 Olympics Into Perspective: The Challenge of Understanding Mega-Events. *Twenty-First Century Society*, vol. 3, no. 3, pp. 285–290, <https://doi.org/10.1080/17450140802447212>
- Ruddock, Andy (2011): Cultivation Analysis and Media Violence. In: Virginia Nightingale (ed.): *The Handbook of Media Audiences*, pp. 340–359. Wiley-Blackwell, <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch17>
- Selvi, Ali Fuad (2019): Qualitative Content Analysis. In: Jim McKinley & Heath Rose (eds.): *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*, pp. 440–452. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780367824471-37>
- Streible, Dan (2008): *Fight Pictures: A History of Boxing and Early Cinema*. University of California Press, <https://doi.org/10.1525/9780520940581>
- Sükösd Miklós (1997): Media and Democratic Transition in Hungary. *Oxford International Review*, vol. 8, no. 3, pp. 11–21.
- Sükösd Miklós (2003): Gladiátorok Rómában és a posztmodern médiában. *Kultúra és közösség*, 7 évf., 1. sz., 59–64. o.
- Tóth Péter (2007): A médiahatás-kutatás problémái: az agresszió és az erőszak rekonceptualizálása. *Médiakutató*, 8. évf., 4. sz., 81–97. o.
- Tóth Péter (2008): A médiaerőszak-félelmek eredete. *Médiakutató*, 9. évf., 4. sz., 107–122. o.
- Wenner, Lawrence A. & Andrew C. Billings (2017): *Sport, Media and Mega-Events*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315680521>
- Willis, Earnestine & Victor C. Strasburger (1998): Media Violence. *Pediatric Clinics of North America*, vol. 45, no. 2, pp. 319–331, [https://doi.org/10.1016/S0031-3955\(05\)70008-0](https://doi.org/10.1016/S0031-3955(05)70008-0)
- Woodward, Kath (2011): The Culture of Boxing: Sensation and Affect. *Sport in History*, vol. 31, no. 4, pp. 487–503, <https://doi.org/10.1080/17460263.2011.650371>

A virtuális nem olyan hiteles?

A humán és a virtuális platformspecifikus influenszerek hitelessége nemzetközi kutatások alapján

Kenyeres Attila Zoltán

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Szűts Zoltán

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Tanulmányunkban a közösségi médiában tevékenykedő humán és virtuális influenszerek hitelességét vizsgáljuk a témában releváns empirikus kutatásokat bemutató, 2020 és 2025 között publikált, a SCOPUS adatbázisban indexált nemzetközi publikációk alapján. A kritériumoknak megfelelő hetvenhárom tanulmány túlnyomó többsége szerint a humán influenszerek vagy egyértelműen, vagy inkább hitelesebbek, mint a virtuális társaik. Ugyanakkor a publikációk egy másik jelentős csoportja szerint nem lehet határozott különbséget tenni a humán és a virtuális között, mert az influenszerek érzékelt hitelességét az adott termék vagy szolgáltatás, a kontextus, a befogadó preferenciái és személyes tulajdonságai, illetve egyéb további jellemzők határozzák meg. Így bizonyos körülmények megléte esetén a humán, más esetben a virtuális influenszer a hitelesebb. Írásunkban ezeket a körülményeket is tárgyaljuk.

Kulcsszavak: érzékelt hitelesség, humán influenszer, közösségi média, virtuális influenszer

Is the Virtual Less Authentic?

The Credibility of Human and Virtual Social Media Influencers According to International Studies

This paper examines the credibility of human and virtual social media influencers on the basis of international publications indexed in the SCOPUS database presenting relevant empirical research and published between 2020 and 2025. The vast majority of the 73 studies that meet the criteria and are included in the analysis suggest that human influencers are either clearly or rather more credible than their virtual counterparts. However, another significant group of publications argues that it is impossible to make a clear distinction between human and virtual influencers on the basis of their credibility, because the perceived credibility of influencers is determined by the product/service, the context, the preferences and personal characteristics of the recipient as well as other features. Thus, in some circumstances, the human influencer is more credible, while in others the virtual is. These circumstances are also discussed in this paper.

Keywords: human influencer, perceived authenticity, perceived effectiveness, social media, virtual influencer

1. Bevezetés

A közösségimédia-platformok elterjedésével egyre nagyobb teret nyernek az online influenszerek (más néven befolyásolók, véleményvezérek), illetve mostanában virtuális társaik, amelyeket a gépi tanulási technika és a mesterséges intelligencia segítségével állítanak elő. Kutatásunk célja az, hogy feltárjuk, mennyire érzékelik hitelesnek a befogadók a virtuális influenszereket (VI) a humán influenszerekhez (HI) képest, vannak-e különbségek a megítélésükben, illetve egyértelműen kijelenthető-e, hogy az egyik hitelesebb, mint a másik. Kérdésünkre a választ a közelmúltban elvégzett nemzetközi empirikus kutatások alapján keressük, amelyek eredményeit a SCOPUS adatbázisban indexált tanulmányokban publikálták.

A probléma megértéséhez elsőként az influenszerjelenséget kell megvizsgálnunk. Az influenszerek (szó szerinti fordításban: befolyásolók, hatást gyakorlók) létezése lényegében egyidős az emberi kommunikációval. Kezdetben, technológiai eszközök hiányában a befolyásolók csak egy szűk körre gyakorolhattak hatást személyes, interperszonális kommunikáció révén. A technológia fejlődésével és a tömegmédia megjelenésével a közönség és az influenszerek köre is jelentős mértékben kibővült, ennek megfelelően a fogalom jelentéstartalma is átalakult. A definiálási próbálkozások közül a Guld Ádám (2021: 19) által javasolt meghatározást alkalmazzuk, amely szerint „az influencerek olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során”. A digitális technológiai fejlődés révén az influenszerek egyre hangsúlyosabban az online térben állítják elő tartalmaikat, így a kutatók 2015 óta egységesen influenszerként utalnak a közösségimédia-platformokon (a YouTube-on és az Instagramon) feltűnt tartalom-előállítókra (*content creator*). Az influenszerek társadalmi, kulturális és szakmai szerepük alapján az alábbi hét kategóriába sorolhatók: celebek, újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brandújságírók, bloggerek és platformspecifikus influenszerek (Guld 2021). Ebben a tanulmányban az úgynevezett platformspecifikus influenszerekkel foglalkozunk, akik a közösségi média különböző platformjain aktívak (Guld 2018). Ezen belül az emberi és a virtuális influenszerek befogadók által érzékelt hitelessége képezi vizsgáldásunk tárgyát.

2. A közönség elkötelezettsége

Az influenszer fogalmában a gazdasági, elsősorban a marketingtípusú meggyőzés funkciója a hangsúlyos (Guld 2018). Az influenszer és a márka közti kapcsolat többértű: egyrészt ő maga is egy személyes márka (Zhang & Lee 2023), hiszen aktivitása a személyes életének és kapcsolatainak árucikké tételén keresztül történik (Arnesson 2024). Ugyanakkor külső márkák népszerűsítését is vállalhatja. A közönséget mindkét esetben fogyasztóként értékelhetjük, így a márka (akár a személyes, akár külső) értékesítésének sikere szempontjából kritikus tényező, hogy milyen elkötelezettséget tud a fogyasztók (közönség) körében kialakítani. A fogyasztói/követői elkötelezettséget olyan indikátorok jelzik, mint a videók lájkolása, kommentálása és megosztása. A fogyasztói/vásárlói elkötelezettség kialakításának eszköze lehet a nézői interakciók ösztönzése, speciális filmezési technikák alkalmazása (Zhang & Lee 2023), és ilyenek az élő közvetítések (Mao 2022, Xu et al. 2024), valamint a nyereményjátékok meghirdetése is (Almela-Baeza et al. 2023). Az influenszerek saját személyes arculata és az általuk alkalmazott narratíva is hatást gyakorol a fogyasztói elkötelezettségre (Chen & Ren 2022). Terri H. Chan és társai (2023) három stratégiát különítenek el a közönség elkötelezettségének megteremtésében: a karizmastratégiát (például a személyes vonzerőt), a tartalmi stratégiát (beleértve az üzenet minőségét) és a kötődési stratégiát (a közönséggel való kapcsolat). A közönség elkötelezettségének megteremtésében az influenszer hitelessége kulcsfontosságú tényező. A forrás hitelessége és a paraszociális kapcsolatok (vagyis a forráshoz való emocionális viszonyulások) már az élőszóban terjedő befolyásolás relációjában is kulcsfontosságúak voltak, és ugyanez érvényes az elektronikus szájról szájra terjedés digitális kontextusában is (lásd Guld 2021, Lan & Tung 2024, Tran et al. 2024, Cucato et al. 2025, da Silva et al. 2025, Stepchenkova et al. 2025).

3. Az influenszer hitelessége

A kutatások szerint a platformspecifikus influenszerek hitelességét megalapozó tényezők között legfontosabb az önkongruencia (Bargoni et al. 2024, Liao & Chen 2024, Paraskeva et al. 2024). Ugyancsak a hitelességet erősíti, ha az influenszer egy adott területen hiánypótló szakértelemmel rendelkezik (Liao & Chen 2024, Liu et al. 2025a, Naveen et al. 2025), ellenőrizhető forrásokat vagy idézeteket is prezentál (Lan & Tung 2024, Reshma & Selvam 2024), más szakemberekkel is együttműködik (Paraskeva et al. 2024), illetve személyes tapasztalatokat is megoszt (Guld 2018, Martínez-Sanz et al. 2023, Paraskeva et al. 2024, Reshma & Selvam 2024). A tartalomkészítővel kapcsolatos korábbi pozitív tapasztalatok, illetve a kortársak és más felhasználók pozitív véleménye (Lan & Tung 2024) ugyancsak a hitelesség irányába mutat. Szintén jelentős szereppel bír az influenszer észlelt társadalmi értéke (Liu et al. 2025a, Naveen et al. 2025), észlelt őszintesége és szavahihetősége (Liu et al. 2025a), a követőkkel való észlelt hasonlósága, a „közülünk valóság” (Glózer & Guld 2015, Silva et al. 2025), a hétköznapi érzete (Glózer & Guld 2015, Guld 2015, Guld 2016), a felhasználóhoz közeli nyelvhasználat, a természetes hangnem, valamint bizonyos adag humor alkalmazása (Martínez-Sanz et al. 2023). A paraszociális kapcsolatok esetében a kutatások a követők érzelmi elkötelezettségének megteremtését (beleértve a kötődést és az irigységet is) emelik ki (Bargoni et al. 2024, Lan & Tung 2024, Liu et al. 2025a). A szakirodalom alapján tehát a befogadó számára kompetensnek, hitelesnek, „közjük valónak” érzékelt, érzelmi reakciókat is kiváltó platformspecifikus influenszerek képesek hatékony elkötelezettséget kiépíteni a közönségükkel.

4. A virtuális influenszerek megjelenése

Aktuális jelenség az úgynevezett virtuális influenszerek megjelenése, amelyhez a gépi tanulási algoritmusok, a mesterséges intelligencia gyors fejlődése (Rungruangjit et al. 2024), illetve a számítógép által generált képek (CGI) megjelenése vezetett (Zeng et al. 2024a). A 2010-es évek vége óta egyre nagyobb szerepük van ezeknek a digitálisan kreált influenszereknek, amelyek a CGI mellett a *deepfake* technológiát (a mesterséges intelligencia és a mélytanulás révén alkotott videókat) is alkalmazzák (Guld 2023). A jelenségre többféle megnevezést találunk a szakirodalomban. Az egyik a digitális influenszer (Guld 2023, Gammarano et al. 2025), amelynek Guld (2023, 2024) három formáját különíti el: a valósághű és a stilizált karaktereket, illetve a celebritásokról készült *deepfake* képeket és videókat. Mások virtuális szórakoztatónak (*virtual entertainer*) (Tan & Greene 2025), szintetikus személyiségnek (Luttrell & Welch 2025), vagy virtuális támogatónak (*endorser*) (Song et al. 2024a) nevezik e digitális entitásokat. A tipologizálást tekintve a nemzetközi szakirodalom megkülönbözteti a termékfüggő és termékfüggetlen (Wang & Zhang 2025), az emberi (avatár) és a kizárólag a mesterséges intelligencia által megkonstruált VI-ket is (Dondapati 2025, Joel-Edgar et al. 2025). A virtuális influenszerek alkalmazási területe széles spektrumot ölel fel; a teljesség igénye nélkül néhány a nemzetközi szakirodalomból: orvosi célú ismeretterjesztés (Winterstein et al. 2025), luxusmárkák népszerűsítése (Mo & Wang 2025), utazás, turisztika, vendéglátás, kulturális örökség (Liu et al. 2024, Meng et al. 2025a, Yu et al. 2025, Zhang et al. 2025b), public relations (Luttrell & Welch 2025), valamint a környezetvédelem (Hoai et al. 2025, Wang et al. 2025b). A jelenlegi tudományos diskurzusban tehát hangsúlyosan jelennek meg a virtuális influenszerekkel kapcsolatos kutatások, amelyekben fontos szerepe van a humán és virtuális influenszerek összehasonlításának (a befogadók által érzékelt hitelesség, a bizalom és a kiváltott hatások relációjában), valamint VI-khez kapcsolódó negatív hatásoknak, félelmeknek.

5. A kutatás módszerei

Az adatgyűjtés során szisztematikus keresési stratégiát alkalmaztunk, amelynek célja az volt, hogy feltárjuk, milyen eredményeket mutat a kurrens nemzetközi szakirodalom a virtuális és a humán influenszerek érzékelt hitelességéről empirikus kutatások alapján. Ehhez a SCOPUS tudományos adatbázis keresőjét használtuk.

2025. március 11-én a „virtual influencer” keresőkifejezést írtuk be, a találatok körét leszűkítve angol nyelvű tudományos publikációkra, konferenciaanyagokra és könyvfejezetekre a 2020. január 1. és 2025. március 11. közötti időszakban. A SCOPUS összesen 463 dokumentumot adott a fenti keresőkifejezéssel és szűrési feltételekkel. Első lépésben a publikációk absztraktjait töltöttük le, és manuális kvalitatív elemzéssel szűrtük ki a fals találatokat, leszűkítve a mintát azon tanulmányok körére, amelyek valóban a virtuális influenszerek témakörét tárgyalják különféle aspektusokból. Ezt a 289 elemből álló mintát tovább szűkítettük azokra a publikációkra, amelyekben a virtuális influenszerek hitelességéről és/vagy marketingszempontú hatékonyságáról is írtak, tehát arról, hogy mennyire eredményez az aktivitásuk vásárlási szándékot a befogadóban. E szándék megléte esetén ugyanis a szakirodalmi előzmények alapján kauzalitást feltételeztünk a hitelességgel: az érzékelt hitelesség magasabb szintje a vásárlási szándékot kiváltó hatékonyság egyik okozója (lásd Agnihotri et al. 2024, Vinois et al. 2024, Vo et al. 2025). A 289 elemes minta minden absztraktját manuális kvalitatív elemzésnek vetettük alá annak kiszűrésére, hogy a tanulmány tárgyalja-e a virtuális influenszerek hitelességét és/vagy hatékonyságát. A feltételeink alapján összeállt egy 184 publikációt tartalmazó második korpusz. Mivel arra voltunk kíváncsiak, hogy a virtuális influenszerek hitelességével kapcsolatban milyen aktuális empirikus kutatások zajlottak az elmúlt öt évben, tovább szűrtük az eredményeket a következő módszerrel: ahol az absztraktból egyértelműen kiderült, hogy a tanulmány empirikus kutatás eredményét ismerteti a VI-k hitelességével és/vagy marketingszempontú hatékonyságával kapcsolatban, illetve az eredmények egyértelműen kiolvashatók voltak, ott csak az absztraktot vizsgáltuk. Ahol viszont az absztrakt nem rögzítette egyértelműen az empirikus kutatás tényét és/vagy annak módját és/vagy nem voltak egyértelműek az eredmények és/vagy kétség merült fel azok értelmezésében, ott a teljes dokumentumot is letöltöttük és manuálisan elemeztük. Ebbe az empirikus kutatások eredményeit is tartalmazó korpuszba 129 olyan tanulmány került, amely kísérletek, kérdőíves kutatások, mélyinterjúk, fókuszcsoportos beszélgetések, tartalomelemzések és esettanulmányok, illetve ezek kombinációja révén vizsgálta a VI-k és a HI-k hitelességét/hatékonyságát. A kizárólag szakirodalmi elemzésen és metaanalízisen alapuló hipotetikus következtetéseket megfogalmazó tanulmányokat kihagytuk ebből a leszűkített körből, csak az empirikus kutatások eredményeire koncentráltunk. A kritériumoknak megfelelő 129 dokumentum manuális kvalitatív elemzését végeztük el.

6. A kutatási eredmények

Az általunk feltárt nemzetközi kutatások a virtuális influenszerek hitelességével és marketingszempontú hatékonyságával kapcsolatban két fő kategóriára oszthatók: a többségük (73 tanulmány) a virtuális és az emberi influenszerek hitelességét és/vagy marketingrelevanciájú hatékonyságát hasonlította össze. Egy kisebb, de szintén jelentős kör (56 tanulmány) kizárólag a virtuális influenszerek különböző kategóriáinak hitelességére és/vagy hatékonyságára koncentrált. Mivel ebben a tanulmányban a virtuális és az emberi influenszerek hitelessége közti különbségeket tárgyaljuk, most csak az erről szóló 73 tanulmány kvalitatív elemzésének eredményeit ismertetjük. Az empirikus kutatások eredményei a virtuális és a humán influenszerek relációjában az alábbi négy jól körülhatárolható klaszterbe sorolhatók:

- egyértelműen hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuálisak (30 tanulmány)
- inkább hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuálisak (12 tanulmány)
- inkább hitelesebbek a virtuális influenszerek, mint a humán influenszerek (10 tanulmány)
- nincs egyértelmű különbség (21 tanulmány).

Az alábbiakban részletesen ismertetjük a négy klaszterre jellemző karakterisztikákat, és az elemzés során beazonosított attribútumokat.

6.1. Egyértelműen hitelesebb az emberi, mint a virtuális

Az általunk feltárt tanulmányok legnagyobb klasztere (30 tanulmány) arra a következtetésre jutott, hogy egyértelműen hitelesebbek és/vagy marketingszempontból hatékonyabbak a humán influenszerek a vásárlási szándék kiváltásában, a marketingüzenetek kommunikációjában, mint a virtuális véleményvezérek, amelyek gyengítik a termék vonzerejének átvitelét (Li et al. 2023, Ozdemir et al. 2023, Rossi & Rivetti 2023, Cheng & Wang 2024, Fan et al. 2024, Hernández-Méndez et al. 2024, Li et al. 2024, Kholkina et al. 2025, Nazir et al. 2025, Wang et al. 2025b, Zhang et al. 2025b). A kutatások legnagyobb része a befogadókban kiváltott különféle viszonyulások mentén igazolta az eredményeket.

1. táblázat

A humán influenszereket egyértelműen hitelesebbnek tartó empirikus kutatások eredményei a befogadói viszonyulások mentén

Befogadói viszonyulások	Kutatási eredmények	Említések az elemzett szakirodalomban
Kiváltott bizalom foka	Magasabb a befogadók bizalma a HI iránt, több felelősséget tulajdonítanak neki. Alacsonyabb a bizalom és nagyobb az idegenkedés a VI kapcsán.	Conti et al. 2022, Liu & Lee 2022, Sands et al. 2022, Chiu & Ho 2023, Nissen et al. 2023, Wan & Jiang 2023, Li et al. 2024, Liu et al. 2025b
Érzékelt hitelesség mértéke	Alacsonyabb a VI-k érzékelt hitelessége a HI-khez képest, hitelességi deficit áll fenn. Kevésbé hitelesnek érzékelik a VI-k érdekérvényesítő erőfeszítéseit a HI-khez képest.	Fan et al. 2024, Güzel 2024, Liu & Lee 2024b, Muniz et al. 2024, You & Liu 2024, Song et al. 2024a, Liu et al. 2025b
Elkötelezettség és paraszociális hatások	Nagyobb elkötelezettséget, erősebb hatásokat (például pozitív attitűdök, észlelt kedvesség, bizalom, hasznosság) vált ki a befogadókban a HI, több interakciót is generál. Alacsonyabb szintű érzelmi elkötelezettséget, paraszociális kapcsolatot és kevésbé pozitív attitűdöket vált ki a VI.	Wan & Jiang 2023, Looi & Kahlor 2024, Zhou et al. 2024a, Ghzaiei et al. 2025
	Negatívabban és szkeptikusabban érzékelik a VI-ket, mint a HI-ket. Pozitívabban reagálnak a HI-kre, mint az emberi VI-kre a reklámkampányokban.	Franke et al. 2023, Dong et al. 2024, Enzig et al. 2024, Sudheendra et al. 2024

Forrás: saját szerkesztés

Az általunk elemzett empirikus kutatásokban a befogadói viszonyulások alapján három fő dimenziót azonosítottunk, amelyek mentén egyértelműen pozitívabbnak érzékelték a résztvevők a humán influenszereket. Ezek a következők: a kiváltott bizalom, az érzékelt hitelesség, valamint a kiváltott elkötelezettség a paraszociális hatások tekintetében. Az ebbe a csoportba tartozó kutatások eredményei szerint az emberek jobban bíznak a humán influenszerekben, akiket inkább kompetensnek, hitelesebbnek és kedvesebbnek érznek. Ennek megfelelően a HI-k pozitívabb attitűdöket és erősebb érzelmi hatásokat váltanak ki bennük, így végső soron a marketingszempontú hatékonyságuk is egyértelműen nagyobb, mint a virtuális társaiké. Az utóbbiakat kevésbé tartják hitelesnek, alacsonyabb szintű érzelmi viszonyulásokat és paraszociális kapcsolatokat alakítanak ki velük, illetve negatívabban, szkeptikusabban és idegenkedve állnak hozzájuk. Emiatt marketingszempontból is kisebb a hatékonyságuk.

6.2. Inkább hitelesebb az emberi, mint a virtuális

Az általunk feltárt tanulmányok egy kisebb, 12 elemes csoportja olyan empirikus kutatásokat tartalmaz, amelyek ugyancsak arra az eredményre jutottak, hogy a humán influenszerek hitelesebbek, és erősebb pozitív hatásokkal rendelkeznek VI-khez képest, azonban ez az előny bizonyos feltételek mentén változik: hol nagyobb, hol pedig kisebb. Így speciális körülmények esetén akár jelentős mértékben is csökkenhet az emberi influenszerek előnye.

2. táblázat

*A humán influenszereket inkább hitelesebbnek tartó
empirikus kutatások eredményei*

Beazonosított jellemzők	Az emberi influenszerek virtuálissal szembeni előnyét csökkentő helyzetek	Említések az elemzett szakirodalomban
A virtuális influenszer tulajdonságai	A VI különösen vonzó fizikai megjelenése.	Kuo & Lee 2025
	A VI magas szintű empátiája.	Zhang et al. 2025a
	A VI nagyfokú egyedisége.	Kobuszewski Volles et al. 2024
A reklámozott termék típusa	A proximális érzékszervi tapasztalatokat (például szaglás, ízlelés) nem igénylő termékek esetén.	Zhou et al. 2024b
	A hedonikus terméktulajdonságokra összpontosító üzenetek esetén. A VI-k izgalmas termékekhez párosítása esetén.	Penttinen et al. 2024, Zhang et al. 2025a
	A keresési termékek esetén az élménytermékekkel szemben.	Sakuma et al. 2023
	A technológia, zene, játékok és művészet területén.	Choudhry et al. 2022
Speciális helyzetek és kommunikációs célok/módozatok	A termék mélyreható tárgyalásában a VI kevésbé meggyőző, a felületes tárgyalásban ugyanolyan meggyőző, mint a HI.	Zeng et al. 2024b
	A márka ismertségének növelése esetén.	Lou et al. 2023
	Bizonyos közszolgálati üzenetformák elfogadtatása esetén.	Mo & Zhou 2024
	Ha mind a humán, mind a virtuális influenszer szponzorált.	Igarashi et al. 2024
	Az emberi influenszer irracionális viselkedésekor.	Moustakas et al. 2020

Forrás: saját szerkesztés

A humán influenszereket inkább hitelesebbnek és hatékonyabbnak mérő empirikus kutatások azt hangsúlyozzák, hogy – bár általánosságban igaz a megállapítás – bizonyos körülmények és speciális helyzetek esetén különböző mértékben csökkenhet az emberi influenszerek előnye. Ha a virtuális influenszer fizikailag kiemelkedően vonzó, empatikus és egyedi, akkor már komoly konkurenciája lehet hitelességben és hatékonyságban az emberinek. Ugyanígy, ha olyan termék vagy szolgáltatás marketingjét végzi a VI, amelynek ismertetése nem igényel érzékszervi tapasztalatokat. A terméktípus esetében azonban ellentmondásos eredményeket is találtunk: míg Valeria Penttinen és társai (2024) szerint a hedonikus (személyes élményeken, élvezeti értéken alapuló), addig Hiroshi Sakuma és társai (2023) kutatási eredményei alapján éppen az úgynevezett keresési (keresséssel fellelhető tényszerű leírások és adatok mentén előzetesen értékelhető) termékek vagy szolgáltatások esetén csökkent a VI-k hátránya az emberihez képest. Amennyiben csak felületes információnyújtás a cél, vagy csak egy márka ismertségének növelése, akkor ugyancsak csökken az emberi influenszerek előnye a virtuálisokhoz képest. Ugyanígy, amikor bizonyos közszolgálati üzenetek átadása a kommunikáció célja, illetve amikor mind az emberi, mind a virtuális influenszer mögött szponzor áll, valamint azokban a helyzetekben, amikor a humán

influenster viselkedése irracionálissá válhat (például elfogult lehet), ugyancsak csökken az emberi influenster hitelességének vagy hatékonyságának előnye a virtuálissal szemben.

6.3. Inkább hitelesebb a virtuális influenster

Az általunk feltárt tanulmányok harmadik halmaza tíz cikket tartalmaz. Ebben olyan empirikus kutatások vannak, amelyek a VI-k magasabb hitelességét, pozitívabb megítélését és marketingszempontú nagyobb hatékonyságát mutatták ki az emberi influenszerekkel szemben.

3. táblázat
A virtuális influenszereket inkább hitelesebbnek tartó
empirikus kutatások eredményei

Beazonosított jellemzők	Amikor a virtuális a hitelesebb és a hatékonyabb	Említések az elemzett szakirodalomban
Befogadói jellemzők	Olyan Facebook-, Instagram- és LinkedIn-felhasználók körében, akik VI-kkel és HI-kkel is kapcsolatba léptek.	Gerlich 2023
	Marketingszakértők körében készített interjúk alapján.	Allal-Chérif et al. 2024
	Nyugat-európai egyetemisták körében végzett kutatásban.	Lee et al. 2024
Speciális tevékenységek/ feltételek	Ha a befogadó hirdetést azonosít be.	Deng et al. 2024
	Ha az influenster szolgáltatási hibákra reagál.	Zhao et al. 2024
	Ha az influenster célja a megosztási és a vásárlási szándék felkeltése.	Yi & Lee 2024
	Ha a fogyasztó megbízik az adott online piactérben, és szponzorált tartalomról van szó.	Choi et al. 2024
	A VI antropomorfizmusának magas szintje esetén.	Pérez-Sánchez et al. 2024
Tárgyalt termék vagy szolgáltatás típusa	Önfejlesztő termékek (például energiatartalók) népszerűsítése.	Meng et al. 2024
	Környezetbarát és fenntartható magatartás népszerűsítése.	Gerrath et al. 2024

Forrás: saját szerkesztés

A kutatások e csoportja szerint a befogadók a virtuális influenszereket inkább megbízhatóbbnak, hitelesebbnek és a vásárlók preferenciái szempontjából relevánsabbnak érzékelik, mint a humán véleményvezéreket. Azonban ezek az érzetek inkább bizonyos feltételek teljesülésekor álltak fenn. Így például olyan közösségimédia-felhasználók esetében, akik egyaránt kapcsolatba léptek virtuális és humán influenszerekkel, tehát mindkettő esetén van tapasztalatuk (Gerlich 2023), kutatók által megkérdezett marketingszakértők szubjektív megítélése szerint (Allal-Chérif et al. 2024), valamint egy nyugat-európai egyetemisták körében végzett kutatás alapján (Lee et al. 2024). Speciális tevékenységek esetén, például amikor a befogadónak a hirdetés tényét kell beazonosítania egy posztban (Deng et al. 2024), vagy amikor szolgáltató cég nevében kell hibákra reagálnia az influensternek, jobban teljesít a virtuális (Zhao et al. 2024). Ugyanígy, ha a VI magas szinten antropomorfizált (Pérez-Sánchez et al. 2024), illetve ha a befogadó megbízik az adott online piactérben (Choi et al. 2024), szintén jobban teljesít a virtuális, mint az emberi véleményvezér. Az influenster által népszerűsített termékek és szolgáltatások jellemzői is befolyást gyakorolnak, így különféle önfejlesztő termékek (Meng et al. 2024), valamint a fenntartható magatartás népszerűsítése (Gerrath et al. 2024) esetén ugyancsak hitelesebbnek és hatékonyabbnak bizonyult a virtuális véleményvezér, mint az emberi.

6.4. Nincs egyértelmű különbség

A feltárt tanulmányok második legnagyobb csoportjába 21 publikációt soroltunk. Ezek olyan empirikus kutatások eredményeit mutatják be, amelyek alapján nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a virtuális vagy a humán influenszer a hitelesebb, hatékonyabb. A kutatások egy része nem mutatott ki érdemi különbségeket a kétféle véleményvezér között. Így az influenszer jellege (emberi vagy virtuális) nem befolyásolja érdemben az érzékelt bizalmat, a vele szembeni attitűdöt (De Cicco et al. 2024), a nézők paraszociális reakciója sem különbözik jelentős mértékben a két típus között (Audrezet & Koles 2023, Stein et al. 2024), véleményvezérként (*opinion leader*) ugyanolyannak érzékeli a befogadó a VI-t és a HI-t (Wallace & Buil 2025), illetve sok követő számára egyszerűen nincs különbség a VI és a HI között, azonban minél antropomorfabb a VI, annál hitelesebb lehet (da Silva Oliveira & Chimenti 2021). Más kutatások viszont különbségeket tártak fel, és arra jutottak, hogy a befogadók a VI-nek kevesebb szándékot és érzelmet, ugyanakkor nagyobb meggyőző potenciált tulajdonítanak, mint a HI-nek (Willemsen et al. 2025), valamint a reklám sikerét inkább a HI-nek tulajdonítják, míg a VI-t kevésbé tartják felelősnek a reklám – akár pozitív, akár negatív – eredményeiért (Liu & Lee 2024a). A kutatások egy jelentős csoportja pedig arra mutatott rá, hogy a különböző típusú véleményvezérek érzékelt hitelessége és hatékonysága többféle befolyásoló tényező mentén változik. Így függhet a bemutatott termék vagy szolgáltatás jellemzőitől, a közölt információ jellegétől, az influenszer egyéni sajátosságaitól, az általa alkalmazott kommunikációs stílustól, valamint a befogadók személyes jellemzőitől is.

4. táblázat

A különböző típusú influenszerek eltérő hitelességét és hatékonyságát kimutató kutatások eredményei

Beazonosított befolyásoló tényezők	Kutatási eredmények	Említések
A termék, szolgáltatás vagy közölt információ típusa	A VI-k a kulturális, a HI-k a természeti úticélok esetén hatékonyabbak.	Meng et al. 2025a
	A VI-k a betegségmegelőzésben, a HI-k a felderítésben hatékonyabbak.	Meng et al. 2025b
	A fogyasztót kevésbé érdeklő, felületes mérlegelést igénylő, csak érzelmi döntésen alapuló termékek esetében a HI, a fogyasztót erősen érdeklő, alapos feltárást, racionális érvek mérlegelését, az érzelmi döntést kizáró termékek esetében a VI a hatékonyabb.	Yan et al. 2024
	A haszonelvű/keresési/funkcionális termékek esetén a VI, hedonikus/élményt okozó termékek esetén a HI hatékonyabb.	Belanche et al. 2024, Song et al. 2024b
	A HI a pihentető, a VI a kihívást jelentő turisztikai tevékenységek népszerűsítésében hatékonyabb.	Wang et al. 2024
	Az alacsony botránykockázatú témák kommunikálásában a HI, a magasabb kockázatú kommunikálásában a VI a hatékonyabb.	Xin et al. 2024
	Pozitív információk átadása esetén a VI, negatív információk átadásakor a HI hatékonyabb.	Ameen et al. 2024
Az influenszer kommunikációs stílusa, egyéni jellemzői	A VI jelen idejű, a HI múlt idejű elbeszélésben hatékonyabb.	Mo & Wang 2025
	A VI esetén a magas izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvhasználat, a HI esetén a visszafogottabb, érzelemmentesebb nyelvhasználat a hatásosabb.	Wang et al. 2025a
	Alacsony autonómiaszint esetén a VI, magasabb autonómiaszint esetén a HI a hatékonyabb.	Zheng et al. 2024
	Az animeszerű VI és a HI hasonló reakciókat vált ki, azonban az emberhez nagyon hasonló VI-k rossz benyomást keltettek.	Arsenyan & Mirowska 2021
A befogadó személyes jellemzői	A különböző kultúrákból származó befogadók különböző mértékben tartják megbízhatónak és hitelesnek a VI-keket: a francia válaszadók kevésbé, a kínai válaszadók jobban bíztak bennük.	de Boissieu & Baudier 2023

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb kutatás szerint a virtuális és a humán influenszerek érzékelt hitelességét vagy hatékonyságát az általuk bemutatott termék vagy szolgáltatás, valamint a közölt információ típusa befolyásolja. Ezek mentén a haszonelvű, keresési vagy funkcionális termékek vagy szolgáltatások, valamint a racionalitásra építő üzenetek esetében a virtuális, míg a hedonikus vagy élményt okozó termékek vagy szolgáltatások és az érzelemalapú üzenetek relációjában az emberi influenszer a hatékonyabb. Ez azzal függhet össze, hogy a virtuális véleményvezér nem tudja kipróbálni az élményalapú termékeket és szolgáltatásokat, érzelmekkel sem rendelkezik, viszont a termékek jellemzőiről hatékonyan képes adatokat összegyűjteni. A kereséssel fellelhető, racionális adatokra támaszkodó termékek esetében tehát hitelesebb lehet az emberi influenszereknél, illetve nem részrehajló, nem ragadhatják el az érzelmei. E kutatások tehát ellentmondanak Penttinen és társai (2024) fentebb említett kutatási eredményének, amely szerint a VI-k előnye növekszik a HI-kkel szemben a hedonikus termékek vagy szolgáltatások esetében.

Az érzékelt hitelességet befolyásoló jellemzők következő beazonosított csoportját az influenszer kommunikációs stílusa és egyéni jellemzői alkotják. Így számít az elbeszélési idő módja, a használt nyelvezet, valamint az influenszer érzékelt önállóságának szintje is. Ennek megfelelően a virtuális influenszer a jelen idejű történetmesélésben (Mo & Wang 2025), magas izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvezetet használva (Wang et al. 2025a) és alacsonyabbnak érzékelt autonómiaszint esetén (Zheng et al. 2024) a hatékonyabb. Érdeklenség az úgynevezett *uncanny valley* (vagyis a hátborzongató-völgy) hatás kimutatása is Jbid Arsenyan és Agata Mirowska (2021) kutatási eredményeiben, amennyiben az emberhez leginkább hasonló VI-k keltették a legrosszabb benyomást, mert a befogadók hátborzongatónak, bizarrnak érezték az ilyen virtuális influenszereket. Fontos tényezőnek bizonyultak a befogadó személyes jellemzői is, például az, hogy milyen kultúrkörből származik: a megkérdezett franciák kevésbé bíztak a virtuális befolyásolóban, mint a kínaiak (de Boissieu & Baudier 2023). Ezek viszont ellentmondanak Lee Heejae és társai (2024) kutatási eredményeinek, amelyek szerint a megkérdezett nyugati-európai egyetemisták hitelesebbnek érezték a virtuális influenszereket, mint az emberit.

7. Érvek a virtuális és a humán mellett

Az általunk feltárt kutatások eredményeiből mind a virtuális, mind a humán influenszerek mellett felhozhatók érvek, amelyek nem feltétlenül vannak egyensúlyban. Az alábbi táblázatban azt foglaltuk össze, hogy az empirikus kutatások alapján milyen érvek szólhatnak az egyik és a másik típus mellett.

5. táblázat
*Érvek a virtuális és a humán influenszerek mellett
az általunk feltárt empirikus kutatások eredményei alapján*

Témakör	Érvek a virtuális mellett	Érvek a humán mellett
Tárgyalt termékek, szolgáltatások, témák mentén	A szigorúan racionális üzenetek esetében hatékonyabb lehet: például a fogyasztót erősen érdeklő, alapos feltárást, racionális érvek mérlegelését igénylő termékek vagy szolgáltatások esetében.	Az érzelmekre alapozó üzenetek esetében hatékonyabb lehet: például a fogyasztót kevésbé érdeklő, felületes mérlegelést igénylő, érzelmi döntésre alapozó termékek vagy szolgáltatások esetében.
	Haszonelvű, előzetes kereséssel fellelhető adatokból kiértékelhető, funkcionális termékek vagy szolgáltatások esetén hatékonyabb lehet: például kulturális úti célok, betegségek megelőzéséről informálódás.	Hedonikus, élményt okozó, személyes és érzékszervi tapasztalatok révén értékelhető termékek vagy szolgáltatások esetén hatékonyabb lehet: például természetjáró úticélok, létező betegségek feltárása.

Témakör	Érvek a virtuális mellett	Érvek a humán mellett
Az influenszer egyéni jellemzői mentén	Tárgyilagos, személyes elfogultságtól mentes, nem ragadják el az érzelmei, ami bizonyos témák esetében előny lehet: például a környezetvédelem, a fenntarthatóság esetén.	Valós emberi érzelmei vannak, amelyek révén magasabb szintű érzelmi elköteleződést és paraszociális reakciókat válthat ki a befogadóban, nagyobb interaktivitást generálhat.
	Kisebb a neki tulajdonított felelősség a virtualitása miatt, ami bizonyos helyzetekben előny lehet: például szolgáltatási hibákra adott reagáláskor, pozitív információk átadásakor, magasabb botránykockázatú témák kommunikálásakor.	Nagyobb a neki tulajdonított felelősség, ami előnyös lehet, amikor fontos a felelősségvállalás: például negatív információk közlésekor, alacsonyabb botrány-kockázatú témák kommunikálásakor.
	Izgalmas, újszerű, ezért önmagában a megjelenése képes érdeklődést kiváltani.	Az emberi mivolta önmagában képes hitelessé tenni.
	Az antropomorfizmusa növeli a hitelességét – egy bizonyos szintig, afölött pedig rontja.	Képes proximális érzékszervi tapasztalatokra (például szaglás, ízlelés).
A befogadó személyes jellemzői mentén	Bizonyos országokból vagy kultúrákból származók számára pozitívabb lehet.	Bizonyos országokból vagy kultúrákból származók számára pozitívabb lehet.

Forrás: saját szerkesztés

Amint láthatjuk, az influenszer által tárgyalt témák, termékek és szolgáltatások, az influenszer egyéni jellemzői, illetve a befogadók személyes jellemzői mentén szólnak érvek mind a virtuális, mind a humán influenszerek mellett. Összefoglalóan elmondható, hogy a nagyon tárgyilagos, racionális érvekre, adatokra támaszkodó témák, termékek és szolgáltatások esetében a virtuális véleményvezér is nagyon hiteles lehet a befogadó számára, viszont amikor a valós emberi érzelmeknek és a megszerzett tapasztalatoknak van nagy jelentőségük, amikor valódi felelősséget kell vállalni a tettekért és a közölt üzenetekért, akkor a közönség egyértelműen a humán influenszert tartja hitelesebbnek.

8. Összegzés

Az általunk vizsgált tanulmányok többsége (42 publikáció) szerint egyértelműen vagy inkább hitelesebbek a humán influenszerek, mint a virtuális társaik. A kutatások egy ugyancsak jelentős köre (21 tanulmány) szerint azonban nincs egyértelmű különbség: bizonyos helyzetekben az egyik, illetve a másik a hitelesebb. Az értékelt hitelesség ugyanis függ a bemutatott termék vagy szolgáltatás jellemzőitől, a közölt információ jellegétől, az influenszer egyéni jellemzőitől, az általa alkalmazott kommunikációs stílustól, valamint a befogadók személyes jellemzőitől. Az általunk feltárt empirikus kutatások legkisebb csoportja (10 tanulmány) jutott arra a megállapításra, hogy a befogadók számára összességében inkább hitelesebbek a virtuális influenszerek, mint az emberi társaik, azonban ez is főképp csak bizonyos feltételek megléte esetén van így. Mivel az ismertett kutatások mindegyikének lehetnek korlátai (például csak bizonyos típusú termék-, szolgáltatás-, vagy üzenettípusokat, kommunikációs módokat, vagy csak egyes befogadói csoportokat vizsgáltak stb.), így önmagában egyik kutatás sem tekinthető a virtuális és a humán influenszerek hitelességét minden kétséget kizáróan eldöntő bizonyítéknak.

Az általunk feltárt empirikus kutatások eredményei alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az influenszerek hitelességét, illetve marketingszempontú hatékonyságát az esetek nagy részében befolyásolja az influenszer típusa (vagyis az, hogy virtuális-e vagy valódi). Azt pedig, hogy melyik a hitelesebb, a konkrét kommunikációs szituáció többféle jellemzője alakítja. A virtuális influenszer előnye lehet, hogy racionálisan, tényszerű adatokra támaszkodva szolgáltat információkat, és nem ragadják el az érzelmei. Ugyanakkor nem képes valódi, átélt

emberi érzelmekre, nem tud valós érzelmi alapon üzenetet átadni, érzékszervek általi benyomásokat szerezni, élményekről beszámolni, ami hátrány lehet bizonyos szituációkban és/vagy termékek, szolgáltatások esetén. Ezzel szemben az emberi influenszer képes valódi emberi érzelmekre, tud valós élményekről, érzékszervei által szerzett tényleges benyomásokról kommunikálni, termékeket vagy szolgáltatásokat a valóságban kipróbálni, ami jelentős előny a virtuális véleményvezérekkel szemben. Viszont az érzelmei elragadhatják bizonyos szituációkban, lehetnek individuális preferenciái, így nem minden esetben objektív. Az influenszer által alkalmazott kommunikációs technika, a nyelvhasználat, az autonómiaszint és az antropomorfizmus mértéke ugyancsak befolyásolja a különböző típusú influenszerekhez szembeni befogadói hozzáállást.

Általánosságban elmondható, hogy az influenszertípusok különböző hatékonyságát kimutató, általunk fellelt empirikus kutatások többsége szerint a virtuális inkább a kereséssel fellelhető, racionális adatokra támaszkodó termékek vagy szolgáltatások esetében, jelen idejű történetmesélést alkalmazva, magasabb izgalmi szintű, érzelmesebb nyelvezetet használva, alacsonyabbnak érzékelt autonómiaszint és bizonyos fokú antropomorfizmus esetén lehet adott helyzetekben hitelesebb, mint az emberi. Ugyanakkor az antropomorfizmus túlságosan magas szintje már a hitelesség ellen hat a virtuális influenszerek esetén. Az emberi véleményvezérek inkább a hedonikus vagy élményt okozó, személyes megtapasztalást, érzékszervi involválódást is igénylő termékek vagy szolgáltatások és a racionalitás helyett inkább az érzelmekre alapozó üzenetek relációjában lehetnek hatékonyabbak a virtuális influenszerekénél. Végül az érzékelt hitelességet nagyban befolyásolják a befogadó személyes jellemzői és preferenciái is, így például az, hogy mennyire van az egyénnek tapasztalata virtuális véleményvezérekkel, és az is döntő lehet, hogy melyik országból, milyen kultúrából származik.

9. Lehetséges kutatási irányok

Az általunk feltárt empirikus kutatások alapján több lehetséges további kutatási irány is felvázolható. Ezek a következők:

1. Az influenszereket alkalmazó tartalomgyártók (például a marketingkommunikációs szakemberek, a médiumok, a hirdetőik) körében érdemes lenne vizsgálni azt, hogy mi motiválja őket a különböző típusú influenszerek alkalmazására, milyen körülmények mentén döntenek az egyik típus – vagy több típus kombinációja – mellett.
2. Hasznos lehet a virtuális influenszerek által létrehozott tartalmak vizsgálata, azon belül is a különböző típusú és kidolgozottságú virtuális influenszerek hitelességét vagy hatékonyságát feltáró elemzés különféle jellemzők (például az alkalmazott audiovizuális technikai megoldások, a tárgyalt témák vagy a terméktípusok) alapján. A virtuális influenszerek alkotói mentén is vizsgálható azok hitelessége, így a teljes egészében mesterséges intelligencia által kreált és/vagy emberi közreműködés mellett létrehozott és működtetett virtuális influenszerek hitelességének vagy hatékonyságának vizsgálata különböző témákban, kontextusokban és szituációkban. Ezen belül érdekes kutatási irányzat lehet a virtuális influenszerek kifejezetten oktatási, ismeretterjesztési szerepének vagy hatékonyságának elemzése – akár az emberi influenszerekkel összehasonlítva.
3. Figyelmet érdemel a befogadók vizsgálata is: az egyes csoportok milyen szocioökonómiai státuszjegyek mentén érzékelik hitelesnek és hiteltelennek a különböző típusú és különböző témákban kommunikáló virtuális influenszereket, például milyen generációs, földrajzi elhelyezkedésbeli különbségek mutathatók ki ennek kapcsán?
4. Izgalmas eredményekkel szolgálhat a lehetséges kockázatok és kihívások vizsgálata: milyen szerepet játszhatnak az influenszerek a dezinformációk és az álhírek terjesztésében, illetve milyen technológiai megoldások teszik ebben hatékonyabbá őket, valamint hogyan lehet befogadói oldalról ezek ellen védekezni? Ezzel kapcsolatban Guld (2022, 2024) is rámutat a *deepfake* alkalmazásokban rejlő veszélyekre, amennyiben az influenszerekről készülhetnek beleegyezésük nélkül hamis hirdetési videók, amelyek mind az érintett márkák, mind az influenszerek hitelességét rombolhatják.

A humán és a virtuális influenszerek hitelességének vizsgálata tehát több érdekes és izgalmas kutatási területet kínál a jövőre nézve is, és ezek köre a digitális technológia fejlődésével tovább bővíülhet.

Felhasznált irodalom

- Agnihotri, Durgesh, Pallavi Chaturvedi & Vikas Tripathi (2024): Virtual Bonds and Actual Transactions: Investigating The Impact of Virtual Influencers' Credibility on Buying Behavior Through Virtual Engagement. *Journal of Communication Management*, vol. 29, no. 1, <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2024-0035>
- Allal-Chérif, Oihab, Rosa Puertas & Patricia Carracedo (2024): Intelligent Influencer Marketing: How AI-powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 200, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Almela-Baeza, Javier, Julián Guercetti & Beatriz Febrero (2023): The Importance of Engagement in the Dissemination of Audio-Visual Content by Spanish Health Influencers on Instagram. *Social Sciences*, vol. 12, no. 4, p. 220, <https://doi.org/10.3390/socsci12040220>
- Ameen, Nisreen, Jun-Hwa Cheah, Faizan Ali, Dahlia El-Manstrly & Roberta Kulyciute (2024): Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, vol. 63, no. 6, pp. 1370–1394, <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Arnesson, Johanna (2024): Endorsing a Dictatorship and Getting Paid for It: Discursive Struggles over Intimacy and Authenticity in the Politicisation of Influencer Collaborations. *New Media & Society*, vol. 26, no. 3, pp. 1467–1483, <https://doi.org/10.1177/14614448211064302>
- Arsenyan, Jbid & Agata Mirowska (2021): Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 155, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, Alice & Bernadett Koles (2023): Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Cheng Lu Wang, ed. (2023): *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, pp. 353–376. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16
- Bargoni, Augusto, Chiara Giachino, Rada Gutuleac & Dalia Streimikiene (2024): Is This Really Me? Investigating Brand Personality Self-Congruity on Consumer Behavior in Video-Based Social Media. *Psychology and Marketing*, vol. 41, no. 5, pp. 1115–1132, <https://doi.org/10.1002/mar.21969>
- Belanche, Daniel, Luis V. Casalo & Marta Flavián (2024): Human versus Virtual Influences, a Comparative Study. *Journal of Business Research*, vol. 173, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Chan, Terri H., Kineta Hung & David K. Tse (2023): Comparing E-Commerce Micro- and Macroinfluencers in TikTok Videos: Effects of Strategies on Audience Likes, Audience Shares, and Brand Sales. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 307–322, <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2273253>
- Chen, Haoyu & Jifan Ren (2022): The Effect of Influencer Persona on Consumer Decision-Making towards Short-Form Video Ads. From the Angle of Narrative Persuasion. In: Gavriel Salvendy & June Wei (eds.): *Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications. Third International Conference, MOBILE 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Virtual Event, June 26–July 1, 2022, Proceedings*, pp. 223–234, Springer Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_18
- Cheng, Junjun & Jiaxuan Wang (2024): Influencer-Product Attractiveness Transference in Interactive Fashion Marketing: The Moderated Moderating Effect of Speciesism Against AI. *Journal of Research in Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2024-0299>
- Chiu, Candy Lim & Han-Chiang Ho (2023): Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, vol. 13, no. 1, <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Choi, Miju, Youngjoon Choi & Hwabong Lee (2024): Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 48, no. 6, pp. 1020–1034 <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Choudhry, Abhinav, Jinda Han, Xiaoyu Xu & Yun Huang (2022): I Felt a Little Crazy Following a 'Doll.' *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol. 6, pp. 1–28, <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, Mauro, Jenil Gathani & Pier Paolo Tricomi (2022): Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, vol. 60, no. 8, pp. 86–91, <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>

- Cucato, Jussara da Silva Teixeira, Vivian Iara Strehlau, Flávio Santino Bizarrias & Suzane Strehlau (2025): The Polycentric Consumer in Tourism: Ethnocentrism and Xenocentrism Profiles' Interplay with Authenticity in Tourists' Destination Choices. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0532>
- da Silva Oliveira, Antonio Batista & Paula Chimenti (2021): "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 25, pp. 1–27, <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- de Boissieu, Elodie & Patricia Baudier (2023): The Perceived Credibility of Human-like Social Robots: Virtual Influencers in a Luxury and Multicultural Context. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 36, no. 7, pp. 1163–1179, <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0182>
- De Cicco, Roberta, Serena Iacobucci, Loreta Cannito, Gianni Onesti, Irene Ceccato & Riccardo Palumbo (2024): Virtual vs. Human Influencer: Effects on Users' Perceptions and Brand Outcomes. *Technology in Society*, vol. 77, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Deng, Fengyi, Muyuan Tuo, Si Chen & Zichen Zhang (2024): Born for Marketing? The Effects of Virtual Versus Human Influencers on Brand Endorsement Effectiveness: The Role of Advertising Recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 80, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103904>
- Dondapati, Abhishek (2025): Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising, *Review of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0121>
- Dong, Xuebing, Run Zhou & Junyun Liao (2024): Mega-Influencer Follower Effect: The Mediating Role of Sense of Control in Brand Attitudes, Purchase Intentions and Engagement. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0278>
- Enzig, Joshua, Joao Guerreiro & Sandra Loureiro (2024): How Uncanny Are Virtual vs. Human Influencers: A Text Mining Approach. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 45–58, https://doi.org/10.1007/978-3-031-80904-0_5
- Fan, Fei, Lin Fu & Qinghua Jiang (2024): Virtual Idols vs. Online Influencers vs. Traditional Celebrities: How Young Consumers Respond to Their Endorsement Advertising. *Young Consumers*, vol. 25, no. 3, pp. 329–348, <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1811>
- Franke, Claudia, Andrea Groeppel-Klein & Katrin Müller (2023): Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, vol. 52, no. 4, pp. 523–539, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gammarano, Igor de Jesus Lobato Pompeu, Nikhilesh Dholakia, Emílio José Montero Filho Arruda Filho & Ruby Roy Dholakia (2025): Beyond Influence: Unraveling the Complex Tapestry of Digital Influencer Dynamics in Hyperconnected Cultures. *European Journal of Marketing*, vol. 59, no. 1, pp. 21–58, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2023-0552>
- Gerlich, Michael (2023): The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, vol. 13, no. 8, p. 178, <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Gerrath, Maximilian H. E. E., Hossein Olya, Zahra Shah & Huaiyu Li (2024): Virtual Influencers and Pro-Environmental Causes: The Roles of Message Warmth and Trust in Experts. *Journal of Business Research*, vol. 175, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114520>
- Ghzaïel, Karima, Rym Bouzaabia & Manel Hassairi (2025): When the Artificial Revolutionizes the Reality: Focus on This New Trend of Virtual Influencers. In: Mohamed Anis Bach Tobji, Rim Jallouli, Hicham Sadok, Kaltoum Lajfari, Driss Mafamane & Houda Mahboub (eds.): *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation. 9th International Conference on Digital Economy, ICDEc 2024, Rabat, Morocco, May 9–11, 2024, Proceedings, Part II*, pp. 309–328, Springer Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-76368-7_19
- Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom*, 15. évf., 2. sz., 34–54. o., <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XV.2015.2.3>
- Guld Ádám (2015): Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *Média, Kábel, Műhold*, 19. évf., 5. sz., 32–33. 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. Gondolat Könyvkiadó.

- Guld Ádám (2018): „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária & Hegedüs Réka (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, 183–195. o. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek – A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. (Média- és kommunikációtudományi könyvsorozat 13.) Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Guld Ádám (2022): A Z generáció új bálványai: deepfake és CGI influencerek. *Inspiráció: Az Informatika-számítástechnika Tanárok Egyesületének hírlevele*, 29. évf., 4. sz., 5–7. o.
- Guld Ádám (2023): A deepfake és CGI-technológia az influencer marketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését. In: Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (szerk.): *Deepfake: a valótlan valóság*, 188–212. o. Gondolat Kiadó.
- Guld Ádám (2024): Mesterséges intelligencia, mesterséges intimitás – A MI influencerek jelene és jövője. In: Fekete J. József (2006): *Teremtett világok*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Médiatudományi Intézete.
- Güzel, Çağla Öztürk (2024): The Authenticity of AI Influencers in Marketing. *Understanding Generative AI in a Cultural Context: Artificial Myths and Human Realities*, pp. 247–274, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7235-7.ch010>
- Hernández-Méndez, Janet, Nisamar Baute-Díaz & Desiderio Gutiérrez-Taño (2024): The Effectiveness of Virtual Versus Human Influencer Marketing for Tourism Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- Hoai Lan, Duong, Tran Minh Tung, Vo Thi Kim & Tran Thi Kim Cuc (2025): The Role of Virtual Influencers in Environmental Messaging: A Case Study of Noonouri. *Environmental Sociology*, vol. 11, no. 1, pp. 80–100, <https://doi.org/10.1080/23251042.2024.2408702>
- Igarashi, Reika, Kshitij Bhounik & Jamie Thompson (2024): Investigating the Effectiveness of Virtual Influencers in Prosocial Marketing. *Psychology and Marketing*, vol. 41, no. 9, pp. 2121–2135, <https://doi.org/10.1002/mar.22031>
- Joel-Edgar, Sian, Soumyadeb Chowhury, Peter Nagy & Shuang Ren (2025): Virtual Influencers in Social Media Versus the Metaverse: Mind Perception, Blame Judgements and Brand Trust. *Journal of Business Research*, vol. 189, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115139>
- Kholkina, Valeriia, Elizaveta Chesnokova & Elena Zelenskaya (2025): Virtual or Human? The Impact of the Influencer Type on Gen Z Consumer Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 34, no. 1, pp. 104–118, <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>
- Kobuszewski Volles, Barbara, Jaewoo Park, Anneleen Van Kerckhove & Maggie Geuens (2024): How and When do Virtual Influencers Positively Affect Consumer Responses to Endorsed Brands. *Journal of Business Research*, vol. 183, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>
- Kuo, Ya-Hui & Son Bao Hoang Le (2025): Authenticity Meets Aesthetics: Physical Attractiveness as the Equalizer for Virtual and Human Influencers. *Asia Pacific Management Review*, vol. 30, no. 2, <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2025.100359>
- Lan, Duong Hoai & Tran Minh Tung (2024): Exploring Fake News Awareness and Trust in the Age of Social Media Among University Student TikTok Users. *Cogent Social Sciences*, vol. 10, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lee, Heejae, Mincehol Shin, Jeongwon Yang & T. Manaka Chock (2024): Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Li, Huajun, Yueqiu Lei, Qi Zhou & Hong Yuan (2023): Can You Sense Without Being Human? Comparing Virtual and Human Influencers Endorsement Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Li, Li, Shanshan Liu & Yong-Joon Lee (2024): On the Social Media Platform, Virtual Internet Celebrities and Real Idol Brand Spokesmen Perceive Human Nature, Physical Charm, and Study Consumer Reaction Based

- on Self-Consistency: The Media Effect of Trust. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 21, pp. 762–774, <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.64>
- Liao, Junyun & Jiada Chen (2024): The Authenticity Advantage: How Influencer Authenticity Management Strategies Shape Digital Engagement with Sponsored Videos. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2022): Unveiling Behind-the-Scenes Human Interventions and Examining Source Orientation in Virtual Influencer Endorsements. *IMX 2022 – Proceedings of the 2022 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, pp. 175–192, <https://doi.org/10.1145/3505284.3529962>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2024a): Virtually Responsible? Attribution of Responsibility Toward Human vs. Virtual Influencers and the Mediating Role of Mind Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Liu, Fanjue & Yu-Hao Lee (2024b): Virtually Authentic: Examining the Match-up Hypothesis Between Human vs. Virtual Influencers and Product Types. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 33, no. 2, pp. 287–299, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>
- Liu, Huinan, Mohd Feroz Shah De Costa bin Mohd Faris De Costa, Megat Al-Imran Bin Yasin & Qijie Ruan (2025a): A Study on How Social Media Influences on Impulsive Buying. *Expert Systems*, vol. 42, no. 1, <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Liu, Xing, Lisa C. Wan & Anna S. Mattila, (2025b): Virtual Influencers Going Head-to-Head with Human Influencers: the Impact of Influencer Type on Trust Perceptions of Endorsement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2024-0886>
- Liu, Yide, Tao Ye & Cheng Yu (2024): Virtual Voices in Hospitality: Assessing Narrative Styles of Digital Influencers in Hotel Advertising. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 6, pp. 281–298, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.11.004>
- Looi, Jiemin & Lee Ann Kahlor (2024): Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 24, no. 2, pp. 107–126, <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Lou, Chen, Siu Ting Josie Kiew, Tao Chen, Tze Yen Michelle Lee, Lia En Cekine Ong & ZhaoXi Phua (2023): Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, vol. 52, no. 4, pp. 540–557, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Luttrell, Regina & Carrie Welch (2025): AI-Powered Synthetic Personas: Affecting the Future of Public Relations Campaigns. In: Regina Luttrell & Carrie Welch (eds.): *Public Relations and the Rise of AI*, pp. 97–117. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781032671482-9>
- Mao, Eric (2022): How Live Stream Content Types Impact Viewers' Support Behaviors? Mediation Analysis on Psychological and Social Gratifications. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055>
- Martínez-Sanz, Raquel, Álex Buitrago & Alberto Martín-García (2023): Communication for Health through TikTok. Study of Influencers in the Pharmaceutical Field and Connection with their Audience. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, vol. 14, no. 1, pp. 83–98, <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Meng, Lu, Qi Wu, Yijie Wang & Shen Duan (2025b): Health-Related Advertising: Leveraging Virtual and Human Influencers to Encourage Health Behaviors. *Journal of Advertising*, pp. 1–18, <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2439958>
- Meng, Lu, Yongyue Bie, Mengya Yang & Yijie Wang (2024): Watching It Motivates Me to Become Stronger: Virtual Influencers' Impact on Consumer Self-improvement Product Preferences. *Journal of Business Research*, 178, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114654>
- Meng, Lu, Yongyue Bie, Mengya Yang & Yijie Wang (2025a): The Effect of Human versus Virtual Influencers: The Roles of Destination Types and Self-referencing Processes. *Tourism Management*, vol. 106, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Mo, Tingting & Weisha Wang (2025): The Virtual New or the Real Old? The Effect of Temporal Alignment Between Influencer Virtuality and Brand Heritage Narration on Consumers' Luxury Consumption. *Psychology and Marketing*, vol. 42, no. 2, pp. 470–492, <https://doi.org/10.1002/mar.22132>

- Mo, Zichuan & Meihan Zhou (2024): Don't Like Them but Take What They Said. The Effectiveness of Virtual Influencers in Public Service Announcements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, pp. 2269–2288, <https://doi.org/10.3390/jtaer19030110>
- Moustakas, Evangelos, Nishtha Lamba, Dina Mahmoud & C. Ranganathan (2020): Blurring Lines between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, Cyber Security 2020*, pp. 1–6, <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Muniz, Fernanda, Kristin Stewart & Livia Magalhães (2024): Are They Humans or Are They Robots? The Effect of Virtual Influencer Disclosure on Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 23, no. 3, pp. 1234–1250, <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Naveen, Kumar R., Janani M., Ramadevi V., Saratha M. Meenakshi, Sethuraman G. & Kumar T. Muthu (2025): The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behavior in Social Commerce Platforms. *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 555, pp. 451–465, https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_41
- Nazir, Mehvish & Tahir Ahmad Wani (2025): Human vs. Virtual Influencers and Message Framing: Enhancing Environmental Awareness, Activism and Sustainable Purchase Intentions Through Effective Messaging. *Management Research Review*, vol. 48, no. 5, pp. 685–708, <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2024-0630>
- Nissen, Anika, Colin Conrad & Aaron Newman (2023): Are You Human? Investigating the Perceptions and Evaluations of Virtual Versus Human Instagram Influencers. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, no. 659, pp. 1–14, <https://doi.org/10.1145/3544548.3580943>
- Ozdemir, Ozan, Bora Kolfal, Paul R. Messinger & Shaheer Rizvi (2023): Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes. *Computers in Human Behavior*, vol. 145, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Paraskeva, Nicole, Sharon Haywood, Farheen Hasan, Dasha Nicholls, Mireille B. Toledano & Phillippa C. Diedrichs (2024): An Exploration of Having Social Media Influencers Deliver a First-Line Digital Intervention to Improve Body Image Among Adolescent Girls: A Qualitative Study. *Body Image*, vol. 51, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101753>
- Penttinen, Valeria, Simone Lykke Tranholm Mouritzen & Susanne Pedersen (2024): Is She Real? Leveraging Real-Life and Virtual Influencer Marketing in Brand Communications. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Part F2055*, pp. 32–43, https://doi.org/10.1007/978-3-031-49039-2_4
- Pérez-Sánchez, Mónica, Javier Casanoves-Boix & Betzabeth Dafne Morales (2024): Human-Like Virtual Influencers: Human Perceptions and Attitudes Towards an Emerging Phenomenon. *European Public and Social Innovation Review*, vol. 9, no. 18, <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>
- Reshma K. V. & Selvam V. (2024): Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-Making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends. *UCJC Business and Society Review*, vol. 12, no. 83, pp. 18–63, <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4713/3385>
- Rossi, Carla & Francesca Rivetti (2023): Virtual Influencer Marketing: Is It Effective in Engaging Younger Generations? In: Ivona Lupa-Wójcik & Marta Czyżewska (eds.): *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, ECSM 2023*, pp. 231–240, <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1061>
- Rungruangjit, Warinrampai, Kulachet Mongkol, Intaka Piriyaikul & Kitti Charoenpornpanichkul (2024): The Power of Human-like Virtual-Influencer-Generated Content: Impact on Consumers' Willingness to Follow and Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, vol. 16, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- Sakuma, Hiroshi, Ao Hori, Minami Murashita, Chisa Kondo & Yoshinori Hijikata (2023): YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of Human and Virtual Presenters in Promotional Videos. *Frontiers in Computer Science*, vol. 5, <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1043342>
- Sands, Sean, Carla Ferraro, Vlad Demsar & Garreth Chandler (2022): False Idols: Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity in the Context of Virtual Influencers. *Business Horizons*, vol. 65, no. 6, pp. 777–788, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Silva, Marianny Jessica de Brito, Patrícia de Oliveira Campos, Jairo de Pontes Gomes, Francisco Vicente Sales Melo & Maria Raíza Ferreira de Moura (2025): Proposing an Integrative Scale of Digital Influence in the Context of Influencer Marketing. *Journal of Business Research*, vol. 189, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115152>

- Song, Xiaobing, Yi Lu & Qiang Yang (2024a): The Negative Effect of Virtual Endorsers on Brand Authenticity and Potential Remedies. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- Song, Yang, Litong Wang, Zhiyuan Zhang & Lubica Hikkerova (2024b): AI or Human: How Endorser Shapes Online Purchase Intention? *Computers in Human Behavior*, vol. 158, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>
- Stein, Jan-Pilipp, Priska Linda Breves & Nora Anders (2024): Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness. *New Media & Society*, vol. 26, no. 6, pp. 3433–3453, <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Stepchenkova, Svetlana, Andrei Kirilenko & Jing Yang (2025): Capturing Differences Between Culturally Dissimilar Audiences in the Authentication of SMIs who Organically Promote Destinations: The Large Language Model Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 35, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100957>
- Sudheendra, Smitha Muthya, Maral Abdollahi, Dongyeop Kang, Jisu Huh & Jaideep Srivastava (2024): Skepticism and Sentiment Analysis to Understand Consumer Perception of Virtual Influencers in Social Media Advertising. *Proceedings – 2024 IEEE International Conference on Big Data, (BigData)*, pp. 3070–3074, <https://doi.org/10.1109/BigData62323.2024.10825787>
- Tan, Yee Heng & Barbara R. Greene (2025): Can a 2D Shark Girl be an Influencer? Uncovering Prevailing Archetypes in the Virtual Entertainer Industry. *Journal of Business Research*, vol. 186, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114951>
- Tran, Phuong D., Tri D. Le, Nhu P. Nguyen & Uyen T. Nguyen (2024): The Impact of Source Characteristics and Parasocial Relationship on Electronic Word-of-Mouth Influence: the Moderating Role of Brand Credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 36, no. 11, pp. 2813–2830, <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0170>
- Vinoi, Nivin, Amit Shankar, Ebtesam Abdullah Alzeiby, Pragya Gupta & Vaishali Agarwal (2024): Unveiling Customer Intentions: Exploring Factors Driving Engagement with Hospitality Virtual Influencers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 34, no. 3, pp. 325–354, <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2429505>
- Vo, Tram-Huong, Garry Wei-Han Tan, Nhat Tan Pham, Thuy Hong-Dinh Truong & Keng-Boon Ooi (2025): Promoting Customer Engagement and Brand Loyalty on Social Media: The Role of Virtual Influencers. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 49, no. 2, <https://doi.org/10.1111/ijcs.70028>
- Wallace, Elaine & Isabel Buil (2025): Individual Differences in Perceiving Disinformation Sharing as Opinion Leadership: Effects of Dark Triad Traits, Need For Uniqueness, and Green Identity. *Personality and Individual Differences*, vol. 238, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113105>
- Wan, Anan & Mengtian Jiang (2023): Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 44, no. 3, pp. 332–372, <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2224416>
- Wang, Bin, Yao Han, Jay Kandampully & Xiaoli Lu (2025a): How Language Arousal Affects Purchase Intentions in Online Retailing? The Role of Virtual versus Human Influencers, Language Typicality, and Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104106>
- Wang, Jianming, Guotao Ye & Jingshu Yang (2025b): Not a Human, Not for Green? The Effectiveness of Virtual Influencers Endorsing Green Products. *Journal of Product and Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5105>
- Wang, Lei, Yong-Quan Li, Wen-Qi Ruan & Shun-Ning Zhang (2024): The Congruence Effect in Tourism Activity Marketing: The Difference Between Virtual Influencers and Human Influencers. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2400180>
- Wang, Xueying & Yuexian Zhang (2025): Product-Independent or Product-Dependent: The Impact of Virtual Influencers' Primed Identity on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 84, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088>
- Willemsen, Lotte M., Iris Withuis, Marije Brom & Sophie C. Boerman (2025): How Does Persuasion Knowledge Differ Between Humanlike Virtual Influencers and Human Influencers? *International Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 109–130, <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2431440>

- Winterstein, Jana T. Julia Abels, Arlene Kuehn, Nicolas Carl, Christoph Wies, Christoph & Titus J. Brinker (2025): AI-Generated Cancer Prevention Influencers Can Target Risk Groups on Social Media at Low Cost. *European Journal of Cancer*, vol. 217, <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2025.115251>
- Xin, Baogui, Yaru Hao & Lei Xie (2024): Virtual Influencers and Corporate Reputation: From Marketing Game to Empirical Analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 18, no. 5, pp. 759–786, <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0330>
- Xu, Xiaoping, Yuting Wang, Cheng T.C.E. & Tsan-Ming Choi (2024): Should Live Broadcasting Platforms Adopt Artificial Intelligence? A Sales Effort Perspective. *European Journal of Operational Research*, vol. 318, no. 3, pp. 979–999, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.021>
- Yan, Xu, Hon Tat Huam & Abu Bakar Sade (2024): Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 22, <https://doi.org/10.3390/su16229896>
- Yi, Mo Ran & Hae-Soo Lee (2024): A Study on the Regulatory Fit Effects of Influencer Types and Message Types. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 40, no. 18, pp. 5161–5173, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2232213>
- You, Leping & Fanjue Liu (2024): From Virtual Voices to Real Impact: Authenticity, Altruism, and Egoism in Social Advocacy by Human and Virtual Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 207, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123650>
- Yu, Teng, Ai Ping Teoh, Qing Bian, Junyun Liao & Chengliang Wang (2025): Can Virtual Influencers Affect Purchase Intentions in Tourism and Hospitality E-Commerce Live Streaming? An Empirical Study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 37, no. 1, pp. 216–238, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>
- Zeng, Weinuo. Zhenfeng Ma & Tong Chen (2024b): When and Why Do Consumers Resist Virtual Influencer Endorsement? The Role of Product Depth and Advertising Claim Types. *Electronic Commerce Research*, <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09903-9>
- Zeng, Yuelong, Gefei Pu, Jingwen Liu & Wenting Feng (2024a): The Influence Mechanism of Narrative Strategies Used by Virtual Influencers on Consumer Product Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 4, pp. 2828–2850, <https://doi.org/10.3390/jtaer19040137>
- Zhang, Hantian & John Lee (2023): Exploring Audience Engagement in YouTube Vlogs Through Consumer Engagement Theory: The Case of U.K. Beauty Vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, vol. 28, no. 4, <https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822>
- Zhang, Jin, Zhuoyan Shao & Kui Wang (2025a): Does Your Company Have the Right Influencer? Influencer Type and Tourism Brand Personality. *Tourism Management*, vol. 107, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>
- Zhang, Ke, Xinru Sun & Gang Li (2025b): Virtual Influencer and Cultural Heritage Destination: Endorsement Effectiveness of Virtual Versus Human Influencers. *Annals of Tourism Research*, vol. 110, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103873>
- Zhao, Taiyang, Yaxuan Ran, Banggang Wu, Valerie Lynette, Liying Zhou & Cheng Lu Wang (2024): Virtual Versus Human: Unraveling Consumer Reactions to Service Failures Through Influencer Types. *Journal of Business Research*, vol. 178, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114657>
- Zheng, Xiaoyun, Murong Miao, Lu Zhang & Li Huang (2024): Standing Out or Fitting in? How Perceived Autonomy Affects Virtual Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, vol. 185, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917>
- Zhou, Qi, Bin Li, Huajun Li & Yueqiu Lei (2024a): Mere Copycat? The Effects of Human versus Human-Like Virtual Influencers on Brand Endorsement Effectiveness: A Moderated Serial-Mediation Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 76, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>
- Zhou, Xinyue, Xiao Yan & Yuwei Jiang (2024b): Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, vol. 88, no. 4, pp. 84–106, <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>

Filmsztároktól az influenszerekig

Az *audience experience* kihívásai a filmkommunikációban

Gorka-Focht Máté

Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

A filmmarketing a film születésével egy időben jelent meg, szerepe pedig a filmgyártás iparosodásával tovább erősödött. A klasszikus hollywoodi stúdiórendszer kockázatvállalása és bevételi elvárása hívta életre a sztárkultuszt, az ennek eredményeként megszülető sztárok pedig hosszú ideig garantálták a sikert. Napjainkban előtérbe került az élményalapúság, amely sokszor megelőzi a tapasztalást. A streamingplatformok tartalmi túlkínálata új kihívások elé állítja a filmmarketinget, amelynek célja, hogy kiemelve a filmeket a tömegből. Az *audience experience*, vagyis a közönségélmény tudatos tervezése mára a filmek előzetes és utókommunikációjának kulcseleme lett. Különösen fontossá vált, hogy az elérhetetlen, marketing szempontból passzív sztárok helyett a filmkommunikáció – a közösségi média térhódítása következtében elérhető közelségbe kerülő – aktív influenszerekre építsen.

Kulcsszavak: filmkommunikáció, filmmarketing, influenszer, közönségélmény, sztárkultusz

From Movie Stars to Influencers

The Challenges of Audience Experience in Film Communication

Film marketing emerged when cinema was born and came to play an ever increasing role as film production turned into a large-scale industry. The willingness of the studio system to take financial risks and its high revenue expectations gave rise to star culture, with the rising stars serving as long-standing guarantees of success. In the contemporary context, experience-centred approaches have become increasingly prominent, often preceding the actual act of viewing. The content overload generated by streaming platforms imposed new challenges on film marketing, which must strive to distinguish films in an oversaturated market. As a result, the strategic design of audience experience has become a central component of both pre-release and post-release film communication. In this framework, particular emphasis is placed on the transition from inaccessible and passive stars into actively engaged influencers who, through their contributions via social media, have become key elements of audience engagement and film promotion.

Keywords: audience experience, film communication, film marketing, influencer, star culture

Sztárok a filmekben

A hollywoodi stúdiórendszer kialakulásával és megszilárdulásával egy időben, az 1920-as években jelentek meg a piaci elvárások: a nagy stúdiók fennmaradásához elengedhetetlen volt, hogy a filmek piaciilag is sikeresek legyenek. Ez az elvárás vezetett a klasszikus sztárkultusz kialakulásához (Bodroghalmi 2010). A nagy stúdiók vezetői – köztük a magyar származású William Fox, a mai 20th Century Fox, valamint a sztárkultusz atyja, Adolf Zukor, a Paramount Pictures alapítója – felismerték, hogy a közönség által már (el)ismert és rajongott színészek garanciát nyújtanak a filmek minőségére, bizalmat keltve a nézőkben.¹ Ragyogó filmsillagok születtek, akik a mozivásznak keresztül milliókat értek el, pompás, fényűzést sugárzó életük elérhetetlen volt az átlagember számára, megközelíthetlenségük mitikus helyé varázsolta az álomgyárat.

Ez volt a tendencia a következő évtizedekben is, viszont az 1960-as években a közönség lassan elfordult a nagy hollywoodi filmekről. Ennek oka nem a sztárkultusz megtörése volt, hanem az, hogy a filmek nem tudtak lépést tartani a témák és a történetek tekintetében a nézői igényekkel. Az úgynevezett Hollywoodi Reneszánsz időszakában (amely 1967-től 1975-ig tartott) újra a közönség témaérzékenysége reflektáló alkotások születtek (Pápai 2010), viszont gazdaságilag az 1970-es évek közepétől megjelenő kasszasikerfilmekkel (*blockbusterekkel*) új korszak kezdődött (Füzi é. n.). A sikernek azonban ára volt: a blockbusterek előállítása – bár nagy bevételeket tudtak termelni globális szinten – a korábbiaknál is magasabb befektetéseket igényelt. A kasszasikerfilmek megjelenésével tovább emelkedett a filmstúdiók kockázata, így még inkább előtérbe került a *high concept* alapú filmgyártás, amely már tisztán az eladhatóságot fókuszba állító filmek dominanciáját eredményezte (Wyatt 1994). Ennek a szemléletnek továbbra is az egyik legfontosabb alappillére a sztárrendszer volt, és ezek a folyamatok szervesen befolyásolták a hollywoodi filmek narratíváját is, ami biztosította a közönség figyelméért folytatott versenyben a nagy stúdiók előnyét (Lavik 2007).

Sztárokból influenszerek

A sztárkultusz hatása a hollywoodi filmiparban töretlen volt a 2000-es években is, viszont a marketingtudomány fejlődött, és az adatalapúság meghatározóvá vált a tervezés során. A sztárok jegybevételre gyakorolt hatása a filmes kutatások egyik kiemelt témájává vált. Anita Elberse (2007) empirikus adatokra támaszkodva igazolja, hogy a sztárok növelhetik a filmek piaci bevételeit. Kutatása ugyanakkor arra is rámutat, hogy a sztárstátusz és annak közvetlen hatása nehezen megragadható elemzési szinten, így a befektetés és a siker közötti kapcsolat nem mérhető egyértelműen. Egy másik nemzetközi kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a sztároknak bizonyíthatóan pozitív hatásuk van a filmek sikerességére, viszont ez a hatás az adatok alapján inkább közvetett: jelenlétük elsősorban a filmipar különböző szereplőire – például a finanszírozókra és a forgalmazókra – gyakorol hatást. A sztárok pénzügyi sikerére, stílusukra és műfaji illeszkedésükre alapozva a döntéshozókat befolyásolják, hogy végeredményben a film megfelelő támogatást és láthatóságot érjen el a piacokon (Liu et al. 2013).

A sztárok hozzáadott értékét vizsgálva érdemes röviden kitekinteni a sztár és a néző közötti kapcsolat fejlődésére is. A híres személyekkel fenntartott egyirányú kapcsolatok hosszú ideje képezik pszichológiai kutatások tárgyát, különösen a tömegmédiá elterjedése óta. A *paraszociális interakció* kifejezés Donald Horton és R. Richard Wohl (1956) korai munkájából származik, amely arra hívta fel a figyelmet, hogy a tömegmédiá eszközei olyan illúziót keltenek, mintha a néző és a képernyőn szereplő előadó közvetlen kapcsolatban állna egymással, miközben valójában ez a kapcsolat nem kölcsönös. Az ilyen típusú interakciók következményeként a nézők baráti vagy intim kapcsolódás élményét élhetik meg a hírességekkel (Levy 1979). Ez a tömegmédiá fejlődésével, illetve a közösségi média térhódításával megváltozott: a mai korban a paraszociális kapcsolatokról inkább a függőség

¹ A hollywoodi stúdiók stratégiája korántsem volt egypólusú. A sztárrendszer mellett, azzal szervesen összefonódva, a műfaji rendszert is hatékonyan használták a közönség elérésére, fix támpontokat biztosítva egy adott filmhez kapcsolt elvárásokhoz (Braudy 2009).

felé mutató tendenciákat generált. A sztárkultusz egyik fő mozgatórugója, hogy a nézőkből rajongók váljanak, ugyanakkor manapság ehhez már nem elegendő, hogy a sztárok csupán a filmekben vagy a televízióban mutassák meg magukat: a közönség igénye egyre nő, a közösségimédia-csatornákon keresztül egyre nagyobb igény van a rajongott személy életének minden mozzanatába való bepillantásra, ezzel lebontva azt a falat, amely korábban a hollywoodi filmszillagokat elválasztotta a nézőktől.

A tömegmédia fejlődése kezdetben is lehetőséget biztosított a sztároknak, hogy népszerűségüket, ismertségüket növeljék. Különböző felületeken jelenhettek meg, szólalhattak fel társadalmi kérdések nagyköveteiként. Ez a folyamat a médiakonvergencia egyik következményeként értelmezhető, a közösségi média robbanásszerű népszerűségével mégis új kihívások elé állította a sztárokat. Az új média minden eddiginél bensőségesebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a hírességek és a közönség között (Guld 2020). Ebből következően egyre inkább elmosódnak a határok a hagyományos sztárok és a közösségimédia-influenszerek között. Manapság a filmsztárok nemcsak a nagy vásznon játszott szerepeik miatt híressé, hanem valós influenszerré is kell válniuk, hírességüket és platformjaikat arra használva, hogy új módon lépjenek kapcsolatba a rajongóikkal, kilépve az álomgyár falai közül, minél inkább kézzel foghatóvá válva. E tendenciának voltak pozitív eredményei is, például a közösségi médiában népszerű Ryan Reynolds a rajongók által „gyakorolt nyomást” a 20th Century Fox stúdióra,² így készülhetett el az első önálló *Deadpool* film 2016-ban, amit két további népszerű folytatás követett. Emellett számos negatív példát is említhetünk: az *Emilia Perez* című film főszereplőjének, Karla Sofia Gascónnak korábbi közösségimédia-bejegyzései miatt került a film támadások kereszttüzébe,³ a 2025-ben bemutatott *Snow White* című film két főszereplője, Rachel Zegler és Gal Gadot politikai kérdésekben történt ellentétes állásfoglalása pedig tovább fokozta a film bemutatása körüli botrányokat.⁴ A 360 fokos jelenlétre törekvés korábban lehetőség volt a sztárok számára, a mai korban viszont elvárássá vált a rajongók és a filmek sikerében érdekelt stúdiók részéről (Guld 2020).

Túl a filmmarketingen

Mielőtt feltesszük a kérdést, hogy miként reagál a filmmarketing a korunkban megjelenő új tendenciákra, érdemes kiemelni, hogy a filmmarketing elméleti módszertana a szakirodalmi áttekintés alapján általánosságban lemaradásban van a gyakorlathoz képest. Hiszen a piacvezérelt hollywoodi filmipar – amelynek dominanciája a filmmarketing-elméletben is kimutatható – olyan gyors tempót diktál, amely megelőzi az elméleti kutatásokat. Így számos esetben a kortárs tendenciák vizsgálatával lehet elméleti következtetéseket levonni, majd azokból következtetni a jövő irányvonalaira.

A fenti folyamatok könnyen magyarázhatók lehetnének pusztán a tömeg- és a közösségi média fejlődésének következményeivel, de a jelenség mélyebb feltárásához szükséges azokat a történeteket is megismerni, amelyek katalizálják a két oldal közötti kapcsolatot. A filmmarketing a filmezéssel együtt született meg, s már a pionír időszakban is jelen volt a korszaknak megfelelő eszközkészletet (plakátokat, szórólapokat) felhasználva, hogy felkeltse a nézők érdeklődését.⁵ A filmipar fejlődésével a filmmarketing feladata volt a filmgyártás során vállalt kockázatok minimalizálása és a filmekkel szemben támasztott piaci elvárások teljesítése.

2 Galuppo, Mia (2016): Ryan Reynolds Recounts Making of 'Deadpool': "Thank God for the Internet". *The Hollywood Reporter*, 11 April 2016, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/ryan-reynolds-recounts-making-deadpool-882694/>.

3 Aguilar, Carlos (2025) Karla Sofia Gascón Scandal Is Not the Only 'Emilia Pérez' Controversy. *The New York Times*, 8 February 2025, <https://www.nytimes.com/2025/02/08/movies/karla-sofia-gascon-emilia-perez-controversies.html>.

4 Siegel, Tatiana (2025): Inside Disney's 'Snow White' Fiasco: Death Threats, Beefed-Up Security and a Social Media Guru for Rachel Zegler. *Variety*, 25 March 2025, <https://variety.com/2025/film/news/snow-white-death-threats-zegler-social-media-guru-1236347433/>.

5 Ezek a korai hirdetési technikák nem mérhetők a mai integrált marketingkommunikációs folyamatokhoz, viszont a szándékaik és céljaik megegyezőek voltak a mai kommunikációs kampányokéival. „Lumière első filmjei óta kihasználja az azonosulás örömet és a felismerés igényét, azt a tanácsot adja operatőreinek, hogy filmezzék le az embereket az utcán, vagy akár csak tegyenek úgy, mintha forgatnának, »hogy becsalják« az embereket az előadásokra” (Morin 1956: 21).

Ezen a ponton releváns kérdés, hogy a filmmarketingről csakis az eddig említett hollywoodi (közönség)filmek esetében érdemes-e beszélnünk. Mind a közbeszédben, mind a tudományos munkákban él a művészfilm (vagy szerzői film), illetve a közönségfilm (vagy tömegfilm) közötti különbségtételből fakadó állítás, miszerint a filmmarketing csakis az utóbbiakhoz kapcsolódik. Ahogy Varga Balázs (2019: 62) rávilágít, a művész-, illetve a közönségfilm közötti határozott különbségtétel számos ponton problematikus, és lényegében parttalan, hiszen: „...az egyik az esztétikai, a másik a piaci siker emblémája – hozzátevé, hogy ez a kettő természetesen nem zárja ki egymást.” Mivel ezek a fogalmak nem egyazon skála végpontjait, hanem különböző skálákat jelölnek, így a közbeszédben a közönségfilmekhez társított filmmarketing alól nem „menthetők fel” a művészfilmek sem: minden filmnek van közönsége – bár nagyságuk, mobilizálhatóságuk nagymértékben eltérhet egymástól –, és az adott film közönségének megszólítása, informálása a filmről minden esetben a filmhez kapcsolódó kommunikációs feladat, amelyet az eddigi terminológia filmmarketingként határoz meg. Bár igaz, hogy maga az elnevezés piaci sikerességre való törekvést sugall, a film ismertségének növelése, a célközönség elérése nem minden esetben csak profittermelés formájában jelenhet meg.

A filmmarketing megítélése a marketingtudományokban is mindig kettős volt. Egyik oldalról a domináns hollywoodi filmipari gyakorlat miatt nem tartozik a hagyományos művészeti marketing területéhez, másik oldalról viszont a klasszikus marketing-megközelítésektől is távol áll. Elizabeth C. Hirschman és Morris B. Holbrook (1982) már az 1980-as években a hedonikus fogyasztási termékek kategóriájába sorolta azokat a filmeket, amelyekben szoros érzelmi kapcsolat alakul ki a fogyasztókkal, mert a termékhasználati élmény multiszenzoros, nagy mértékben az emberi fantáziához és érzelmi vonatkozásokhoz kapcsolódik.

Élmények a rivaldafényben

A filmekhez történő érzelmi kapcsolódás, a befogadás aktusából fakadó egyediség a filmet leválasztotta a klasszikus marketingmódszertanokról, és egyre inkább fókuszba kerültek az élményalapú tervezési módszerek.

Az élmények (*experiences*) és az élménytervezés (*experience design*) fontossága nehezen köthető egy évszámhoz vagy egy szerzőhöz. Az élményközpontú szemléletmód széleskörű elterjedésének fontos állomása volt B. Joseph Pine II és James H. Gilmore (2011) *Experience Economy* című könyve, amely az addigi kutatások és terminológiák gyakorlati szerepét tágitotta ki és alkalmazta a teljes gazdasági rendszerekre. A szerzőpáros kiemeli a tervezhetőséget, és ezt példaként állítja a marketing elé (Tynan & McKechnie 2009). Ugyanakkor ebben az állításban is inkább csak a már meglévő hangok felerősítését ismerhetjük fel, hiszen Lewis P. Carbone és Stephan H. Haeckel (1994) az *Engineering Customer Experiences* című tanulmányában is hangsúlyozza az élmények tudatos tervezésének fontosságát. A szerzők meghatározása szerint az „élmény” minden esetben az emberekben születik meg a termékkel, a szolgáltatással való találkozás során keletkező „benyomások” összességéként.

Az 1990-es években előtérbe kerülő élményalapú szemléletmód számos területen katalizálta a már meglévő kutatásokat, felerősítve azok gyakorlati alkalmazását. Sorra jelentek meg a köztudatban különböző élménytípusok, élményalapú stratégiák és tervezési módszertanok. J. Robert Rossman és Mathew D. Duerden (2019) úgy érvel, hogy Brian Solis, az elismert élménykutató szerint a különböző megközelítésekből kiindul – sok esetben egymás eredményeit nem ismerő – kutatások alapján lehetetlen az egységes terminológia használata a szakirodalomban. Ugyanakkor igény lenne erre, hiszen csakis akkor léphetnek szinergiára az egyes szakterületek a közös fejlődés érdekében, növelve az élménykutatások területén szerzett tapasztalatok integrálását a gyakorlati módszertanokba.

Megközelítésében és terminológiájában szétzilált területen mégis érdemes feltennünk a kérdést, hogy mit tanult és tanulhat a filmmarketing az élményalapúságot fókuszba állító módszertani szemléletekből, hogy mélyebb szinteken is megértsük, milyen folyamatok vezetnek az influenszerek térhódításához. Ahhoz, hogy pontos választ kapjunk arról, hogy a filmek világához milyen élmények kapcsolódnak, három területen, három megközelítési irányból kell keresnünk a választ: a marketingtudomány, a különböző befogadói elméletek és a designmegközelítést alkalmazó módszertanok vizsgálatából.

Az e téren végzett kezdeti kutatások eredményeit is elsősorban a marketingkommunikáció használta fel, hiszen az 1950-es évek óta a klasszikus racionális érveléssel rendelkező termékmarketinget egyre inkább

kiegészítette és sok esetben fel is váltotta az érzelmi kapcsolódást előtérbe helyező márkakommunikáció. A fogyasztó fejében megszülető komplex kép, a márka felépítésében kiemelt szerep jut az egyes márkákhoz kapcsolódó élményeknek. Az élmények előtérbe állításával maga a fogyasztó, a vásárló is fókuszba került, és ez a fogyasztóközpontú (*customer-centric*) szemlélet jelentette az alapját az úgynevezett élménymarketingnek (*experience marketing*). Ez egy stratégiai és holisztikus marketingmegközelítés, amely releváns és jelentős élményeket kapcsol a termékekhez és a szolgáltatásokhoz, valamint a márkákhoz, figyelembe véve a fogyasztó affektív, kognitív és konatív szempontjait (Same & Larimo 2012). Az élménymarketing megértéséhez szükséges látnunk, milyen módon építhető fel egy élmény. Ennek alapját az úgynevezett érintkezési pontok (*touchpoint*) adják, vagyis Tom Duncan és Sandra Moriarty (2006) definíciója szerint minden olyan helyzet, momentum, amikor az ügyfél kapcsolatba került a márkával. A kulcs a touchpointok tervezhetősége, amelyek felelősek a vállalat által kívánt élmény kialakításáért. Ugyanakkor fontos felismerés, hogy ennek irányított tervezése csak korlátozottan lehetséges, mivel mindig felléphetnek olyan kiszámíthatatlan érintkezési pontok, amelyekre a marketinges csapat nem tud hatást gyakorolni, nem tudja azt befolyásolni. Ilyen esetek például a WOM-ból (*word of mouth*) fakadó utalások a márkákra, a termékekre, amelyek pozitívan, de negatívan is befolyásolhatják egy márka megítélését (Aoki et al. 2019). A váratlan helyzetek okozta hibák elkerülése érdekében a tervezés során minél pontosabban és körültekintőbben próbálják megtervezni az egyes touchpointokat, amelyekkel a fogyasztó kapcsolatba kerül, hiszen ezekből épül fel az a komplex élmény, amely kialakul a fogyasztóban. Ebből a megközelítésből logikusan adódik, hogy a filmmarketing számára keresett élménytípus a tárgyat középpontba állító *film experience* lenne, ez mégis számos ponton vitatható. Az élménymarketinghez kapcsolódó eltérő élmények közös jellemzője, hogy a hangsúly minden esetben az előzetes tervezésen van. Fontos a touchpointok láncolatának és hálózatának körültekintő tervezése és így a kívánt élmény kialakítása a fogyasztóban – a lehetséges véletlenek kizárásával. Ennek része, hogy az élmény tárgyát is ezen elvek mentén fogalmazzák meg. A marketing szempontrendszerei aktívan befolyásolják egy termék vagy egy szolgáltatás megtervezését, és pontosan ezért a filmekre való alkalmazhatósága mind történeti, mind gyakorlati aspektusból kérdéses eredményeket, sőt negatív hatásokat érhet el. Természetesen sokszor látunk arra példát – főként a hollywoodi filmkészítésben –, hogy a profittermelési elvárások túlzottan előtérbe kerülnek. Ezzel egyidőben a globális – vagy akár lokális – filmeknél sok esetben olyan szakemberek állnak az alkotói, készítői oldalon, akik nem marketingszempontok szerint dolgoznak. Sőt ilyen behatások eredményeként nem egyszer alakulhatnak ki – a sajtóban népszerű terminussal élve – „kreatív nézeteltérések” is.

A filmélmény fogalma a leggyakrabban nem a marketing-szakirodalomban, hanem a filmelméleti kutatásokban jelenik meg, amelyek fókuszában az áll, hogy miként működik az elménk, miközben filmet nézünk. Az ezt a kérdéskört vizsgáló kutatások már bőven az élményközpontú szemléletmód megjelenése előtt léteztek, szinte a film megszületésének időpontjától kezdve. Nánay Bence (1998) példaként említi Hugo Münsterberget az 1910-es évekből, majd hozzáteszi, hogy a későbbiekben többek között Rudolf Arnheim és Jean Mitry is foglalkozott a film befogadásának pszichológiai oldalával. A kezdeti kutatásokat az 1970-es években egyértelműen a pszichanalitikus filmelmélet váltotta fel, majd az 1980-as évektől a kognitív filmelmélet előretörésével a hangsúly a film percepciójának természettudományi vizsgálata felé fordult. Az utóbbi irányzat egyik legfontosabb kutatója Nánay szerint David Bordwell, aki kiindulópontként a néző történetalkotó tevékenységét vizsgálta. Az aktív befogadói tevékenység során a nézőt korábbi tapasztalatai, valamint a szociális érintkezésben elsajátított normái teszik képessé a történet megkonstruálására, amely a film nézése közben hipotézisalkotásokból és ezek folyamatos ellenőrzéséből születik meg (Bíró 1997). Bár Bordwell nem foglalkozott speciálisan az élmények létrejöttével, a filmek nézésekor végzett aktív befogadói tevékenység mindenképpen továbbgondolandó a filmekhez kapcsolódó kommunikációs tevékenységek számára is.

A befogadói késztetések leágazásaként az élmények fókuszba állításakor jutunk el a filmélmény fogalmához. Érdekesség, hogy a már idézett Pine II és Gilmore (2011) két különböző terminust használ a filmélmény említésekor – a *movie experience*-t és a *cinematic experience*-t –, tovább erősítve a már korábban jelzett fogalmi bizonytalanságot. Használják a *movie-viewing experience* fogalmát is, ami már átvezet egy másik kutatási területre, amely szintén a befogadási folyamatot vizsgálja, de nem a filmnézés aktusát, hanem annak körülményeit helyezi a középpontba, és a filmekhez kapcsolódó élmények egyik fő elemének a befogadás módját és helyszínét tekinti.

Ezt a gondolatmenetet folytatva jelenik meg a moziélmény (*cinema experience*), illetve az egyéni nézői élmény (*viewer experience*) is, amely egy teljesen szubjektív impulzusként értelmezhető (Hanich 2018). Az egyéni szintről a közönség felé mozdulva pedig az úgynevezett közönségélmény (*audience experience*) fogalma található, amellyel számos befogadói élményeket vizsgáló munka foglalkozik, bár a közönségélmény fogalmát kizárólag a *live performance* művészetek (vagyis a tánc, a zene, a színház) recepciójához kötik, a filmet kifejezetten leválasztják ezekről (Baker 2013). Mégis, a tisztán művészeti előadások befogadásán túl kiemelik, hogy a művészeti marketing feladata a közönség aktív bevonása, mert csak így lehet az előadások élményét maximalizálni a közönség számára (Radbourne 2013). Bridgette Wessels (2023) kiter arra is, hogy a közönségélmény valójában a klasszikus filmélményen túl, a közönség tagjai közötti interakciók összessége, és ebből születik meg a sokszínű filmkultúra.

Érdemes kiemelni, hogy az itt bemutatott befogadói folyamatokat vizsgáló elméletek miként tágitották saját kutatási horizontjukat, és a film nézésén túl hogyan ismerték fel a közönségre vagy a nézőre ható további tényezők jelentőségét is az élmények kialakulásában. Megfigyelhető, hogy a marketingkommunikációs területen népszerű megközelítéstől eltérően a befogadói elméletek a tárgyról a befogadóra helyezik a hangsúlyt. A szemléletváltás mögött egy harmadik terület hatása is kimutatható, ez pedig a designközpontú megközelítés, amelyhez kapcsolódóan nagy áttörést hoztak az 1980-as évek módszertani fejlesztései. Ebben az időben jelent meg a *user-centred design* fogalma, amely egyértelműen a felhasználót (*user*) helyezte a tervezési folyamatok fókuszába (Catalanotto 2018). A szemléletváltás egyik előidézője az a technológiai fejlődés, amely a felhasználó és a gép közötti interakciók mélyebb megtervezésére sarkallta a tervezőket. Ennek a szemléletnek nem kizárólag a felhasználói élmény megszületése (*user experience*) köszönhető, hanem a *design thinking* módszertanával – amely szintén a felhasználót emelte ki a tervezés folyamatában – a gazdaság más területeire is hatással volt. A már korábban bemutatott globális élményközpontú szemléletváltás tehát nem katalizálta a design oldaláról érkező megközelítéseket, hanem a figyelem középpontjába állította a már meglévő tervezői módszertanokat. A marketinges megközelítéssel szemben ezekben a helyzetekben nem az élmény tárgya, hanem az élmény befogadója állt a középpontban, a felhasználói élmény mellett megjelentek a fogyasztói (*customer*) és vásárlói (*buyer*) élmények, de a sor még folytatható lenne például a múzeumok területén használt látogatói (*visitor*), és főleg a felsőoktatásban népszerű hallgatói (*student*) élményekkel. Ebből fakadóan került előtérbe az élménytervezés (*experience design*), amely felismerte, hogy az élmények a legegyszerűbb definíció szerint az egyén és a környezete közötti kölcsönös interakciók tudatosulásából születnek meg (Rossman & Duerden 2019). Ezek a mikro-, illetve makroélmények tehetik a vásárlókat nagykövetekké, ami már túlmutat a klasszikus fogyasztási attitűdön, és támogatja a kommunikációs célok kiteljesítését a fogyasztókon keresztül. A designközpontú megközelítésekből további fontos eredmények rajzolódnak ki. Már 1999-ben a jelentős *service design*-kutató, Lynn Shohacks leírta a *customer journeyt* (Catalanotto 2018), amely annak a felismerése, hogy a fogyasztó (*customer*) a már megismert touchpointokból felépülő úton (*journey*) halad végig, és ennek az utazásnak a megtervezése fontos feladata a kommunikációs folyamatot tervezőknek.

Közönségélmény

A fenti három megközelítési mód kijelöli az utat a filmmarketing számára releváns módszertani alap definiálására. Ennek előképei jelen vannak például Alan S. Brown és Rebecca Ratzkin (2011) *Audience Engagement* című munkájában, amelyben – bár nem a filmek állnak a középpontban – számos olyan következtetést levonnak, amelyet érdemes a filmekre is átültetni. A szerzők rávilágítottak, hogy bármilyen művészeti területről is legyen szó, a befogadói élmény több, mint a műalkotás befogadása, s ennek részese az a marketingkommunikációs folyamat is, amely a touchpointokon keresztül rávezeti a közönséget az adott műalkotásra, hiszen csak így lehetséges a közönség mélyebb bevonása. Ezt a kommunikációs folyamatokat is magába foglaló élménytípust totális élménynek (*total experience*) nevezik, amely bár verbális szinten kifejezetten nem specifikus fogalom, jelentése mentén megnyílik a lehetőség a filmmarketing területén legrelevánsabb élménytípus definiálásához.

Alapvetően a bemutatott fogalmak közül a filmre vonatkoztatva a legmeghatározóbb a közönség (*audience*), illetve a nézői (*viewer*) élmény lenne, viszont fontos kiemelni, hogy a mai korunkat markánsan formáló közösségi média hatása miatt problematikus kizárólag az egyéni (nézői) élmény hozzárendelése, hiszen az aktív közösségi-média-jelenlétnek köszönhetően inkább a csoportos (közönség-) élmény felé tolódik a definíciós kísérlet. A közönségélmény (*audience experience*) fogalmát bár egyes befogadói elméletek használják – gyűjtőfogalomként vagy kifejezetten élő művészeti területekre –, ez nem a marketingben használt fogalom, így erre a szakterületre kizárólag transzformált jelentéssel alkalmazható. Érdekes a fogalomalkotásba a designterületről érkező eredményeket is integrálni, amelyek fókuszba állítják a nézőkből felépülő közönség interakcióit a filmek kommunikációs kampányainak touchpointjaival, emocionális kapcsolatot építve az út során, amely végén megnézik a filmeket. A közönségélmény így egy komplex élménytípus, amely nem csupán a film megnézéséből fakad, hanem a film bemutatását megelőző és az azt követő kommunikációs touchpointok is szerves részét képezik. Ez a fogalom már túlmutat a hagyományos filmmarketinges szemléletmódon, és a tiszta megközelítésen túllépve más tudományterületek eredményeit integrálva, filmkommunikációnak nevezhető. A filmkommunikáció így a bemutatási környezetre reflektáló, a filmalkotókkal aktív párbeszédet folytató marketingkommunikációs stratégia, amely a filmhez kapcsolódó komplex közönségélmény tervezésére fókuszál. Fontos, hogy designszemlélettel közelít a „nézői út” (*viewer journey*) tervezéséhez, a touchpointok egymásra épülésénél pedig aktívan szem előtt tartja a filmelméleti eredményeket – amelyek szerint minden egyes touchpoint aktív tevékenységet generál a befogadói oldalon, hipotézist alkot a leendő néző a filmről, amit a következő touchpointnál ellenőriz, módosít az új információk tükrében. Bár egyéni útról beszélünk, a digitális technológia és a közösségi média segítségével kollektív élményt épít fel a közönségben már az előzetes kommunikáció során, amit tovább gondoz a film bemutatását követően is.

Influenszerek a filmekért

Ezeknek az elméleti alapoknak a tükrében világosan kirajzolódik, hogy a közösségi média megjelenésével és felfutásával az egyik oldalon tartalombőségben, a másik oldalon viszont a figyelem korlátos világában élünk. A hagyományos megközelítés szerint a filmkészítésben résztvevő sztárok (itt nemcsak a színészekre, hanem a rendezőkre, az írókra és a *showrunnerekre* is gondolhatunk) „influenszeresítése” már nem minden esetben elegendő a közönség ingerküszöbének áttöréséhez. A filmkommunikáció leghatékonyabb közvetett eszköze az előzőekben említett word-of-mouth (WOM), amely már a közösségi média térnyerése előtt is meghatározó volt a filmek bevételi mutatói kapcsán. Érdekes kutatási eredmény, hogy a WOM volumene bizonyítottan emeli a film bevételeit, viszont a valencia (vagyis az, hogy a vélemények pozitívak, negatívak vagy semlegesek) nincs közvetlen hatással a sikerességre (Duan et al. 2008). A hangsúly tehát azon van, hogy beszélnek a filmről, nem pedig azon, hogy mit mondanak róla. A beszédtemává emelés idézi elő a célközönségben a FOMO (*Fear of Missing Out*) érzést, amely nemcsak azt generálja, hogy megnézzék a filmet, hanem azt is, hogy minél előbb tegyék ezt, ami a mozinézetségből fakadó bevételek kulcsa. Ehhez elengedhetetlen, hogy – túllépve az alkotókon – „külső” influenszereket is bevonjanak a kommunikációba, ezzel növelve a film láthatóságát, és a követőik aktív hatást gyakorolva emeljék a nézettséget.

Itt érdemes kitérni az *experiential marketing* fogalmára, amely – ellentétben az *experience marketing*gel – nem egy stratégia, hanem annak részeként az egyes touchpointok élményszerűsítését célzó technika (Same & Larimo 2012). A filmes világ már kezdetekben is alkalmazta – például egyszerű filmbemutatók helyett látványos premiereseményeket szerveztek –, viszont influenszerek bevonásával új szintre lehetett emelni az egyes touchpointok „élményesítését”. Kiváló példa erre az, amikor egy influenszert a forgatásra vagy további, a filmhez kötődő *junket* aktivitásokra (sajtótájékoztatókra, díszbemutatókra) is meghívják. Ezek ugyanis nemcsak az influenszereknek, hanem rajtuk keresztül a követőknek is extravagáns események, így nagymértékben növelik az adott filmhez kapcsolódó FOMO-élményt, különösképpen a Z-generáció tagjai körében (Dunkley 2017). Ezzel szemben a független tartalomgyártók bevonása a filmkészítési és filmbemutatói folyamatba kétes megítélést is eredményezhet. Erre példa az, amikor az influenszer által készített tartalom messze áll a film világától – kisebb botrányt okozva ez történt a népszerű influenszer, Easton Simpson kapcsán a *Kingdom of the Planet of the Apes* című film

premierjén.⁶ Így elmondható, hogy az adott film és a bevont influenszer közti kongruencia nagyban befolyásolja a sikerességet, viszont sok esetben pontosan az ebből fakadó távolság adhat lehetőséget az influenszeren keresztül új célcsoportok elérésére.

A bemutatott tendenciák alapján az egyik legrelevánsabb kérdés az, hogy milyen mértékben vonják be a filmkészítők a külső influenszereket a filmekbe? Láthattuk, hogy már nemcsak a bemutatókra, a díjátadókra, hanem a forgatásba is bevonják a tartalomgyártókat, hogy azok a saját felületeikre önálló, de mégis meghatározott kommunikációs üzenettel rendelkező tartalmakat készítsenek. Viszont már arra is találunk példát, hogy influenszerek miként indultak el azon az úton, hogy filmsztárokká váljanak – gondolhatunk például Elon Musk cameojára az *Iron Man 2*-ben. Liza Koshy, King Bach és Addison Rae film- vagy sorozatszerzői jól mutatják azt a folyamatot, hogy a többmillió követőtáborral rendelkező influenszerek miként válhatnak a klasszikus értelemben filmsztárokká.⁷ Ez a tendencia nagy eséllyel folytatódni fog a jövőben is.

Végezetül érdemes kitérni a filmkommunikáció etikai felelősségére is. Ahogy folyamatosan bontjuk le a falakat a filmsztárok és a közönség között a mélyebb emocionális bevonást segítő élményekkel, fel kell tennünk a kérdést, hogy vajon ez a két oldal készen áll-e a távolság redukálására. A filmkommunikáció mindennapi életünk részévé teszi a sztárokat, akik ezáltal nemcsak a mozivásznon, hanem a valós életben is referenciákká válnak. Etikussá az, amikor például egy magánszemélyként kétes megítélésű színészt a hatékony kommunikáció érdekében filmszerepével azonos, valós hősként állítanak be – mint például a képregényhőst megformáló botrányt botrányra halmozó Ezra Millerrel tették?⁸ Képes-e a közönség leválasztani a filmszerepeket az őket játszó színészekről? Vajon tiszteltben tudja-e tartani a közösségi média által kézzelfoghatóvá váló sztárok privátszféráját a toxikussá váló rajongói tábor egy vegyes érzelmeket kiváltó film után – ahogyan azt Kelly Marie Tran példája is jól mutatja?⁹ E dilemmáknak a filmkommunikáció középpontjában kell állniuk, hiszen csak így valósulhat meg a felelős gyakorlat a filmek kommunikációs tevékenységének tervezésekor, ami feltétele a felelősségtudatos marketingtevékenységnek a média világában.

Felhasznált irodalom

Aoki, Kei, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders & Deborah H. Lester (2019): Can Brand Experience Increase Customer Contribution: How to Create Effective Sustainable Touchpoints with Customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 29, no. 1, pp. 51–62, <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>

Baker, Martin (2013): 'Live at a Cinema Near You': How Audiences Respond to Digital Streaming of the Arts. In: Jennifer Radbourne, Hilary Glow & Katya Johanson (eds.): *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*, pp. 15–34. Intellect, <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvtc6>

Bíró László (1997): Elbeszélés a játékfilmben. *Metropolis*, nyár.

Bodroghalmi Tamás (2010): Szűkülő körök – A sztárkultusz, Hitchcock és Cary Grant. A sztárok születése és felemelkedése. *Apertúra*, tavasz.

Braudy, Leo (2009): Genre: The Conventions of Connection. In: Leo Braudy & Marshall Cohen (eds.): *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, pp. 535–551. Oxford University Press.

6 Gardner, Chris & Kirsten Chuba (2024): Hollywood Is Obsessed With Red Carpet Influencers – But Are They Worth It? *The Hollywood Reporter*, 10 October 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/red-carpet-influencers-worth-hollywood-obsession-1236027099/>.

7 Thomas, Carly (2023): 11 Influencers Turned Actors in Movies and TV Shows. *The Hollywood Reporter*, 27 July 2023, <https://www.hollywoodreporter.com/lists/influencers-social-media-stars-turned-actors/>.

8 Gibson, Kelsie (2023): A Timeline of Ezra Miller's Recent Controversies. *People*, 13 June 2023, <https://people.com/movies/ezra-miller-controversy-timeline/>.

9 Sun, Rebeca (2021): The Resurrection of Kelly Marie Tran: On Surviving 'Star Wars' Bullying, the Pressures of Representation, and 'Raya and the Last Dragon'. *The Hollywood Reporter*, 3 March 2021, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/resurrection-of-kelly-marie-tran-on-surviving-star-wars-bullying-the-pressures-of-representation-and-raya-and-the-last-dragon-4142178/>.

- Brown, Alan & Rebecca Ratzkin (2011): *Making Sense of Audience Engagement*. The San Francisco Foundation.
- Carbone, Lewis & Stephan Haeckel (1994): Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, vol. 3, no. 3, pp 9–19.
- Catalanotto, Daniele (2018): *A Tiny History of Service Design. Or How to Make Service Design Sound Way More Interesting and Smarter During Dinner Parties*. Ebook. Swiss Innovation Academy.
- Duan, Wenjing, Bin Gu & Andrew B. Whinston (2008): The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, vol. 84, no. 2, pp. 233–242, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duncan, Tom & Sandra Moriarty (2006): How Integrated Marketing Communication’s “Touchpoints” Can Operationalize the Service-Dominant Logic. In: Robert Lusch & Stephen Vargo (eds.): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 236–245. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- Dunkley, Lydia (2017): Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity, *Journal of Promotional Communications*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39.
- Elberse, Anita (2007): Do Star Actors Drive the Success of Movies? *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 4, pp. 102–120, <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.102>
- Füzi Izabella (é. n.): Kasszasikerfilmek („blockbuster”). In: Füzi Izabella & Török Ervin (szerk.): *Elbeszélés a tömegkultúra korában*, online egyetemi jegyzet, http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/kasszasikerfilmek_blockbuster.html
- Guld Ádám (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak.” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, 21. évf., 1. sz., 79–92. o.
- Hanich, Julian (2018): *The Audience Effect*. Edinburgh University Press.
- Hirschman, Elizabeth C., & Morris B. Holbrook (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101, <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Lavik, Erlend (2007): *Changing Narratives – Five Essay on Hollywood History*. Dissertation for the degree philosophiae doctor (PhD) at the University of Bergen.
- Levy, Mark R. (1979): Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting*, vol. 23, no. 1, pp. 69–80, <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Liu, Angela, Yong Liu & Tridib Mazumdar (2014): Star Power in the Eye of the Beholder: A Study of the Influence of Stars in the Movie Industry. *Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing*, vol. 25, pp. 385–396, <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9258-x>
- Morin, Edgar (1956): Az ember és a mozi. In.: *Mozgóképkultúra és médiaismeret. Szöveggyűjtemény* (n.a.), online, 18–23. o., <https://mek.oszk.hu/00100/00125/html/index.htm>
- Nánay Bence (1998–1999): Filmelmélet és kognitív tudomány. *Metropolis*, tél–tavasz.
- Pápai Zsolt (2010): Reneszánsz és reformáció – Bevezetés az 1960–70-es évek hollywoodi filmjébe. *Metropolis*, 3. sz., 10–31. o.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (2011): *Experience Economy Updated Edition*. Harvard Business Press.
- Radbourne, Jennifer (2013): Converging with Audiences. In: Jennifer Radbourne, Jennifer, Hilary Glow & Katya Johanson (eds.): *The Audience Experience: A Critical Analysis of Audiences in the Performing Arts*, pp. 143–158. Intellect. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvtc6>
- Rossmann, J. Robert, & Mathew D. Duerden (2019): *Designing Experiences*. Columbia University Press, <https://doi.org/10.7312/ross19168>
- Same, Siiri & Jorma Larimo (2012): Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Business and Management Selected papers*, pp. 480–487, <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Tynan, Caroline & Sally McKechnie (2009) Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, vol. 25, no. 5–6, pp. 501–517, <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

- Varga Balázs (2019): Szeizmográf – A művészfilm-közönségfilm vita, a hatvanas évek magyar filmje és a Kádár-korszak első felének kulturális nyilvánossága. *Metropolis*, 3. sz., 62–75. o.
- Wessels, Bridgette (2023): How Audiences Form: Theorising Audiences through How They Develop Relationships with Film. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 285–303.
- Wyatt, Justin (1994): *High Concept Movies and Marketing in Hollywood*. University of Texas Press.



A részvételi kultúra átalakulása: az amatőr videóktól a digitális médiapiacig

Glózer Rita *Részvétel, média, kultúra. A videóblogok a részvételi kultúrában* című könyvéről

Szabó-Gödri Rita
Pécsi Tudományegyetem

Mikor és hogyan jutottunk el odáig, hogy az online tartalomgyártás már nem csupán kevesek privilégiuma, hanem a hétköznapi felhasználók számára is elérhető? Milyen szemléletbeli változások teremtették meg ennek a feltételeit? Kik készítik és fogyasztják az online amatőr tartalmakat? Hogyan zajlik ezek előállításuk? Miként kapcsolódhatnak be a terjesztésbe a hagyományos médiapiaci szereplők? Milyen új intézmények jönnek létre a növekvő fogyasztói igények kiszolgálására? Ezekre a kérdésekre keres választ Glózer Rita új könyvében, amely a YouTube videóbloggerjain keresztül vezeti be az olvasót a részvételi kultúra világába.

Glózer *Részvétel, média, kultúra – Videóblogger a részvételi kultúrában* című könyve 2022-ben jelent meg, és azt mutatja be, miként mosódott el a határ az online tartalom-előállításban a tartalom fogyasztója és annak előállítója között. A kötet központi elméleti keretét a Henry Jenkins nevével fémjelzett részvételi kultúra (*participatory culture*) fogalma nyújtja, emellett megjelenik benne több, a média kulturális tanulmányozását tárgyaló elmélet is. A könyvben központi szerep jut a hétköznapiságnak és a mindennapiságnak, mind a tartalom-előállító személye, mind az általa készített tartalom vonatkozásában.

A könyv történetileg azt az időszakot öleli fel, amikor Magyarországon megjelentek az első amatőr YouTube-videók. Glózer bemutatja, miként váltak ezek egy szűk érdeklődési körű közönség tartalmaiból egyre népszerűbb médiaproduktumokká és a médiavilág fősodrájának szerves részévé. Megtudhatjuk, hogyan fejlődtek ezek a videók és az azokat előállító felhasználók. A szerző bemutatja azt is, hogy milyen új műfajok és stílusok jelentek meg ebben a közegben, és milyen hatást gyakorol rájuk a hagyományos médiaipar. Elemzése rávilágít arra, hogy az online videókészítés nem csupán technikai tevékenység, hanem a kulturális részvétel és az önkifejezés fontos eszköze, módja is. A folyamat csúcát és egyben az iparág intézményesülését is bemutatva tárgyalja az amatőr tartalom-előállítás monetizációs lehetőségeit, a reklámügynökségekkel és a globális-lokális márkákkal való együttműködés gyakorlatait is.

A kötet újdonsága az, hogy a szerző a részvételiséget összetetten, koherens keretek között mutatja be. Elemzése és megállapításai nem korlátozódnak a tartalom-előállítók szűk körére, hanem tágabb összefüggésben, a befogadó, a fogyasztó, a piac és a marketingszakma szemszögéből is megvilágítja azt. Külön érdeme, hogy bemutatja a legújabb produkciós módszereket, marketingtechnikákat és fogyasztói attitűdöket is, amelyek a YouTube és más közösségi platformok térnyerésével alakultak ki.

A szerző nemcsak Henry Jenkins eredeti elképzeléseit tárgyalja, hanem bemutatja a koncepció fejlődését, kritikáit és Jenkins önreflexióit is. Szót ejt a részvételiség túlzottan optimista és idealista megközelítéséről, a gazdasági és a hatalmi viszonyok figyelmen kívül hagyásáról, a felhasználók kizsákmányolásáról és a digitális egyenlőtlenségekről is. Ezek mellett kitér a részvételi kultúra elméletének tágabb kontextusú hatására is, így például a kortárs színházi, múzeumi, pedagógiai és képzőművészeti gyakorlatokra, valamint a társadalomtudományi akciókutatás módszertanára is.

Glózer könyve részletes empirikus vizsgálattal szolgál a részvételi kultúra és az online videózás kapcsolatáról, ugyanakkor elsősorban kulturális és társadalmi aspektusból közelíti meg a videóbloggerjait és a részvételi kultúrát.

Kevésbé tárgyalja az olyan technológiai változások szerepét ezekben a folyamatokban, mint például az algoritmusok, a platformlogika vagy az adatkezelési kérdések. Ezek a tényezők alapvetően befolyásolják azt, hogy kik és mely tartalmak válnak online láthatóvá, éppen ezért érdemes lett volna a kutatási fókuszát ebben az irányban is bővítenie.

A *Részvétel, média, kultúra* alapos és időszerű elemzést kínál a digitális média és a részvételi kultúra összefüggéseiről, különös tekintettel a videóblogok hazai médiatérben betöltött szerepére. Felvázolja, miként váltak a mindennapi élet és a hétköznapi emberek tevékenységei a digitális médiakultúra szerves részeivé, és hogyan alakítják át a közösségimédia-platformok a hétköznapi tapasztalatokat és az önkifejezési formákat. A könyvet átfogó, strukturált és közérthető formája miatt egyszerre ajánlom a média- és kommunikációtudományi szakon tanuló hallgatóknak és olyan laikus olvasóknak, akik a 21. századi tartalom-előállítás trendekhez és az azok mögött rejlő elméleti és gyakorlati megfontolásokhoz keresnek kapaszkodót. (Glózer Rita: *Részvétel, média, kultúra. A videóblogok a részvételi kultúrában*. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék, Budapest-Pécs, 2022, 185 oldal, 3000 forint.)



Populáris kultúra és aktivizmus: a Harry Potter-univerzum és a rajongók

Torbó Annamária: *Fikció, transzmédia, aktivizmus: Egy Harry Potter-rajongói közösség kulturális és részvételi politikái* című könyvéről

Bagyura Márton

Pécsi Tudományegyetem, HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont

Torbó Annamária könyve a világ egyik legismertebb *fantasy*-univerzumának hazai rajongói közegét vizsgálja, különös tekintettel a rajongói kultúrára és a közösség aktivizmusára. A Harry Potter-univerzum rendkívüli popkulturális hatású jelenséggé vált, így a hozzá kapcsolódó rajongói terek és diskurzusok elemzése irodalmi, média- és társadalomtudományi szempontból is releváns.

A kutatás központi kérdése az, hogy miként válhat egy popkulturális rajongói közösség a társadalmi aktivizmus és a politikai részvétel színterévé. A szerző azt vizsgálja, hogyan használják a Harry Potter-univerzum hazai rajongói a fikciós világ iránti rajongásból szerveződő közösségi teret társadalmi kérdések megvitatására és aktivizmusra. Torbó interdiszciplináris megközelítést alkalmaz: a rajongói kultúra jelenségeit a kritikai kultúrakutatásra és Henry Jenkins részvételikultúra-konceptiójára alapozza, miközben integrálja az aktivizmus és a részvételi politika elméleteit is. Ennek eredményeként a könyv betekintést nyújt abba, hogy miként fonódik össze a popkultúra és az aktivizmus egy globális, transzmediális *franchise* keretében. Mindezt a Harry Potter Hungary elnevezésű magyar rajongói közösség példáján keresztül szemlélteti, bemutatva, hogy a közösség a szociális érzékenységet közvetítő reflexiói és diskurzusai révén a rajongók számára alternatív politikai térként szolgál.

A kötet első felében a szerző áttekinti a *young adult* műfaj történeti és elméleti kontextusát, valamint a kritikai kultúrakutatás és a rajongókutatás legfontosabb nemzetközi eredményeit. A könyv erősen támaszkodik a transzmediális történetmesélés elméletére, amely szerint a Harry Potter-univerzum nem csupán könyvek és filmek formájában létezik, hanem részét képezik a színpadi adaptációk, a *spin-off* filmek, a videojátékok és az online közösségi terek is. A könyv empirikus részében a szerző a Harry Potter Hungary Facebook-csoportot vizsgálja: kérdőíves felmérést és interjúkat készített, valamint diskurzuselemzést végzett. Külön fejezetekben tárgyalja jelentős társadalmi diskurzusok megjelenését a közösségben, például a „fekete Hermione” körüli vitát vagy az író, J. K. Rowling transzneműekkel kapcsolatos kijelentéseinek közösségen belüli fogadtatását. Ezen keresztül vizsgálja a szerzői autoritást, a karakterek újraértelmezése és a rajongók közéleti érzékenysége közötti összefüggéseket.

A kutatás eredményei alapján kirajzolódik a közösség politikai és társadalmi attitűdrendszere. A Facebook-csoport adminisztrátorai alapvetően liberális értékrenddel azonosulnak, amit a közösség tartalomszűrési és moderációs gyakorlatai is tükröznek. A szerző ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a rajongói közeg nem homogén: a belső viták és konfliktusok meghatározóak. Ezek az eltérő értelmezések és véleménykülönbségek jól mutatják, miként artikulálódnak a társadalmi problémákhoz való viszonyulások egy popkulturális közegben. Torbó kitér a közösség szervezeti működésére, offline tevékenységeire és történetére is. Ismerteti a Harry Potter Hungary előzményeként szolgáló Dumbledore Serege nevű oldal történetét, a csoport megalakulásának körülményeit, offline eseményeit, valamint a társadalmi érzékenyítést célzó törekvéseit. Amellett érvel, hogy e közösség kulturális-politikai gyakorlatai a Harry Potter-univerzum és a *fandom* kereteiben értelmezve részvételi politikai színtérként jelennek meg, különösen a fiatal generáció számára.

A kötet egyik legfőbb értéke az, hogy átfogó, magyar nyelvű monografikus feldolgozást nyújt a rajongói aktivizmus témájában. A könyv a hazai médiakutatásban eddig kevésbé vizsgált metszetbe helyezi a populáris kultúra, a rajongói kultúra és a részvételi kultúra kérdéskörét. Fontos hozzájárulása a kötetnek a tudományterülethez, hogy a rajongókutatások klasszikus kérdéseit (mint például a rajongók és a médiaipar viszonya vagy a rajongói produktumok szerepe) társadalmi-közéleti kontextusba helyezi. Ezzel illeszkedik abba a nemzetközi trendbe, amelyet Jenkins munkái is képviselnek. A könyv világosan bemutatja, hogy a rajongói szféra nem zárt burok: a társadalmi problémák szervesen megjelennek a rajongói diskurzusokban. A közösségi kommunikációs és szervezési technikák kulcsszerepet játszanak a rajongói aktivizmusban.

A szerző a magyar esetet nem elszigetelt példaként, hanem a globális rajongói kultúra egy sajátos, lokalizált megnyilvánulásaként vizsgálja. Ez a szemlélet lehetővé teszi, hogy az elemzés ne pusztán anekdotikus legyen, hanem általánosítható következtetéseket kínáljon. A magyar Harry Potter-rajongók tapasztalataiból így nemzetközi szinten is releváns tanulságok vonhatók le.

A kötet elméleti alapozása erőteljes, reflektív módon építkezik a rajongókutatás, a kritikai kultúrakutatás és a médiatudomány klasszikusaiból. Henry Jenkins munkásságának hatása különösen hangsúlyos, főként a részvételi kultúra és a rajongói részvétel témáiban. Torbó azonban kevésbé vállalkozik az idézett elméletek kritikai újragondolására, inkább azok kontextusteremtő és legitimáló alkalmazására koncentrál. A kötet második fele egy módszertanilag megalapozott, sokrétű empirikus kutatás bemutatására épül. A kérdőíves adatfelvétel értékes eleme a vizsgálatnak, ugyanakkor a szerző nem aknáztta ki maradéktalanul a módszerben rejlő lehetőségeket. A válaszadók mintája nem tekinthető reprezentatívnak, ám a közösségi médiában fellelhető adatok alapján lehetőség lett volna valamilyen súlyozás alkalmazására, amely közelebb vihette volna az eredményeket a reprezentativitáshoz. Emellett a kvantitatív adatok mélyebb rétegei is további elemzési potenciált kínáltak volna. Érdekes lett volna például összetett mutatókat képezni az egyes részvételi formák (mint a posztolás, a kommentelés vagy a *fanart*-készítés) alapján, és ezek mentén tipologizálni a felhasználókat. Ilyen irányban további összefüggések is kirajzolódhattak volna – ezek részletesebb kifejtése akár egy önálló tanulmányban is indokolt lehetne.

A kritikai megjegyzések nem csökkentik a kötet jelentőségét: Torbó Annamária munkája időszerű és hiánypótló hozzájárulás a hazai kultúra- és médiatudományi diskurzushoz. Egyszerre alapos esettanulmány és gondolatébresztő munka a popkultúra és a politika, illetve az aktivizmus összefonódásáról. Hangvétele szakmai, ugyanakkor olvasmányos. A könyv több szinten értelmezhető: a Harry Potter-rajongóknak önreflexióként szolgálhat saját közösségük működéséről, a kutatóknak új empirikus adatokat kínál a participáció és az aktivizmus kapcsolatáról, a szélesebb olvasóközönségnek pedig bemutatja, hogyan fonódhat össze a fikció és a valóság. A szerző tudományos pozíciója – amely egyszerre rajongói és kritikus-elemző – biztosítja, hogy a kötet értő és érzékeny, de nem válik kritikátlan apologetikává. Torbó munkája fontos mérföldkő a hazai rajongókutatás fejlődésében, és remélhetőleg a jövőben is sokan építenek majd az általa kijelölt kutatási irányokra. Ahogyan a könyv is sugallja: a rajongói terek részvételi potenciáljának megértése kulcsfontosságú a kortárs média- és politikai kultúra feltérképezésében. (Torbó Annamária: *Fikció, transzmédia, aktivizmus: Egy Harry Potter-rajongói közösség kulturális és részvételi politikái*. Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, Budapest, 2024, ISBN: 9786156617019, 327 oldal, 3825 Ft.)