

# **SZAKDOLGOZAT**

**Dózsa Zsófia**

**2020**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY ALAPSZAK

Nappali tagozat

PR specializáció

A FIATAL FELNŐTTEK MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK  
VÁLTOZÁSA A YOUTUBE MEGJELENÉSÉVEL – A TELEVÍZIÓ ÉS A  
YOUTUBE KAPCSOLATÁRA FÓKUSZÁLVA

Belső konzulens: Dr. Zelena András

Készítette: Dózsa Zsófia

BUDAPEST, 2020

# Tartalomjegyzék

I.	BEVEZETÉS .....	7
II.	MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA AZ EZREDFORDULÓN (2000-2005).....	8
2.1	Az internet hatásainak vizsgálata a társadalomra világszerte .....	8
2.2	Médiafogyasztási szokások az ezredfordulón (Egyesült Államok – Magyarország) ..	9
2.2.1	Az internethasználat befolyása a szabadidős tevékenységekre és az emberi kapcsolatokra az Egyesült Államokban.....	9
2.2.2	A magyarországi eredmények összehasonlítása az Egyesült Államokéval.....	11
2.3	A YouTube előtti időszak .....	12
III.	A YOUTUBE TÖRTÉNETE AZ ALAPÍTÁSÁTÓL NAPJAINKIG (2005-2019)..	14
3.1	A kezdetek .....	14
3.2	Az áttörés és a Google ajánlata .....	15
3.3	Az amatőr videómegosztó és a profittermelő vállalkozás kettőssége .....	17
3.3.1	A félprofesszionális tartalomgyártók szerepe .....	18
3.3.2	A reklámok megjelenése és a partnerprogram bevezetése .....	20
IV.	A TELEVÍZIÓ HELYE A MAI MÉDIÁBAN.....	22
4.1	A „klasszikus” televíziózás vége .....	22
4.2	Médiakonvergencia .....	23
4.2.1	A konvergens televíziózás fogalma.....	24
4.3	A televíziós tartalomszerkesztés hatásai az online videógyártásra .....	25
4.3.1	Moduláris tartalomgyártás .....	25
4.3.2	Brandelt tartalom.....	26
4.3.3	Esemény-programming .....	28

4.4	A hagyományos televízió és az online, feliratkozásalapú tartalomszolgáltatók (SVOD) népszerűségi mutatóinak összehasonlítása az Egyesült Államokban és Magyarországon .....	28
4.4.1	Népszerűbb az SVOD, mint a hagyományos TV?.....	28
4.4.2	A hagyományos televízió nézettsége .....	31
4.5	Az online videószerzők szerepe a hagyományos televízió nézettségének változásában (Egyesült Államok – Magyarország) .....	32
4.5.1	A televízió nézettségének csökkenése.....	32
4.5.2	A fiatalok online videózási szokásai és műsorpreferenciái az Egyesült Államokban.....	34
4.5.3	Miért nem TV és miért YouTube? .....	35
4.5.4	A magyar fiatalok YouTube-os és televíziós tartalomfogyasztásának összehasonlítása .....	36
4.6	YouTube TV .....	37
V.	SZTÁRSÁG EGYKOR ÉS MOST .....	38
5.1	A sztárság fogalmának meghatározása.....	38
5.2	Új generációk, új sztárok .....	40
5.3	Digitális bennszülöttek .....	41
5.3.1	Az Y generáció – elveszett generáció?.....	42
5.3.2	A Z generáció hasonlósága.....	43
5.4	A felhasználói tartalom térhódítása.....	46
5.5	A televíziós sztárok online jelenléte.....	48
5.6	A televízió és az új média sztárjainak összehasonlítása .....	49
5.7	Az influencerek népszerűségének növekedése (Egyesült Államok – Magyarország).. ..	51
5.8	Az influencer kifejezés negatív megítélése .....	53
VI.	A SZÓRAKOZTATÁS SZÍNVONALA .....	54
6.1	A tabloid média elterjedése.....	54

6.2	Az online tartalom hitelessége .....	56
6.2.1	A lakosság véleménye az online tartalom megbízhatóságáról (Egyesült Államok és Magyarország) .....	58
6.3	A minőségi tartalom szerepének növekedése .....	58
6.4	Az online videók népszerűségnek okai .....	59
6.4.1	Új műfajok keletkezése .....	59
6.4.2	A youtuber közvetlenségének fontossága.....	60
6.4.3	Az internetes folklór és a „trash” videók.....	61
VII.	A MAGYAR FIATALOK TELEVÍZIÓZÁSI ÉS YOUTUBE FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA .....	62
7.1	A kérdőív kitöltőinek ismertetése .....	62
7.2	Az internetezésre, YouTube videókra és televíziózásra szánt idő .....	63
7.3	Műsorfogyasztás összehasonlítása (YouTube – televízió) .....	65
7.4	A YouTube csatornák ismertségének vizsgálata.....	68
7.5	A televíziós műsorok ismertségének vizsgálata.....	71
7.6	A YouTube és a televízió, illetve az ott szereplő személyek befolyása .....	72
7.7	A youtuberek és a celebek ismertségének vizsgálata.....	75
VIII.	ÖSSZEGZÉS .....	78
IX.	IRODALOMJEGYZÉK .....	79
X.	MELLÉKLETEK.....	98
10.1	A Televíziózási és YouTube fogyasztási szokások című online kérdőívem kérdései ..	
	.....	98

## Ábrajegyzék

1. ábra: A televízió-nézéssel töltött napi időtartam éves átlagban 2008–2012. (Perc/nap).....	33
2. ábra: Egy főre jutó napi tévénézési idő 2008-2018. (Perc/fő/nap).....	33
3. ábra: Naponta átlagosan internetezésre, YouTube-ra és televízióra fordított idő.....	65
4. ábra: Műsorfogyasztás a YouTube-on.....	66
5. ábra: Televíziós műsorfogyasztás.....	67
6. ábra: Műsортípusok nézettsége (YouTube és TV).....	68
7. ábra: YouTube csatornák ismertsége.....	70
8. ábra: Televíziós műsorok ismertsége.....	72
9. ábra: YouTube videók és a TV befolyása.....	73
10. ábra: Youtuberek és celebek befolyása.....	75
11. ábra: TV sztárok, celebek ismertsége.....	76
12. ábra: Youtuberek, influencerek ismertsége.....	77

## I. BEVEZETÉS

Manapság bármilyen tartalmat könnyedén elérhetünk okoseszközeinkről az otthonunkból, az embereknek rengeteg lehetőségük van az információszerzésre, a tanulásra és a szórakozásra. Az internet adta információbőség és az azt követő technológiai fejlődés alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztási szokásainkat. A passzív befogadók helyét átvették az aktív résztvevők, a professzionális tartalomgyártók mellett megjelentek az amatőr szereplők, akik a nappalijukban felvett videóikkal sokszor több embert vonzanak a képernyők elé, mint a legnagyobb tévécsatornák műsorai.<sup>1</sup> A közösségi média és azon belül a YouTube videómegosztó nem csak eszköze, de aktív formálója is az átalakulóban lévő médiapiacnak. A szakdolgozatomban elsősorban azt vizsgálom meg, hogy a megalakulásától kezdve miként változtatta meg a fiatal felnőttek médiafogyasztási szokásait, a véleményvezéreit és a szórakozáshoz való viszonyát. Az Egyesült Államok és Magyarország viszonylatában vizsgálom ezeket a változásokat.

A dolgozatomban első részében röviden áttekinthetem az internet társadalomra és a televíziózásra gyakorolt hatását, a YouTube megjelenését megelőző online felületeket, illetve bemutatom a videómegosztó létrejöttének a történetét, fejlődését, jelentőségét. Az követően rátérek a televízió szerepére, hogy milyen hatással volt az online médiára, hogyan válik annak köszönhetően egyre interaktívabbá, és mekkora szerepe van a fiatal felnőttek életében. A dolgozat középső részében a sztárság fogalmának átalakulását vizsgálom, amelyben kitérek a digitális generációkra, továbbá arra, hogy hogyan hatott erre a folyamatra a közösségi média és a YouTube megjelenése. Aztán a média tabloidizációját tekintem át, azt, hogy mennyit változott az internet és a videómegosztó megjelenésével a szórakoztatás minősége és az információ hitelessége, illetve bemutatom a saját, online kérdőíves kutatásom, amivel arra kerestem választ, hogy van-e még jelentősége a televíziónak és az ott megjelenő hírességeknek a fiatal felnőttek életében, mindezt a YouTube-bal és az ott hírnevet szerzett amatőr tartalomgyártókkal összehasonlítva. Végül pedig a korábbi kutatások és a saját kutatásom alapján összefoglalom a levont következtetést.

---

<sup>1</sup> Gálik M. (2018): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49. évf. 12. szám p. 59, 65. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT\\_2018n12p58.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT_2018n12p58.pdf) [letöltve: 2020. november 26.]

## II. MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA AZ EZREDFORDULÓN (2000-2005)

### 2.1 Az internet hatásainak vizsgálata a társadalomra világszerte

„Az Internet lehet az a végső izoláló technológia, ami még inkább visszaszoríthatja a közösségi életben való részvételünket. Teszi ezt sokkal nagyobb erővel, mint tette a televízió annak előtte.”<sup>2</sup>

Az internet megjelenése és futótűszerű terjedése nem várt változásokat hozott ez egész világon. Már a 2000-es évek elején születtek tanulmányok az internetfüggőség veszélyeiről és a digitális nemzedékről, akik beleszülettek a számítógépes és az internetes világba. Akkor is voltak csoportok, akik az internet terjedését veszélyként élték meg, illetve voltak olyan csoportok, akik pozitívan álltak a változásokhoz. Egy 2001-es, az internethasználók kommunikációs szokásait vizsgáló tanulmányban három csoportot különítettek el: az optimistákat, a pesszimistákat és a stabil biológiai rendszerek híveit. Az első két csoport magától értetődő aszerint, hogy pozitívan vagy negatívan értékelték a technológiai változásokat. A harmadik csoportba pedig azok tartoztak, akik azt jósolták, hogy nem várható lényegesebb változás a technológia fejlődésével, hiszen a legfontosabb dolgok belénk vannak kódolva, amit nem tud megváltoztatni semmi, még a kultúra sem, így a függővé válástól félni felesleges – vélték, hiszen csak azok válnának függővé a modern technológiától, akik amúgy is függésre hajlamosak, tehát az „átlagembert” nem fenyegeti ez a veszély.<sup>3</sup> Közel 20 évvel később ez a kijelentés már egyáltalán nem állja meg a helyét, de a közösségi média és az okostelefonok megjelenése jelentősen árnyalta a képet.

Az internet társadalomra gyakorolt hatásával számos tanulmány foglalkozott a 2000-es évek legelején. Egy 2004-es, az Információs társadalom című folyóiratban megjelent tanulmányban öt témakörre bontva elemezték, és kiemelt figyelmet kapott az, hogy vajon mennyire fogja

---

<sup>2</sup> Nie, N. H.

Idézte és fordította: Molnár Sz. (2001): A társadalmi kapcsolatok csoportszintű tőkéjének csökkenése az információs társadalomban? *Információs Társadalom*, 1. évf. 1. szám p. 68.

[http://www.epa.hu/01900/01963/00001/pdf/infotars\\_2001\\_01\\_01\\_068-073.pdf](http://www.epa.hu/01900/01963/00001/pdf/infotars_2001_01_01_068-073.pdf) [letöltve: 2019. október 29.]

<sup>3</sup> Krajcsi A., Kovács K. és Pléh Cs. (2001): Internethasználók kommunikációs szokásai. In: Nyíri K. (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest, p. 93-94.



csökkenteni vagy éppen növelni a társadalmi egyenlőtlenségeket az internet.<sup>4</sup> Fontos azonban megjegyezni, hogy 2004-ben csupán a világ lakosságának a 14%-a rendelkezett internet hozzáféréssel<sup>5</sup> (ami jelentős eltérés a 2020 januárjában mért 59%-hoz képest<sup>6</sup>), és ez többnyire a fejlettebb országokra korlátozódott<sup>7</sup>, így a tanulmány is inkább csak a lehetséges jövőbeli változásokat vette számításba, nem az akkori helyzetet elemezte. Amellett, hogy az internet a fejlett országok kiváltsága volt, a tanulmány rámutat arra, hogy azon belül is inkább a magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb jövedelemmel rendelkező emberek jutottak hozzá, legalábbis az Egyesült Államokban, de ezt igazolja a 2004-es World Internet Project magyarországi kutatása is.<sup>8</sup>

## 2.2 Médiafogyasztási szokások az ezredfordulón (Egyesült Államok – Magyarország)

### 2.2.1 Az internethasználat befolyása a szabadidős tevékenységekre és az emberi kapcsolatokra az Egyesült Államokban

Az internetezési szokások meglehetősen különbözőek voltak 2000-ben, mint 2019-ben, a Stanford Institute for the Quantitative Study of Society *Internet and society* azaz Internet és társadalom elnevezésű reprezentatív kutatása az Egyesült Államokban már akkor kimutatta, hogy minél régebb óta van az embereknek internethozzáférésük, annál több időt töltenek el a világhálón, illetve annál kevesebb időt személyesen, emberek között. Az internethasználat ugrásszerű növekedése azonban nem csak az emberi kapcsolatoktól vonta el az időt, hanem a hagyományos médiáról is, beleértve a televíziót, ami meglepő eredmény, tekintve azt, hogy ez felmérés még jóval a YouTube vagy egyéb videómegosztók megjelenése előtt készült, illetve az emberek legfőbb tevékenysége az interneten az e-mailezés volt. Mégis, a heti rendszerességgel több mint 5 órát internetezők 60% vallotta, hogy kevesebbet tölt televíziónézéssel, és tulajdonképpen az arra szánt időt tölti el az interneten böngészéssel, sőt

---

<sup>4</sup> Dányi E., Dessewffy T., Galács A. és Ságvári B. (2004): Információs társadalom, Internet, szociológia. *Információs Társadalom*, 4. évf. 1. szám p. 14-16. [http://epa.niif.hu/01900/01963/00009/pdf/infotars\\_2004\\_04\\_01\\_007-025.pdf](http://epa.niif.hu/01900/01963/00009/pdf/infotars_2004_04_01_007-025.pdf) [letöltve: 2019. október 29.]

<sup>5</sup> The World Bank Group (é.n.): International Telecommunication Union. World Telecommunication/ICT Development Report and database. Individuals using the Internet (% of population). [https://data.worldbank.org/indicator/it.net.user.zs?end=2018&most\\_recent\\_year\\_desc=false&start=1960&type=shaded&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/it.net.user.zs?end=2018&most_recent_year_desc=false&start=1960&type=shaded&view=chart) [letöltve: 2019. október 29.]

<sup>6</sup> Kemp, S. (2020): Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [letöltve: 2020. február 26.]

<sup>7</sup> Roser, M., Ritchie, H. és Ortiz-Ospina, E. (é.n.): Internet. *Our World In Data*. <https://ourworldindata.org/internet#internet-access> [letöltve: 2019. október 29.]

<sup>8</sup> ITHAKA–ITTK–TÁRKI (2004): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar társadalom és az internet. Budapest, Infónia Alapítvány, p. 26-27. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a688.pdf> [letöltve: 2019. október 29.]

még a kevesebbet (heti 2-3 órát) internetezők negyede is azt nyilatkozta, hogy kevesebb időt tölt a televízió előtt. A kutatás megerősíti azokat a fentebb már említett demográfiai különbségeket, hogy nagyobb arányban volt hozzáférésük a magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb jövedelemmel rendelkező embereknek, viszont kiemeli, hogy a szokásaikat tekintve csökkentek a különbségek, amint valaki hozzáféréshez jutott. (Kivételt képeztek ebben a 65 év feletti, akik egyébként sem voltak túl aktív internethasználók.)<sup>9</sup> Ennek az oka lehetett az anonimitás szabadsága, de ugyanígy az akkori lehetőségek szűkössége is, erre azonban a kutatás már nem ad választ.

Némiképp eltérő eredményre jutott a UCLA Center for Communication Policy 2001-es, a World Internet Project keretében készült amerikai kutatása a *Surveying the Digital Future* azaz a Digitális jövő felmérése, amely kimutatta, hogy az e-mail használat megkönnyíti a kapcsolattartást, ugyanakkor az internethasználat nem, vagy csak minimálisan csökkenti a családdal és a barátokkal együtt töltött időt. Továbbá annak ellenére, hogy az újdonsült internethasználók közel 70%-a, illetve az internetet régebb óta használók közel 80%-a nem értett azzal egyet, hogy könnyebb az interneten ismerkedni, mint személyesen, az internethasználók 18,8 %-a úgy nyilatkozott, hogy találkozott már élőben olyan emberrel, akit online ismert meg. Ez is azt mutatja, hogy az internet inkább erősítette semmint gyengítette az emberi kapcsolatokat.<sup>10</sup> Ami a többi médiumot illeti, a World Internet Project kutatása ebben is eltér a stanforditól, tehát rácsafol a fentebb említett eredményekre, miszerint az internet elvonta a figyelmet a többi médiáról. Az eredmény szerint ugyanis az internethasználók majdnem minden egyéb médiafelületen több időt töltöttek, mint az internetet nem használók, az egyedüli kivétel a televízió volt, amiről némileg tényleg elvonta a figyelmet az internet, de a különbség ott sem volt jelentős, noha az internetet régebb óta még használók kevesebb időt töltöttek televíziónézéssel, mint az újdonsült használók és a nem használók, összességében az internethasználók 33,2%-a nyilatkozott úgy, hogy kevesebb televíziót néz, az internethasználat miatt (mint korábban). A kutatás összegzésében is külön pontot szenteltek a televíziónak, és az internet „elsődleges áldozataként” hivatkoztak rá.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Nie, N. H. és Erbring, L. (2000): Internet and Society. A Preliminary Report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, p. 9, 16, 24-25, Academia.edu [https://www.academia.edu/1264895/Internet\\_and\\_society](https://www.academia.edu/1264895/Internet_and_society) [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>10</sup> UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future. Year Two. Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy, p. 56, 59, 72. [https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001\\_digital\\_future\\_report\\_year2.pdf](https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf) [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>11</sup> UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future. Year Two. Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy, p. 30-32, 70, 89. [https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001\\_digital\\_future\\_report\\_year2.pdf](https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf) [letöltve: 2019. október 30.]

## 2.2.2 A magyarországi eredmények összehasonlítása az Egyesült Államokéval

A magyarországi World Internet Project kutatás egyaránt tartalmaz az amerikaival megegyező és eltérő adatokat. A legjelentősebb eltérés az internethasználók és az internettel rendelkező háztartások számában mutatkozik meg. Míg az Egyesült Államokban 2001-ben már a lakosság 72,3 %-a csatlakozott rendszeresen a világhálóra<sup>12</sup>, addig Magyarországon a lakosság összesen 17%-a tette ugyanezt.<sup>13</sup> Főleg, hogy Magyarországon még 2018-ban is csak a lakosság 75%-a használta az internetet.<sup>14</sup> Persze ehhez hozzátartozik, hogy az internet elterjedése a világban teljesen egyenlőtlenül zajlott, ahogy ezt már fentebb is említettem, ezt tekintve talán nem meglepő, hogy ekkora különbség van a két ország között.

A magyarországi kutatás megerősíti több, korábbi amerikai felmérés adatait, miszerint a magasabb iskolai végzettségű és jobb anyagi helyzetben lévő emberek nagyobb százaléka tartozott az internethasználók körébe, mint az alacsonyabb iskolai végzettségű és rosszabb anyagi helyzetben lévők. Az életkor szerint is nagy különbségek mutatkoztak, a 14-17 éves korosztály közül interneteztek a legtöbben (69%), ami eltérő eredmény az amerikaihoz képest, hiszen ott a 25-55 éves korosztály mutatkozott a legaktívabbnak (60,6%), míg a 18 év alatti korosztály kevésbé (15,1%). Azonban mindkét ország kutatásából kiderül, hogy a 65 év felettiek szinte egyáltalán nem használták az internetet. Ez a korosztályos különbség talán annak köszönhető, hogy míg az Egyesült Államokban az emberek leginkább otthonról, addig a magyar lakosság jelentős része otthoni hozzáférés hiányában, az iskolából vagy a munkahelyéről internetezett.<sup>15 16</sup>

---

<sup>12</sup> UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future. Year Two. Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy, p. 16. [https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001\\_digital\\_future\\_report\\_year2.pdf](https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf) [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>13</sup> ITTK-TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelmérés. Budapest, ITTK-TÁRKI, p. 11. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>14</sup> Központi Statisztikai Hivatal (é.n.): Rendszeres internethasználók aránya (2007–2018). A 16–74 éves személyek százalékában. [https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tabl/tin00091.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html) [letöltve: 2019. november 8.]

<sup>15</sup> ITTK-TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelmérés. Budapest, ITTK-TÁRKI, p. 19-20. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>16</sup> UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future. Year Two. Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy, p. 20, 24. [https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001\\_digital\\_future\\_report\\_year2.pdf](https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf) [letöltve: 2019. október 30.]

Magyarországon is az e-mailezés lett a legnépszerűbb tevékenység a világhálón, amit az információgyűjtés követett<sup>17</sup>, csakúgy mint Amerikában, illetve a magyar használók többsége is pozitívan értékelte az e-mail lehetőségét, 44%-uk inkább vagy teljes mértékben egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy „sokkal valószínűbb, hogy fenntartja valakivel a kapcsolatot, ha az illetőnek van e-mailje”, illetve 62%-uk inkább vagy teljes mértékben egyetértett azzal, hogy „az e-mail lehetőséget nyújt arra, hogy olyan emberekkel is kommunikáljon, akikkel egyébként nem tenné”.<sup>18</sup> Illetve az internethasználók mindössze 15%-a nyilatkozott úgy, hogy a családtagjai (a magyarországi kutatás nem mérte az internet baráti kapcsolatokra gyakorolt hatását ilyenformán) néha vagy gyakran elhanyagolják az internetezés miatt, tehát az itthoni kutatás is inkább abba az irányba mutat, hogy az internet megkönnyítette a kapcsolattartást, ami azonban nem ment a családi kapcsolatok rovására. A magyar kutatás azonban nem egyezik az amerikaival abban a tekintetben, hogy az internetezés a televíziózás rovására ment volna. Mind információszerezés, mind szórakozás szempontjából is a klasszikus médiumok (televízió, rádió, könyvek, nyomtatott sajtó) mögött szerepelt 2001-ben.<sup>19</sup>

### 2.3 A YouTube előtti időszak

Már az 1990-es évek végén megjelentek az első közösségi média platformokra tett kísérletek, amik inkább közösségi hálók voltak, mint médiaplatformok. Jó néhány sikeresnek mondható próbálkozás is volt, mind a külföldi, mind a hazai piacon. Amerikában ilyen volt a SixDegrees, a BlackPlanet és az Asian Avenue. Ezek leginkább a Facebookhoz hasonló oldalak voltak, az utóbbi kettő kifejezetten az afroamerikai, illetve az ázsiai kisebbség számára készült.<sup>20</sup> A 90-es évek végén pedig megjelent Blogger néven az első publikációs oldal, ahol bárki internetes naplót indíthatott, hogy megossza gondolatait és érzéseit a nagyközönséggel.<sup>21</sup> Az ezredforduló után, 2001-ben megjelent a Friendster, 2003-ban pedig a MySpace és a LinkedIn. Ezutóbbi még

---

<sup>17</sup> ITTK–TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelmérés. Budapest, ITTK–TÁRKI, p. 23. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>18</sup> ITTK–TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelmérés. Budapest, ITTK–TÁRKI, p. 28. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>19</sup> ITTK–TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelmérés. Budapest, ITTK–TÁRKI, p. 34-36. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]

<sup>20</sup> Shah, S. (2016): The history of social networking. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [letöltve: 2019. november 11.]

<sup>21</sup> Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. és Seymour, T. (2011): The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16. évf. 3. szám, ResearchGate, p. 3. [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business) [letöltve: 2019. november 11.]

a mai napig az egyik legnépszerűbb közösségi média oldal. A MySpace is meglehetősen nagy népszerűségnek örvendett a Facebook és a YouTube előtti időkben. 2006-ban például az Egyesült Államok legnépszerűbb közösségi hálójává vált, nem kevesebb, mint havi szinten 43,2 millió felhasználói látogatottsággal, egészen 2008-ig, ekkor vette át a helyét a Facebook. Azonban a MySpace nem csak az egykori népszerűsége okán érdekes, hanem azért is, mert zenészek számára lehetőséget kínált a munkájuk megosztására, tehát zenei megosztó oldal is volt egyben, átmenet a YouTube irányába. Mivel a Facebook miatt a felhasználók elpártoltak tőle, ezért mára kifejezetten a zenészek és együttesek közösségi oldalává vált.<sup>22</sup>

Itthon egyértelműen az iWiW számított a Facebook elődjének, ami 2002-ben indult, kezdetben csak WiW néven (az angol Who is Who azaz Ki kicsoda rövidítéseként, a későbbi i betű pedig a 2005-ben hozzáadott international jelző). 2006 és 2010 között Magyarország leglátogatottabb weboldala volt, csúcsidejében, 2010-ben pedig már a Facebookkal párhuzamos működésben 4,5 millió felhasználóval rendelkezett. Azonban még ugyanebben az évben „zuhanórepülésbe” kezdett, olyannyira, hogy az oldal 2014-re teljesen megszűnt.<sup>23</sup>

Online videók a YouTube előtt is léteztek csak sokkal körülményesebb volt feltölteni és megosztani őket<sup>24</sup>, és videómegosztó oldalként működött már korábban például a StupidVideos.com<sup>25</sup>, mégis a YouTube vált világhírűvé, ami nagyban köszönhető a felhasználóbarát és közösségformáló voltának.<sup>26</sup> Így aztán nem csak a videómegosztók körében, hanem a közösségi média platformon is kiemelkedő médiummá vált, jelenleg világszinten a második legtöbb (2 milliárd) regisztrált felhasználóval rendelkezik, akik legalább havi szinten látogatják az oldalt.<sup>27</sup> A következő fejezetben azt vizsgálom, hogy mi vezetett leginkább az oldal sikeréhez, illetve jelenleg mit képvisel az emberek és a piac szemében.

---

<sup>22</sup> Shah, S. (2016): The history of social networking. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [letöltve: 2019. november 11.]

<sup>23</sup> Tófalvy T. (2017): „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk” Az iWiW története. *In Medias Res*, 6. évf. 2. szám p. 373, 383-384. <http://media-tudomany.hu/wp-content/uploads/sites/13/2018/01/inmediasres-2017-02-b-for4-08.pdf> [letöltve: 2019. november 11.]

<sup>24</sup> Cheng, X., Dale, C. és Liu, J. (2008): Characteristics and Potentials of YouTube: A Measurement Study. In: Noam, E. M. és Pupillo, L. M. (szerk.): *Peer-to-Peer Video*. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium. Springer, New York, p. 206.

<sup>25</sup> Ha, L. (2018): YouTube as a Global Online Video Portal and an Alternative to TV. In: Ha, L. (szerk.): *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Lexington Books, Lanham, p. 3.

<sup>26</sup> Cheng, X., Dale, C. és Liu, J. (2008): Characteristics and Potentials of YouTube: A Measurement Study. In: Noam, E. M. és Pupillo, L. M. (szerk.): *Peer-to-Peer Video*. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium. Springer, New York, p. 206.

<sup>27</sup> Spangler, T. (2019): YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily. *Variety* [online]. <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/> [letöltve: 2019. november 12.]

### III. A YOUTUBE TÖRTÉNETE AZ ALAPÍTÁSÁTÓL NAPJAINKIG (2005-2019)

#### 3.1 A kezdetek

A YouTube története nem sokban tér el a többi, az IT szektoron belüli világvezető vállalatétól. Három fiatal, Chad Hurley, Steve Chen és Jawed Karim a PayPal nevű amerikai cég egykori alkalmazottjai útjára indították a később milliárdokat érő vállalkozásukat Hurley garázsában.<sup>28</sup> Karimot saját bevallása szerint két teljesen eltérő, de nagy port kavaró eset inspirálta a YouTube megalkotására, a 2004-es amerikaifutball-bajnokságon, a Super Bowlon Janet Jackson élő adásban történt „incidense”, illetve az ugyanebben az évben bekövetkezett, indiai-óceáni cunami, mivel mindkét esetről csak nagy nehézségek árán lehetett videókat találni.<sup>29</sup> A férfi később elmondta, a siker nem volt azonnali és magától értetődő.<sup>30</sup> A youtube.com domain nevet 2005. február 14-én jegyeztették be, de az oldal kezdetben elég egyszerű volt. A legelső videót ő töltötte fel április 23-án „Me at the zoo” azaz Én az állatkertben néven, amin saját maga látható, és a san diegói állatkertben beszél az elefántok ormányáról.<sup>31</sup> A legendás 19 másodpercet, ami a mai napig megtekinthető az oldalon, már több mint 80 millió ember látta.<sup>32</sup>

2005 májusában indították el az oldal bétaverzióját<sup>33</sup>, azonban ekkor a felhasználók még nem választhatták ki, hogy melyik videót szeretnék megnézni, az oldal véletlenszerűen hozta be azokat, és mivel mindössze néhány videó volt fent, ezért azok ismétlődtek újra és újra. Ráadásul fogalmuk sem volt, hogy hogyan reklámozzák a videómegosztót, ezért társkereső oldalként hirdették, csakhogy nagyobb hírverést csináljanak neki. Hamar kiderült, hogy nem ez a jó irány, mivel az emberek még pénzért sem voltak hajlandók társkereső videókat feltölteni, ellenben maguktól elkezdtek mindenféle más videó megosztására használni a felületet, ami megtetszett

---

<sup>28</sup> Bellis, M. (2019): The Creation of YouTube. *ThoughtCo.* <https://www.thoughtco.com/who-invented-youtube-1992691> [letöltve: 2019. november 13.]

<sup>29</sup> Hopkins, J. (2006): Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA Today* [online]. [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm) [letöltve: 2019. november 13.]

<sup>30</sup> CSmediaUIUC (csatorna, 2007): Jawed Karim, Illinois Commencement 2007, pt2 [videófelvétel]. YouTube, Google LLC, USA. <https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE> [letöltve: 2019. november 13.]

<sup>31</sup> Dickey, M. R. (2013): The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider.* <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> [letöltve: 2019. november 13.]

<sup>32</sup> jawed (csatorna, 2005): Me at the zoo [videófelvétel]. YouTube, Google LLC, USA.

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [letöltve: 2020. február 26.]

<sup>33</sup> Dickey, M. R. (2013): The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider.* <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> [letöltve: 2019. november 13.]



az alkotóknak. Júniusra teljesen átalakították az oldalt, és létrejött az, amit YouTube-ként ismerünk.<sup>34</sup>

Az ötlet korántsem volt légből kapott, hiszen az igény megvolt arra, hogy az emberek videókat osszanak meg egymással, csak a felület nem volt adott. A YouTube előtt a videófeltöltés, megosztás és akárcsak maga a megtekintés is nehézkes volt, mivel gyakorlatilag csak a hagyományos médiaszerverekről és fájlcsere-lő oldalakról lehetett videókat letölteni. A videók között semmilyen kapcsolódási pont nem volt, mint a YouTube esetében, ami összekapcsolja a hasonló tartalmakat. Az egyszerű feltöltés és videóajánlás mellett a kulcsszavas keresés, a hozzászólás és értékelés lehetősége is sokat hoztátett az élményhez, leginkább azonban a könnyű megosztás, illetve a weboldalakra és blogokra mindössze egy linkkel beágyazható videó lehetősége, ami igazán közösségivé tette az internetes videómegtekintést.<sup>35</sup> Noha a YouTube előtt is léteztek vírusvideók (ez is jól mutatja az igényt a videómegosztásra), ezek jobb híján fórumokon és e-mailben terjedtek az emberek között.<sup>36</sup>

### 3.2 Az áttörés és a Google ajánlata

A piac tehát készen állt egy ilyen felületre, de nem a YouTube volt az első és egyetlen videómegosztó akkoriban, mi emelte ki mégis a többi közül? Jawed Karim szerint éppen ez a négy, fentebb már említett újdonság: a videóajánlások azaz a „kapcsolódó videók” listája, a megoszthatóság, hozzászólás lehetősége (illetve egyéb közösségformáló opciók) és a könnyű beágyazhatóság vezetett a sikerhez. Ezeket azután fejlesztették ki, hogy 2005 júniusában a felhasználói igények szerint újradefiniálták az oldalt.<sup>37</sup>

Egy másik népszerű magyarázat az, hogy megjelent róla egy ajánlás a TechCrunch nevű blogon 2005 augusztusában, ahonnan átvette a Slashdot, ami akkoriban egy meghatározó technológiai hírekkel és újdonságokkal foglalkozó website volt, így gyorsan elterjedt a híre. Vannak azonban, akik úgy vélik, hogy a siker felé vezető úton nem más, mint az NBC amerikai

---

<sup>34</sup> Koebler, J. (2015): 10 Years Ago Today, YouTube Launched as a Dating Website. *VICE* [online]. [https://www.vice.com/en\\_us/article/78xqjx/10-years-ago-today-youtube-launched-as-a-dating-website](https://www.vice.com/en_us/article/78xqjx/10-years-ago-today-youtube-launched-as-a-dating-website) [letöltve: 2019. november 14.]

<sup>35</sup> Cheng, X., Dale, C. és Liu, J. (2008): Characteristics and Potentials of YouTube: A Measurement Study. In: Noam, E. M. és Pupillo, L. M. (szerk.): *Peer-to-Peer Video. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. Springer, New York, p. 206.

<sup>36</sup> Merrill, B. (2015): Here's How Videos Went Viral Before YouTube And Social Media. *MakeUseOf*. <https://www.makeuseof.com/tag/heres-videos-went-viral-youtube-social-media/> [letöltve: 2019. november 14.]

<sup>37</sup> Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden, p. 2.

televíziós csatorna indította el. 2005 decemberében ugyanis futótűzként terjedt az NBC szórakoztatóműsorának, a Saturday Night Live-nak a *Lazy Sunday* azaz Lusta vasárnap névre hallgató videóklipje, amiben két new yorki srác rappel arról, hogy meg fogják nézni a *Narnia krónikái* című filmet a moziban (akkor volt a film bemutatója), de előtte vesznek egy doboz süteményt. A videó 10 nap alatt több mint 1 millió megtekintést ért el, és 2006 februárjában már az 5 millió megtekintésen is túl volt, amikor az NBC követelte a YouTube-tól, hogy távolítsák el a felületről. Az eset hatalmas médianyilvánosságot kapott, ami a YouTube-ra irányította a figyelmet.<sup>38</sup> Ez már csak azért is érdekes, mert ezt követően az NBC volt az első a tévécsatornák között, ami felismerte a YouTube-ban rejlő lehetőségeket, és partnerkapcsolatot létesített a videómegosztóval 2006 júniusában. Az NBC saját hivatalos YouTube csatornáján elsősorban a *The Office (A hivatal)* című, akkor debütáló sorozatát kívánta népszerűsíteni, de több videót is közzétettek, különböző műsorokból.<sup>39</sup>

Persze azt is fontos megemlíteni, hogy a YouTube hivatalos indulása is 2005 decemberhez köthető, a Sequoia Capital nevű amerikai vállalat novemberi befektetésének köszönhetően ugyanis javítani tudtak a sávszélességen és a szervereiken, így még nagyobb forgalmat tudtak lebonyolítani, ez is segítette az oldal elterjedését.<sup>40</sup> A YouTube-on 2006 júniusában, egy évvel a tesztverziójának indulása és fél évvel a hivatalos indulása után már több mint 70 millió videót néztek meg és 60 ezer videót töltöttek fel az emberek naponta, emellett a világ 17. leglátogatottabb weboldala volt.<sup>41</sup>

Ekkora már vitathatatlan volt a YouTube pozíciója nem csak az Egyesült Államokban, hanem világszerte, valószínűleg ez motiválta a Google-t is, hogy felvásárolja a videómegosztót 2006 októberében 1,65 milliárd dollárért. Ezt erősíti a cég vezérigazgatójának, Eric Schmidtnak a nyilatkozata is, amiben megemlíti, hogy a YouTube kiegészíti a Google-t abban, hogy „világszerte összegyűjti az információt, hogy aztán általánosan elérhetővé és hasznossá tegye”.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden, p. 2-3.

<sup>39</sup> LeClaire, J. (2006): NBC Partners With YouTube in Content Deal. *TechNewsWorld*.  
<https://www.technewsworld.com/story/51406.html> [letöltve: 2019. november 16.]

<sup>40</sup> Dickey, M. R. (2013): The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider*.  
<https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> [letöltve: 2019. november 13.]

<sup>41</sup> LeClaire, J. (2006): NBC Partners With YouTube in Content Deal. *TechNewsWorld*.  
<https://www.technewsworld.com/story/51406.html> [letöltve: 2019. november 16.]

<sup>42</sup> Saját fordítás. Forrás: BBC News (2006): Google buys YouTube for \$1.65bn.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> [letöltve: 2019. november 16.]



### 3.3 Az amatőr videómegosztó és a profittermelő vállalkozás kettőssége

A YouTube tehát, a kezdeti bizonytalanságon túllendülve, hamar az internet fontos tényezőjévé vált. Azonban továbbra is felmerül a kérdés, hogy mi volt a valódi célja akkoriban? Ha megnézzük az oldal első szlogenjét, ami a „Your Digital Video Repository” azaz a Te digitális videótárad, valószínűleg nem akart több lenni egy amatőr videómegosztó felületnél. A „Rólunk” rész is erre utalt, amiben arra sarkallták az embereket, hogy töltsék fel a saját videóikat, akár privát módon, akár a nagyközönség elé tárva.<sup>43</sup> Ezt a szlogent 2005 decemberében, az oldal hivatalos indulásakor lecserélték a „Broadcast yourself. Watch and share your videos online!” azaz Közvetítsd magad. Nézz és oszd meg a videódat online!, majd 2006 áprilisában lett belőle a „Broadcast yourself”, ami 2010-ig a logó mellett is szerepelt.<sup>44</sup> Mindez csak azért érdekes, mert ezzel az új szlogennel már nem azt sugallta, hogy egy egyszerű videótár, hanem jobban beleilleszkedett az új médiába, ami azt közvetítette az emberek felé, hogy ez most róluk szól, ez a felület arra van, hogy megmutassák magukat. Azonban fontos megjegyezni, hogy már a kezdeti időszakban is kettősség jellemezte a felületet. Egyrésztől tényleg jelen voltak az amatőrök, nem csak a saját családi és macskás videók feltöltői, hanem az első vlogerek is, viszont ugyanúgy jelen voltak az oldalon a televízióból átszivárgott videók, amik valamilyen módon felkeltették a közönség érdeklődését.<sup>45</sup>

Ez a kettősség mindvégig megmaradt, mostanra azonban már tudatossá vált. Azután, hogy a Google felvásárolta a felületet, reklámmentes amatőr videómegosztóból egyre inkább profittermelő vállalkozássá válik, ahol a profi videók között előfordulnak amatőrök is.<sup>46</sup> Ez az úgynevezett „top down” (a kifejezetten profittermelés céljából megjelenő szereplők, amibe ugyanúgy beletartoznak a kis- és nagy vállalatok, csakúgy mint a televíziós csatornák) illetve „bottom-up” (az amatőr tartalomgyártók, akik gyakran a felhasználók közül kerülnek ki) dinamika, ami egy nagy közösségi, kulturális olvasztótégellyé vált az évek során.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden, p. 3-4.

<sup>44</sup> Benson, P. (2017): *The Discourse of YouTube*. Multimodal Text in a Global Context. Taylor & Francis Group, Routledge, New York – Abingdon, p. 41.

<sup>45</sup> Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden, p. 4.

<sup>46</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, **14**. évf. 1. szám p. 114, ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_profes\\_sionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_profes_sionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>47</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, **14**. évf. 1. szám p. 114, ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_profes\\_sionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_profes_sionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

### 3.3.1 A félprofesszionális tartalomgyártók szerepe

Ugyanakkor nem lehet éles határvonalat húzni a professzionális és amatőr tartalom között a YouTube felületén, ahogy azt Glózer Rita kommunikációkutató több, külföldi kutatóra hivatkozva kifejti *A részvétel kultúrája a YouTube-on* című tanulmányában. Szerinte ugyanis a két véglet mellett vannak félprofesszionális tartalomgyártók, ahogy önkéntesek és fizetettek is, ezek a határvonalak pedig gyakran elmosódnak, átjárhatóvá válnak. Véleménye szerint, ezek az éles határok a hagyományos média logikájához kötődnek, a YouTube-on azonban résztvevőnek kell tekinteni azt is, aki csak megnézi, megoszt vagy kommentel, függetlenül attól, hogy ezt milyen minőségben teszi. Azonban a hagyományos média tartalom-előállító és fogyasztó, profi és laikus kettősségéből is kiemelkedik egy köztes személy, az új média hétköznapi sztárja, aki egyszerre tartalomgyártó és fogyasztó is egyben, aki pusztán csak a saját szórakoztatására, esetleg siker reményében tevékenykedik az oldalon, az úgynevezett prosumer,<sup>48</sup> a producer és consumer angol szavakból, vagy hétköznapi kifejezéssel illetve: youtuber.

Ezek az új szereplők a könnyen elérhető siker álmaképet nyújtják a közönségük számára, hiszen a korábbi, elérhetetlen médiaszereplők helyett hétköznapi emberek, akik közvetlen hangnemben szólnak a nézőikhez, és gyakran a saját hálósobájukban veszik fel a videóikat. Tovább erősíti a pozitív képet a már fentebb említett tény is, hogy van némi átjárás a hagyományos és az új média között, azaz esetenként előfordul, hogy egy-egy YouTube-on sikeressé vált videós televíziós sikereket is elér. Ilyen az amerikai amatőr filmkészítő Dane Boedigheimer esete is, aki 2009-ben az *Annoying Orange* azaz idegesítő narancs, rövid, humoros animációs videóival vált világhírűvé, később az ikonikus beszélő ételeit pedig a Cartoon Network tévécsatorna is műsorára tűzte.<sup>49</sup> Illetve említhetjük a magyar youtuber, Dancsó Péter esetét is, aki 2010-ben hozta létre *Videómánia* nevű csatornáját, ahol kezdetben a magyar filmekről és sorozatokról készített kritikákat, aztán a csatorna átalakulásával jelenleg inkább műsorokat parodizál, ami nem változott, hogy továbbra is a magyar média műsorait,

---

<sup>48</sup> Glózer R. (2016): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In: Székely L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Kiadó, Infonia, Budapest, Academia.edu, p. 6-7.

[https://www.academia.edu/37645051/A\\_r%C3%A9szv%C3%A9tel\\_kult%C3%BAr%C3%A1ja\\_a\\_YouTube-on](https://www.academia.edu/37645051/A_r%C3%A9szv%C3%A9tel_kult%C3%BAr%C3%A1ja_a_YouTube-on) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>49</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14. évf. 1. szám p. 115, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_professionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_professionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

illetve szereplőit elemzi vagy figurázza ki. Az egyik leghíresebb magyar videóblogger jelenleg több mint egymillió feliratkozóval és 300 milliós megtekintéssel rendelkezik.<sup>50</sup> 2020 elején pedig szerepet kapott a magyar tévécsatorna, az RTL Klub *Álarcos énekes* című műsorának első szériájában is, ahol olyan hírességek mellett zsűrizhetett, mint Sebestyén Balázs műsorvezető vagy Gáspár Laci énekes.<sup>51</sup>

Joanne Morreale médiakritikus és a történész szerint azonban mindez nem más, csak illúzió. Az *Annoying Orange*-ról írt esettanulmányában kifejti, hogy Boedigheimer annak ellenére, hogy bár látszólag teljesen hirtelen és véletlenszerűen vált sikeressé, végig tudatosan törekedett arra, hogy műsorával anyagi haszonra tegyen szert, hiszen már korábban is publikált videókat egyéb videómegosztókon, mint a Vimeo vagy a Metacafe. A YouTube csatornája mellett az összes közösségi média platformon kezdettől fogva brandet épített, és az első adandó alkalommal leszerződött a The Collective Digital Studio nevű vállalattal, ami anyagi támogatás mellett munkaerőt is nyújtott a számára.<sup>52</sup> Mindez azonban csak azt bizonyítja, hogy Boedigheimer nem volt teljesen amatőr, és a sikere nem volt légből kapott, azt azonban nem, hogy más ne csinálhatná utána. Morreale azonban egy másik fontos szempontot is kiemel, a YouTube algoritmusát, ami nagy szerepet játszik abban, hogy mit látunk vagy éppen mit nem látunk az oldalon. Az ott működő ajánlórendszer, keresési funkció, illetve rangsorolási mechanizmus mind befolyásolja azt, hogy éppen mire kattintunk. Egy 2011-es kutatás szerint a tartalomgyártók mindössze 4%-a adja a videók 73%-át (ez ma már nem feltétlenül igaz), az algoritmus pedig jobban kedvez egyes felhasználóknak, tehát valójában a legfelkapottabb videók lesznek egyre sikeresebbek. Szerinte a műfaji besorolás is sokat számít a népszerűségben, és amelyik tartalom nem sorolható be egy konkrét műfaj keretei közé, az kisebb valószínűséggel lesz az. Ebből a szempontból sem véletlen az *Annoying Orange* sikere, hiszen az éppen a YouTube-on az egyik legnépszerűbb műfaj, a humoros videók közé sorolandó<sup>53</sup>, akárcsak a fentebb említett magyar *Videómánia* csatorna.

---

<sup>50</sup> YouTube (é.n.): YouTube: Videómánia. Névjegy. <https://www.youtube.com/user/VideomaniaFCS/about> [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>51</sup> Bodnár J. L. (2020): Dancsó Péter végképp betört a kereskedelmi tévészébe: itt vannak az Álarcos énekes zsűritagjai. *24.hu*. <https://24.hu/kultura/2020/02/04/alarcos-enekes-rtl-klub-zsuri-istenes-bence-csobot-adel-dancso-peter-gaspar-laci-sebestyen-balazs/> [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>52</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, **14**. évf. 1. szám p. 116-117, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_profesionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_profesionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>53</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, **14**. évf. 1. szám p. 118, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_profesionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_profesionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

Morreale szerint, Lazzarato kifejezésével élve a prosumerek *immateriális munkát* végeznek, mivel önkéntes, azaz fizetés nélküli munkáról van szó, mindemelett rendelkeznek egyfajta kreatív szabadsággal, amit nem a tőkés világ ural. Ez egyfajta erkölcsi pluszt ad a tartalomnak, társas és érzelmi kapcsolódást hoz létre, ami közös gondolkodást eredményez, és emiatt van az *immateriális munkának* mind társadalmi, mind gazdasági értéke. Ennek ellenére persze, hogy a prosumerek látszólag az alkotás szépségéért gyártanak és osztanak meg, a piac megpróbál hasznot húzni belőlük, amit elsősorban a YouTube kettős profilja közötti ellentmondás eredményez, miszerint bárki beállhat a youtuberek közé akár egy videófeltöltéssel, de az amatőr, fiatalos videómegosztó brand mögött egy tudatosan felépített, profitorientált vállalkozás áll.<sup>54</sup>

### 3.3.2 A reklámok megjelenése és a partnerprogram bevezetése

Ez jól látható abban a fejlődésben is, amin a YouTube keresztülment az évek során. 2007-ben az első hirdetések is megjelentek a felületen, áttetsző bannerként a képernyő alján, és annak ellenére, hogy kezdetben tartózkodtak a videók előtti (és utáni) reklámoktól, mondván a közönséget zavarná, egy évvel később mégis bevezették a szponzorált videók (a YouTube előreveszi a keresésben az adott videót) lehetőségével együtt. Bár a 2010-ben megjelent „TrueView” névre hallgató megoldással, ami megengedi a felhasználóknak, hogy néhány másodperc után tovább lépjenek a reklámon, némileg javítottak a felhasználói élményen.<sup>55</sup> Persze eleinte ezek az úgynevezett „pre-roll” és „post-roll” reklámok csak bizonyos kiválasztott partnerek videóin futottak, a felhasználók által feltöltött videókra nem<sup>56</sup>, de az ugyanabban az évben indult YouTube partnerprogrammal az amatőr tartalomgyártók is beléphettek a partnerek közé.<sup>57</sup> 2015-re pedig, a kezdetben YouTube Red<sup>58</sup>, 2018 óta YouTube Premium néven futó

---

<sup>54</sup> Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14. évf. 1. szám p. 114, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_professionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_professionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>55</sup> Leskin, P. (2020): YouTube is 15 years old. Here's the incredible story of the website's early days, and how it rose to become the world's most popular place to watch video. *Business Insider*. [https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?fbclid=IwAR3YyIYIDPAaEP8rSM-tocD-XNViX3AwiFYLFnShAoZEkMZCIC-bb8M6z\\_4](https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?fbclid=IwAR3YyIYIDPAaEP8rSM-tocD-XNViX3AwiFYLFnShAoZEkMZCIC-bb8M6z_4) [letöltve: 2020. március 10.]

<sup>56</sup> Sridharan, V. (2008): Eric Schmidt's Secret YouTube Plan Unveiled? YouTube Launches Post-Roll Video Ads (GOOG). *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/2008/10/eric-schmidt-s-secret-youtube-plan-unveiled-youtube-launches-post-roll-video-ads-goog-> [letöltve: 2020. március 10.]

<sup>57</sup> Stelter, B. (2008): YouTube Videos Pull In Real Money. *The New York Times* [online]. <https://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html> [letöltve: 2020. március 10.]

<sup>58</sup> Spangler, T. (2015): YouTube Red Launches: Is It Really Worth \$10 per Month? *Variety* [online]. <https://variety.com/2015/digital/news/youtube-red-launches-10-per-month-1201629071/> [letöltve: 2020. március 10.]

szolgáltatással<sup>59</sup> világossá vált, hogy a reklámentesség már egy exkluzív szolgáltatás, amiért a felhasználónak havi díjat kell fizetnie.

A YouTube partnerprogram is ellentmondásos, hiszen a youtuberek támogatására jött létre, hogy a munkájukért bevételhez is jussanak a hirdetések keresztül, ám valójában ez csak arra ösztönzi a feltöltőket, hogy még többet és még eladhatóbbat gyártsanak, ahogy a minőség sem számít, ameddig van rá kereslet. Valódi támogatást nem nyújt számukra, csak részesedést a haszonból, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a 2017-es, úgynevezett „Adpokalipszis”, amikor a The Times egyik cikke hatására a hirdetőik kifogásolni kezdték, hogy a hirdetések szélsőséges és erőszakos tartalmak után jelenjenek meg, és sorra vonták vissza a reklámokat a YouTube felületéről.<sup>60</sup> Ezt követően azonban az oldal egy olyan szigorú ellenőrzési technológiát vezetett be, ami ellehetetlenítette azon tartalomgyártók helyzetét is, akik valójában nem szélsőséges, csak kifogásolható tartalmat gyártottak, hiszen az új szabályozás érintette többek között a vitatott vagy érzékeny témákat is (például politikai konfliktusok, szexuális utalások, bántalmazás vagy drogfogyasztás), illetve a vulgáris beszédet.<sup>61</sup> Sok tartalomgyártó kifogásolta, hogy a YouTube nem megfelelően lépett fel, és az internet függetlenségének csorbulását látták a helyzetben. Az egyik csatorna gyártója azt nyilatkozta, hogy a YouTube a Disney vloggerekhez hasonló sztárokat akar csinálni belőlük, akik gyönyörűek, mindig mosolyognak, és soha semmi kifogásolhatót nem mondanak.<sup>62</sup>

A YouTube nagy utat tett meg 2005 óta. Egy amatőr videómegosztó felületből az új média zászlóshajójává vált, ahol az amatőrök mellett ma már megtalálhatjuk a profi tartalomgyártókat, ugyanúgy, mint a hagyományos média képviselőit, illetve az amatőrökből időközben sztárokká vált félprofikat. Ebben az átalakulásban nyilván nagy szerepet játszott, hogy a Google 2006-ban megvásárolta a vállalatot. A kutatók véleménye megoszlik abban a tekintetben, hogy hogyan viszonyuljanak a hozzá. Azt mindenképpen megállapíthatjuk, hogy akár egy teljesen új felületként, akár a hagyományos médiafelületek konkurenciájaként esetleg kiterjesztéseként

---

<sup>59</sup> Savov, V. (2018): Google announces YouTube Music and YouTube Premium. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch> [letöltve: 2020. március 10.]

<sup>60</sup> Lomas, N. (2017): After YouTube boycott, Google pulls ads from more types of offensive content. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/03/21/after-youtube-boycott-google-pulls-ads-from-more-types-of-offensive-content/> [letöltve: 2020. március 11.]

<sup>61</sup> Dóczy A. (2017): Monetizációs szigorítások a YouTube-on. *Youtube.blog.hu*. [https://youtube.blog.hu/2017/08/21/monetizacios\\_szigoritasok\\_a\\_youtube-on](https://youtube.blog.hu/2017/08/21/monetizacios_szigoritasok_a_youtube-on) [letöltve: 2020. március 11.]

<sup>62</sup> Hess, A. (2017): How YouTube's Shifting Algorithms Hurt Independent Media. *The New York Times* [online]. [https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html?fbclid=IwAR0v2D-Q4JU89\\_r9nVlniTHua-yNVx-klvn47QU4SZYHM8uXvUWB2Nxeuiw](https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html?fbclid=IwAR0v2D-Q4JU89_r9nVlniTHua-yNVx-klvn47QU4SZYHM8uXvUWB2Nxeuiw) [letöltve: 2020. március 11.]

viszonyulunk hozzá<sup>63</sup>, egyre nagyobb jelentőséggel bír a médiapiacban. Azt, hogy átveszi-e a jövőben a televízió szerepét egyelőre nem lehet konkrétan megállapítani, de a következő fejezetben részletesen foglalkozom azzal, hogy milyen szerepe van még a televíziónak a fiatal felnőttek életében.

## IV. A TELEVÍZIÓ HELYE A MAI MÉDIÁBAN

### 4.1 A „klasszikus” televíziózás vége

Az internet elterjedésével egyre több kutató jósolta a televízió halálát. Az 1990-es években az új média létrejöttében sokan a régi médiumok, többek között a televíziózás végét látták.<sup>64</sup> Pedig, ahogy arról már korábban szó esett, az internethasználat nem csökkentette le drasztikusan a televíziózásra szánt időt még az ezredforduló idején sem.

Bizonyos értelemben véve a klasszikus televíziózás (a 2010-es évek elejére) valóban véget ért, legalábbis átalakult, hiszen az online felületeknek köszönhetően egyre interaktívabbá válik. Az elmúlt évtizedben megjelent internetes szolgáltatások, mint a Netflix, a Hulu vagy az Amazon Prime azonban más élményt nyújtanak a felhasználóknak, inkább online videótéka-ként funkcionálnak, ahogy a YouTube kulturálisan sokszínű és műfajokat ötvöző online videófelülete sem váltja ki teljesen a televíziót. A fiatalabb generációk körében mégis egyre inkább kizárólagosságot élveznek ezek a felületek.

Az Amerikában elterjedt kifejezés a „cord-cutters” azaz kábelelvágók, és a lakosság azon részének megnevezésére használják, akik a kábeltévés vagy műholdas előfizetésüket felmondva valamilyen online tartalomszolgáltatás felé fordultak. Az eMarketer piacelemző cég szerint az Egyesült Államokban 2018-ban már 33 millió ember, a lakosság 12,9%-a döntött így, és előrejelzésük szerint ez a szám 2022-re 55,1 millióra ugrik, ami a lakosság 20,8%-át jelenti majd. A másik tábor pedig, aminek tagjai főleg a fiatalabb generációkból kerülnek ki, az úgynevezett „cord-nevers”, akiknek soha nem is volt előfizetésük ezekre a szolgáltatásokra.

---

<sup>63</sup> Glózer R. (2016): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In: Székely L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Kiadó, Infonia, Budapest, Academia.edu, p. 16.

[https://www.academia.edu/37645051/A\\_r%C3%A9szv%C3%A9tel\\_kult%C3%BAr%C3%A1ja\\_a\\_YouTube-on](https://www.academia.edu/37645051/A_r%C3%A9szv%C3%A9tel_kult%C3%BAr%C3%A1ja_a_YouTube-on) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>64</sup> Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 69.



2018-ban 35,7 millióan, tehát az amerikai lakosság 14%-a tartozott ebbe a csoportba. Bár az előrejelzés szerint ez a szám nem fog olyan rohamosan nőni, mint a másik, így is 2022-re 40,3 millió embert sorolnak ide, ami a lakosság 15,2%-át jelenti majd.<sup>65</sup> Ezért nem meglepő, hogy az Egyesült Államokban ismét a televíziózás végét jósolják.<sup>66</sup>

## 4.2 Médiakonvergencia

Páratlan történelmi eseménynek lehetünk tanúi Clay Shirky közösségi média szakértő szerint, aki a *Hogyan ír a közösségi média történelmet* című 2009-es TED Talkjában kifejti, hogy az elmúlt ötszáz évben csak négy alkalommal volt „médiaforradalom”, a legutóbbi a tévé megjelenésével, az internet pedig alapjaiban változtatta meg a világunk működését. Előtte nem volt olyan médium, amivel csoportos párbeszédet lehetett folytatni, ahogyan olyan sem, ami egyben magában hordozta az összes többi médiumot. Tehát az internet nem elég, hogy mindenhol jelen van, de minden mást is helyettesít: ott olvassuk a híreket, nézzük a filmeket, hallgatjuk a zenét, sőt, ezt használjuk még telefonálásra is. Ezeket az élményeket pedig rögtön meg is tudjuk vitatni egymással. A legfontosabbnak azonban azt emelte ki, hogy a média közösségivé válásával a fogyasztó egyben termelővé is válik. Már nem csupán nézzük, olvassuk vagy hallgatjuk a médiát, de mi magunk állítjuk elő.<sup>67</sup> Ez az összefonódás pedig, ahogy már az előző fejezetben is említettem, a határok elmosódását eredményezi.

Ez az okfejtés azonban egyáltalán nem újkeletű. Az amerikai társadalomkutató Ithiel de Sola Pool már 1983-ban, *A szabadság technológiai* című könyvében a médiumok összemosódásáról ír, mind a helyek közötti kommunikáció (pl. posta vagy telefon), mind a tömegkommunikáció (pl. nyomtatott sajtó, rádió vagy televízió) esetében, és a konvergencia kifejezést is elsők között használja erre a folyamatra.<sup>68</sup> A médiakutatáson belül csak a szintén amerikai kutató, Nicholas Negroponte előzte meg ezzel, aki már 1979-ben kidolgozta a konvergencia iparági összefonódásának ábráját.<sup>69</sup> Negroponte már akkor megjósolta, hogy az összefonódás alapját a

---

<sup>65</sup> eMarketer.com (2018): US Adult Cord-Cutters and Cord-Nevers, 2018-2022 (millions and % of adult population). <https://www.emarketer.com/chart/224703/us-adult-cord-cutters-cord-nevers-2018-2022-millions-of-adult-population> [letöltve: 2020. április 3.]

<sup>66</sup> Adams, S. (2019): The Golden Age of TV Is Over. *Slate*. <https://slate.com/culture/2019/10/golden-age-of-tv-is-over-streaming-wars.html> [letöltve: 2020. április 3.]

<sup>67</sup> Clay Shirky (2009): How social media can make history [videófelvétel]. TED Conferences, LLC, USA. [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_social\\_media\\_can\\_make\\_history](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history) [letöltve: 2020. május 10.]

<sup>68</sup> Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 37-38.

<sup>69</sup> Appelgren, E. (2004): Convergence and divergence in media: Different perspectives. 8<sup>th</sup> ICC International Conference on Electronic Publishing, 2004. június, Brasilia – DF, Brazil, p. 238., ResearchGate.

digitalizáció szolgáltatja majd. Az 1995-ben megjelent *Digitális létezés* című könyvében például azt írta, hogy a jövőben nem lesz majd TV, mert a számítógépet fogjuk annak használni. Azt is megjósolta, hogy a tévézés nem lesz időhöz kötve, illetve konkrét időponthoz, inkább olyanná válik majd, mint az újság vagy a könyv, „böngészhetővé és lecserélhetővé.”<sup>70</sup> Ezek a kijelentések azonban bár részben teljesültek, legalábbis a mai álláspont szerint (elég csak az egyre népszerűbb, fentebb már említett internetes műsorszolgáltatókra gondolni), egyéb baljóslatú kijelentései (pl. a televíziós hálózatok összeomlásáról és a monolitikus médiabirodalmak feloszlásáról) nem váltak be. Az internet és a számítógép elterjedésével a '90-es évek elején több kutató úgy vélte, hogy (az új médiumok) nem férnek majd meg a televíziós kultúrával, és lerombolják azt. Ez a helyzet csak a „dotkom lufi kidurranásával” változott, ekkor kezdték el árnyaltabban látni a témát, és felmérni a helyzetet azt illetően, hogy a hagyományos média sem szűnik meg teljesen csak átalakul.<sup>71</sup> A legtöbb kutató elkülöníti a technológiai és gazdasági konvergenciát, némelyikük hozzáfűzi a kulturális, tartalmi, illetve pszichológiai dimenziókat.<sup>72</sup>

#### 4.2.1 A konvergens televíziózás fogalma

A magyar kutatók közül legrészletesebben talán Csigó Péter foglalkozott a témával, *A konvergens televíziózás* című 2009-es könyvében. Szerinte a 2006-2007-es évben indultak meg jelentős változások azt tekintve, hogy a médiavállalatok miként viszonyulnak az internetes videómegosztáshoz. „Az internet ellenségből szövetségessé vált a tévétársaságok irányítói szemében, akik gyökeresen átértékelték nemcsak az online terjesztéssel kapcsolatos addigi álláspontjukat, hanem a hagyományos üzleti modelljüket is, amely a tévés tartalmak szűkösségén és kizárólagos terjesztésén alapult.”<sup>73</sup> Tehát a tartalom szűkösségétől elindultak a tartalombőség felé, és az internethez alkalmazkodva, semmint a saját stratégiájukat ráerőszakolva igyekeztek kiaknázni az új média adta lehetőségeket. A legnagyobb amerikai tévétársaságok, mint például az NBC vagy a CBS is ekkortájt kezdett el online közzétenni részeket a tévében futó sorozataik közül, ami bizonyítottan emelte a nézettséget. A szerző szerint ennek az oka elsősorban a kényszerűség volt, hiszen tehetetlenek voltak az online

---

[https://www.researchgate.net/publication/37676508\\_Convergence\\_and\\_divergence\\_in\\_media\\_Different\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/37676508_Convergence_and_divergence_in_media_Different_perspectives)  
[letöltve: 2020. május 11.]

<sup>70</sup> Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. Hodder & Stoughton, London, p. 50.

<sup>71</sup> Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 69.

<sup>72</sup> Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 43-43.

<sup>73</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 21.



videómegosztó és illegális videóletöltő oldalakkal szemben.<sup>74</sup> Ez a kényszerhelyzet azonban nem jelentette azt, hogy az online terjesztés másodlagos piacként funkcionált a tévétársaságok számára, mert az csak a hagyományos modell felülkerekedését jelentette volna. Csigó Péter szerint a mainstream tartalmak „terjesztésének, csomagolásának és felhasználásának innovatív megoldásai”<sup>75</sup> adják a konvergens televízió hajtóerejét. Az online videók terjedése beindított továbbá egy olyan hibridizációs folyamatot, amiben a mainstream és marginális tartalmak keverednek egymással, és egyazon felületre beágyazhatóvá válnak.<sup>76</sup> (Marginális tartalmakon a bizonyos, kisebb rétegek érdeklődésének kielégítésére létrejött tartalmakat érti.) Ezek a közönség fragmentálódásával kerültek előtérbe, ami a '90-es évek kábeltévék és műholdas televíziók miatt létrejövő nagyobb csatornaválasztékkal és rétegcsatornákkal kezdődött. A szerző szerint a konvergens televíziózás alakulását segítette elő a fragmentáció következtében létrejött új stratégiák létrehozása. Ezek közül különösen fontos szerepe van az online videózás világában is a *fragmentált, moduláris tartalomgyártásnak*, a *brandelt tartalmak előállításának* és az *esemény-programmingnak*, mert ez a három stratégia, ami nemcsak elősegítette a konvergenciát, hanem manapság kifejezetten jellemző a nagyobb online csatornák esetében.<sup>77</sup>

### 4.3 A televíziós tartalomszerkesztés hatásai az online videógyártásra

#### 4.3.1 Moduláris tartalomgyártás

Ez az új videószerkesztési forma az 1980-as években az Egyesült Államokból indult, legelőször a hír- és zenecsatornák alkalmazták. A tartalom felosztása pár perces modulokra több szempontból is előnyökkel járt a csatornák számára. Elsősorban elősegítette az online terjesztést, hiszen egy-egy jelenet önmagában, a műsorból kiszakítva is értelmezhetővé vált, és a nézők vagy bizonyos esetekben maga a csatorna feltölthette a videómegosztókra.<sup>78</sup> Az előző fejezetben már említettem, hogy például az NBC így népszerűsítette a *The Office (A hivatal)* című sorozatát.<sup>79</sup> Andok Mónika médiakutató szerint a tehetségkutató műsorok sikerének is ez fajta műsorszerkesztési stratégia az oka. A *Digitális média és mindennapi élet* című könyvében Susan Boyle esetét hozza fel erre példaként, aki 2009-ben a *Britain's Got Talent* című

<sup>74</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 27-29.

<sup>75</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 31.

<sup>76</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 32.

<sup>77</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 79-80.

<sup>78</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 89-93.

<sup>79</sup> LeClaire, J. (2006): NBC Partners With YouTube in Content Deal. *TechNewsWorld*.

<https://www.technewsworld.com/story/51406.html> [letöltve: 2019. november 16.]

tehetségkutató műsorral vált világszerte ismerté, de ebben nagymértékben közrejátszott az, hogy a válogatón bemutatott produkciója felkerült a YouTube-ra. A nézők többsége nem az egész estés műsorra, csupán az ő szereplésére volt kíváncsi.<sup>80</sup> Ez pedig a másik szempont, ami hatékonyra tette ezt a fajta tartalomszerkesztési módot (amellett, hogy a tévénézők könnyebben bekapcsolódhattak akár a műsor közepén is az eseményekbe) az, hogy nem a történetre összpontosít, hanem a szereplők kapcsolatára vagy az ismétlődő helyzetekre, legyen az drámai vagy komikus, legyen szó akár egy sorozatról, akár egy kvízműsorról.<sup>81</sup> A figyelem középpontjába tehát maguk a karakterek kerülnek. Susan Boyle, az egyszerű középkorú háziasszony, aki kiemelkedő énekhangjával belefojtotta a szót a korábban rajta élcelődő zsűritagokba is egy karakter volt, ahogy az őt bíráló bizottságot is négy gondosan kiválogatott személy alkotta, és az ő reakcióik és interakcióik is fontos elemei voltak a shownak. Részben ez is hozzájárult a vlogok (videóblogok) és az azt prezentáló youtuberek népszerűségéhez, ha a nézők elkötelezett rajongókká, vagyis feliratkozókká válnak, már kevésbé a tartalomra, sokkal inkább az adott karakterre kíváncsiak.

#### 4.3.2 Brandelt tartalom

A *brandelt tartalom* előállítása is legalább olyan fontos az online környezetben, mint a moduláris tartalomszerkesztés, mivel ez nem csak az agyonreklámozott prémiumműsorokat jelenti a hagyományos televíziózás esetében sem, hanem egy olyan egyedi tartalmat, ami „azonnal felismerhető, könnyen megjegyezhető és azonnali érzelmi reakciót kiváltó”.<sup>82</sup> Csigó Péter szerint nem csak a tartalom, hanem egy előadó vagy egy csatorna is lehet maga a brand.<sup>83</sup> Néhány youtuber nagyon tudatosan integrálja bele a nézőközönségét is a saját brandjébe. Jó példa erre a leghíresebb videóblogger, Felix Kjellberg vagy művésznevén PewDiePie, akinek azonos nevű csatornája 104 millió feliratkozóval jelenleg a második legtöbb feliratkozóval rendelkező csatorna a YouTube-on. Követőit csak „Bro Army”-nak hívja, és régebben hagyományos elköszönési formája volt a videók végén egy ikonikus „brofist”, ami az ökölrel történő informális köszönési forma a fiatal férfiak körében. (Ezt már elhagyta, csak néha hozza vissza egy-egy videóban.) Ez kifejezetten a csatorna kiépülésének a kezdeti időszakában volt jellemző, amikor főleg videójátékokkal kapcsolatos tartalmakat osztott meg a csatornáján, ezért

---

<sup>80</sup> Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 56.

<sup>81</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 91-92.

<sup>82</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 95.

<sup>83</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 95.

a célközönsége leginkább fiatal férfiakkól állt. Azóta némileg átalakult a csatornája, és manapság inkább mémeket (azaz vicces képeket) elemez, vagy mások YouTube videóit kommentálja, de gyakran reagál a kifejezetten őt érintő jelenségekre is. Habár az ikonikus elköszönését már nem alkalmazza, másképpen erősíti a rajongókban a csoporthoz tartozás érzését (legtöbbször olyan poénnal, amiket csak a rendszeres nézői értenek), ezzel is kifejezve, hogy nem kívülálló, a csatornának ők is aktív résztvevői, és a fenntartásához szükség van rájuk.<sup>84</sup> Az egykor nagy népszerűségnek örvendő magyar csatorna a *HollywoodNewsAgency* vloggere, Szirmai Gergely is „Szerkesztőségnek” hívta a feliratkozóit, és a videó végén általában az iratkozz fel felszólítás mellett a „Csatlakozz a Szerkesztőséghez!” mondatot is alkalmazta. Bár manapság sokkal kevesebb videót tölt fel, még mindig az egyik legnépszerűbb magyar YouTube csatorna az övé, 415 ezer feliratkozóval.<sup>85</sup>

Persze a rajongói közösség kialakítása a tévéműsorok márkáépítésének szempontjából is fontos, Csigó Péter élménykiterjesztésnek nevezi ezt a jelenséget, amikor egy műsor egy másik platformon is megjelenik a rajongói aktivitásnak köszönhetően, erre az online tér különösen alkalmas.<sup>86</sup> A legnagyobb különbség azonban ezek a közösségek és egy youtuber feliratkozótábora között a személyesség. A tévéműsorok vagy tévésorozatok sztárjai még a közösségi média korában sem tudnak olyan kapcsolatot kialakítani a rajongóikkal, mint a youtuberek. Ennek az oka egész egyszerűen az, ahogy már fentebb is említettem, hogy csoportközösséget építenek maguk és a saját brandjük köré. A televíziós egy passzív nézői kultúra, ellenben a YouTube-os interaktív résztvevői kultúrával. A youtuberek nem egy piedesztálra emelt hollywoodi filmcsillag képét prezentálják, hanem egy elérhető, hús-vér emberét, aki akár a barátunk is lehetne. Fiatalok, közvetlenek és megszólítják a közönséget, bevonják őket a tartalomgyártásba, ez pedig különösen fontos a fiatal generációk számára, akik ki vannak éhezve a figyelemre.

---

<sup>84</sup> YouTube (é.n.): YouTube: PewDiePie. Kezdőlap. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/featured> [letöltve: 2020. május 15.]

<sup>85</sup> YouTube (é.n.): YouTube: HollywoodNewsAgency. Kezdőlap. <https://www.youtube.com/user/HollywoodNewsAgency> [letöltve: 2020. május 15.]

<sup>86</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 87-89.

### 4.3.3 Esemény-programming

Az *esemény-* vagy *event-programming* arra a stratégiára használt megnevezés, amikor a tévécsatorna a műsorfolyamot megtörve egyetlen nagy eseményre „tesz fel” mindent. Egy híresebb sorozat évadkezdő epizódjára vagy egy-egy olyan estére, amire a legnézetebb sorozatokat teszi, ilyen volt az NBC csúcs estéje, a csütörtök este, ami a 2000-es évek elején és közepén a reklámbevételének a harmadát termelte ki.<sup>87</sup> Ma már inkább a több, egész estés hétköznapokra épít, hiszen a legnézetebb sorozatai a *Chicago Med*, *Chicago Fire (Lángoló Chicago)* és a *Chicago P.D. (Bűnös Chicago)* szerdán, a *This Is Us (Rólunk szól)* és a *New Amsterdam* pedig kedden este kerülnek bemutatásra, míg a legnagyobb tehetségkutató műsorai a *The Voice* és az *America's Got Talent* hétfőn és kedden.<sup>88</sup> A legtöbb YouTube csatornán, különösen a nagyobb online tartalomgyártó cégek csatornáira (mint például a *BuzzFeed* vagy *WatchMojo.com*) napi szinten több videót is töltenek fel. Itt is fellelhető azonban némi rendszeresség a feltöltésekben, ugyanúgy, ahogy az event-programming is, a *BuzzFeedre* ugyanis különösen jellemző, hogy kategória szerint szétválasztja a műsorait, amik további évadokra vannak bontva, és egyes részek heti szinten ugyanabban az időpontban jelennek meg<sup>89</sup>, de több youtuber alkalmazza ezt a stratégiát. A Tubefilteren megjelent elemzés szerint a hétvége a legnézetebb időszak kb. csütörtöktől vasárnapig, több csatornán (amelyik nem napi szinten posztol), akkor töltik fel a videókat.<sup>90</sup>

## 4.4 A hagyományos televízió és az online, feliratkozásalapú tartalomszolgáltatók (SVOD) népszerűségi mutatóinak összehasonlítása az Egyesült Államokban és Magyarországon

### 4.4.1 Népszerűbb az SVOD, mint a hagyományos TV?

A Deloitte tanácsadó cég éves, *Digital Media Trend* kutatása egész meglepő eredményre jutott. A kutatás az amerikai piacot vizsgálta 2018. december és 2019. február között, és azt az eredményt kapta, hogy a fogyasztók 69%-a fel van iratkozva valamilyen online

<sup>87</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 85.

<sup>88</sup> Kimball, T. (2019): NBC Announces Plans for 2019-20 Season Schedule. *TV Series Final*. <https://tvseriesfinale.com/tv-show/nbc-announces-plans-for-2019-20-season-schedule/> [letöltve: 2020. május 15.]

<sup>89</sup> YouTube (é.n.): YouTube: BuzzFeedVideo. Kezdőlap. <https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo> [letöltve: 2020. május 15.]

<sup>90</sup> Gielen, M. (2015): Want To Know The Best Days And Times To Post YouTube Videos? Here's A Yearly Calendar. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2015/01/12/best-days-times-to-post-youtube-videos-yearly-calendar/> [letöltve: 2020. május 15.]

videószolgáltatóra, míg csak 65%-uknak van TV előfizetése. Generációkra lebontva is megvizsgálták, és a legnagyobb különbség éppen a fiatal felnőttek korosztályában van (22-35), csak az 51%-uk rendelkezik TV előfizetéssel, viszont 88%-uk fel van iratkozva valamilyen online videómegosztóra. Valamivel kisebb a különbség az őket megelőző generáció (14-21) adataiban (57% és 80%), akiknek egy része szintén a fiatal felnőtt kategóriába sorolható, de nagyobb részük tinédzser, ezért a kisebb eltérés abból is adódhat, hogy még otthon élnek a szüleikkel, akiknek van TV előfizetésük.<sup>91</sup>

Egyéb kutatások azonban nem támasztották alá ezt az eredményt. A Nielsen 2018-as harmadik negyedéves jelentése szerint az amerikai háztartások 76,4%-a használja a hagyományos, kábeltéves előfizetést, és mindössze 67%-uk fizet elő valamilyen online tartalomszolgáltatóra. Ugyan ez nem tartalmazza az ingyenes videómegosztókat, csupán a fizetős, feliratkozás alapú szolgáltatókat (mint pl. a Netflix), és a 2017-es harmadik negyedéves adatokkal összevetve így is csökkenés mutatkozik a kábeltéves előfizetésekben (80,4%), illetve növekedés a fizetős, feliratkozás alapú (SVOD) online szolgáltatók esetében (61%).<sup>92</sup> A Leichtman Research Group médiakutató cég által 2018 augusztusában és októberében közzétett adatok is ezt támasztják alá, a tévére előfizetők a lakosság 78%-át teszik ki, míg az online tartalomszolgáltatókra előfizetők aránya 69%. Az eltérés ebben az esetben abból is adódhat, hogy ezek az adatok félévvel korábbiak, mint a Deloitte kutatása<sup>93</sup>, bár ilyen mértékű változás véleményem szerint kevésbé valószínű. A Netflixre előfizetők száma egyébként rohamosan növekszik az Egyesült Államokban, 2012-től 2017-ig több mint duplájára nőtt (23,41 millióból 50,85 millióra), a kábeltévére előfizetők száma pedig folyamatosan csökken.<sup>94</sup>

Magyarországon egyáltalán nem ilyen drasztikus a helyzet, sőt, kifejezetten le vagyunk maradva Nyugat-Európával szemben is az online tartalomszolgáltatásra váltásban.<sup>95</sup> 2020. januári adatok szerint a körülbelül 4 millió magyarországi háztartásból 3,5 milliónak van

---

<sup>91</sup> Marketingcharts.com (2019): Streaming Video Is Now As Mainstream As Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/television-107926> [letöltve: 2020. május 16.]

<sup>92</sup> The Nielsen Company (US), LLC (2019): The Nielsen Total Audience Report Q3 2018. US, The Nielsen Company (US), LLC, p. 15-17. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q3-2018-total-audience-report/?cid=socSprinkl-Nielsen> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>93</sup> Marketingcharts.com (2019): Streaming Video Is Now As Mainstream As Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/television-107926> [letöltve: 2020. május 16.]

<sup>94</sup> Dunn, J. (2017): More people now subscribe to Netflix than cable TV in the US. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/netflix-more-popular-than-cable-us-chart-2017-6> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>95</sup> DigitalHungary (2018): Televízió: lemaradásban vagyunk a nyugattal szemben? <https://www.digitalhungary.hu/media/Televizio-lemaradasban-vagyunk-a-nyugattal-szemben/7167/> [letöltve: 2020. április 4.]

televíziós előfizetése valamilyen szolgáltatónál<sup>96</sup>, ami a háztartások 87,5%-át jelenti. Persze itt is van eltérés a fiatalok és a teljes lakosság adatait vizsgálva. Az Ipsos a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) megbízására 15-29 év közötti fiatalokkal készített 2017-es kutatásából kiderült, hogy a háztartások 82%-a rendelkezik televíziós előfizetéssel.<sup>97</sup> Fontos megjegyezni, hogy a televíziós előfizetések aránya háztartásonként a 2017-ben is a 2020. januári adatokhoz hasonló volt a Magyar Média- és Hírközlési Hatóság adatai szerint.<sup>98</sup> Ez persze nem akkora különbség, mint az amerikai piac esetében. Ennek az oka leginkább az online tartalomszolgáltatók hiánya, ugyanis jelenleg Magyarországon mindössze három nagyobb fizetős szolgáltató érhető el<sup>99</sup>: a Netflix, az HBO Go és az Amazon Prime, a szinkronizált tartalom hiánya, illetve az sem elhanyagolható, hogy még csak néhány éve vannak jelen a magyar piacon<sup>100</sup>. A Netflix 2016 óta érhető el Magyarországról, de csak 2019 óta lehet magyar nyelvű felületet beállítani rajta.<sup>101</sup> Ennek ellenére továbbra is csak elvétve van rajta szinkronizált tartalom, némelyik műsorhoz még magyar felirat sem tartozik<sup>102</sup>, ugyanez a helyzet az Amazon Prime-on (ami szintén 2016 óta érhető el)<sup>103</sup>. Egyedül az HBO Go (amire 2017 óta lehet önálló, internetes előfizetést kötni, előtte a TV csatorna előfizetéséhez volt kötve<sup>104</sup>) kínálja szinte az összes műsorát magyar szinkronnal is, de ez a kínálat is messze alulmarad egy kábeltévés előfizetés 50+ csatornájával szemben.<sup>105</sup>

Az utóbbi pár évben azonban itthon is változás mutatkozott az online szolgáltatások irányába. A fentebb már említett, Ipsos által készített 2017-es kutatásban például a résztvevő fiatalok mindössze 8%-a mondta azt, hogy rendelkezik valamilyen online tartalomszolgáltatónál

---

<sup>96</sup> NMHH (2017): Televíziós gyorsjelentés – 2020. január.

[http://nmhh.hu/cikk/210857/Televizios\\_gyorsjelentés\\_2020\\_január](http://nmhh.hu/cikk/210857/Televizios_gyorsjelentés_2020_január) [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>97</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 44. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>98</sup> NMHH (2017): Televíziós gyorsjelentés: augusztusban elérte a 76 százalékot a digitális előfizetések aránya.

[http://nmhh.hu/cikk/190578/Televizios\\_gyorsjelentés\\_augusztusban\\_elerte\\_a\\_76\\_szazalekot\\_a\\_digitalis\\_elofizetesek\\_aranya](http://nmhh.hu/cikk/190578/Televizios_gyorsjelentés_augusztusban_elerte_a_76_szazalekot_a_digitalis_elofizetesek_aranya) [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>99</sup> A YouTube Premium nem igazán állítható párhuzamba a másik három szolgáltatóval, mert elsősorban saját gyártású tartalmakat kínál, az RTL Most+ pedig egyelőre csak a Telenor ügyfelei számára elérhető, az ingyenes felület pedig korlátozott elérést biztosít, és a tartalmak többsége az RTL saját gyártású sorozata.

<sup>100</sup> Straub Á. (2019): Megéri lemondani a kábeltévé-előfizetést? *G7.hu*. <https://g7.hu/tech/20190714/megeri-lemondani-a-kabelteve-elofizetest/> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>101</sup> Birkás P. (2019): Mától végre magyar a Netflix. *24.hu*. <https://24.hu/tech/2019/10/04/magyar-netflix-magyarul-lokalizacio/> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>102</sup> Straub Á. (2019): Megéri lemondani a kábeltévé-előfizetést? *G7.hu*. <https://g7.hu/tech/20190714/megeri-lemondani-a-kabelteve-elofizetest/> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>103</sup> Habók L. (2016): Itthonról is elérhetővé vált az Amazon Prime Video. *Hwsw.hu*.

<https://www.hwsw.hu/hirek/56555/amazon-prime-video-netflix-videostream-sorozatok.html> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>104</sup> Cseh D. (2017): Mától közvetlenül, televíziós előfizetés nélkül is elérhető az HBO GO. *IGNHungary*.

<https://hu.ign.com/hbo-go/30951/news/matol-kozvetlenul-televizios-elofizetes-nelkul-is-elhereto-az-hbo-go> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>105</sup> Straub Á. (2019): Megéri lemondani a kábeltévé-előfizetést? *G7.hu*. <https://g7.hu/tech/20190714/megeri-lemondani-a-kabelteve-elofizetest/> [letöltve: 2020. május 17.]

előfizetéssel<sup>106</sup>, míg az IDEA Intézet tavaly évvégén (2019. november 29. és december 3. között) készített online felmérése szerint a 18-39 éves korosztály 33%-a válaszolta ugyanezt, 7%-nak több előfizetése is van. A teljes népességet nézve is viszonylag magas volt az arány (25%).<sup>107</sup> Ez a hirtelen ugrásszerű növekedés az online szolgáltatások terjedésének, illetve annak is köszönhető, hogy egyre több tartalom válik elérhetővé ezeken a felületeken.

#### 4.4.2 A hagyományos televízió nézettsége

A televíziós előfizetések számának drasztikus csökkenése Amerikában a nézettségi adatokon is megmutatkozik. A MarketingCharts.com készített egy elemzést a Nielsen éves nézettségi adatait felhasználva, amiből kiderül, hogy 2011 és 2017 között minden korosztályban, de legfőképp a fiatal felnőttek és a tinédzserek körében jelentősen lecsökkent a tévézésre szánt idő. Különösen a 18-24 éves korosztály körében esett vissza a nézettség, a heti átlagot nézve 2011 első negyedévében még 26 órát és 28 percet töltöttek a tévéképernyő előtt, ezzel szemben 2017 második negyedévében már csak 12 órát és 43 percet, tehát majdnem 14 órával kevesebbet, mint hat évvel korábban, ami közel 52%-os visszaesést jelent. A 25-34 év közöttieknél is 12 óra különbséget mértek, míg 2011 első negyedévében még 30 órát és 34 percet töltöttek televíziózással, addig 2017 második negyedévében már csak 18 órát és 23 percet, ami majdnem 40%-os visszaesést jelent a hat évvel korábbi adatokhoz képest. Az elemzés rámutat arra is, hogy bár ezek az adatok a teljes lakosságra értendők nem csak a tévézőkre, a 18-24 éves korosztályban kifejezetten a tévézőkre lebontva nagyobb visszaesés mutatható ki, tehát a csökkenés nem az úgynevezett „cord-cutter” vagy „cord-never” háztartásoknak köszönhető, a korosztály tévézői is kevesebb időt töltenek ezzel a tevékenységgel, mint korábban.<sup>108</sup> Ezt támasztja alá Nielsen 2018 harmadik negyedéves jelentése is, bár másképpen van benne a korcsoport beosztás, de a 18-34 évesek ebben a csoportbeosztásban is csupán heti közel 13 órát tévéztek<sup>109</sup>, mindössze 73%-uk nézett televíziót, illetve átlagosan naponta csak 1 órát és 51 percet (2 órát sem) töltöttek ezzel a

<sup>106</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 48. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>107</sup> 24.hu (2020): A magyarok negyede fizet elő a Netflixre vagy az HBO GO-ra. [https://24.hu/belfold/2020/01/02/netflix-hbo-go-mozi-magyarorszag-kozvelemeny-kutatas/?fbclid=IwAR2OYEEca6yPtM\\_yX31BtrKmdTuFj2sKo03mzjkLhPVrLkbpRhddPNUa5i4](https://24.hu/belfold/2020/01/02/netflix-hbo-go-mozi-magyarorszag-kozvelemeny-kutatas/?fbclid=IwAR2OYEEca6yPtM_yX31BtrKmdTuFj2sKo03mzjkLhPVrLkbpRhddPNUa5i4) [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>108</sup> Marketingcharts.com (2017): The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data. <https://www.marketingcharts.com/television-24817> [letöltve: 2020. május 18.]

<sup>109</sup> The Nielsen Company (US), LLC (2019): The Nielsen Total Audience Report Q3 2018. US, The Nielsen Company (US), LLC, p. 21. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q3-2018-total-audience-report/?cid=socSprinkl-Nielsen> [letöltve: 2020. május 17.]



tevékenységgel.<sup>110</sup> A State of the Screens elemzése szerint (2010-es és 2018-as harmadik negyedéves Nielsen jelentéseket alapul véve) 18-24 évesek havi 66 órával kevesebbet töltöttek 2018-ban a tévéképernyő előtt, mint 2010-ben, ami 61%-os visszaesést jelent. A 25-34 évesek pedig 60 órával kevesebbet, ami 47%-os csökkenést mutat abban a korcsoportban.<sup>111</sup>

A magyar piacot vizsgálva is visszaesés tapasztalható, ha nem is olyan mértékű, mint Amerikában. A 18-29 éves korosztály 2011-ben még átlagosan napi 191 percet<sup>112</sup>, azaz 3 órát és 11 percet, míg 2019 második negyedévében a 15-29 évesek már csak 2 órát és 16 percet töltöttek tévénézéssel.<sup>113</sup> Ettől eltérő eredményre jutott az Ipsos 2017-es kutatása, amelyben szintén a 15-29 éveseket vizsgálták, miszerint átlagosan napi 94 percet, azaz 1 órát és 34 percet szánnak a televíziózásra. A kutatásból az is kiderült, hogy 9%-uk egyáltalán nem néz tévét, 18%-uk pedig csak ritkábban.<sup>114</sup>

## **4.5 Az online videószoftárgátatók szerepe a hagyományos televízió nézettségének változásában (Egyesült Államok – Magyarország)**

### **4.5.1 A televízió nézettségének csökkenése**

Egészen a 2010-es évekig úgy tűnt, hogy a televízió helyzete stabil, amit nem rengetett meg az internet térnyerése. A Nielsen 2007-es felmérése a *Barometer of Broadband Content and Its Users*, magyarul: A szélessávú tartalom és felhasználóinak mérése szerint az online videó nem helyettesíti, hanem kiegészíti a hagyományos tévét, ugyanis a megkérdezettek 33%-a nyilatkozott úgy, hogy növelte a tévénézéssel töltött idejüket.<sup>115</sup> A GroupM 2017-es, a *The State of the Video* azaz A videó állapota című jelentésében beszámol a fiatalok tévénézési szokásaiban végbement csökkenéséről, ami 2010-ig növekvő tendenciát mutatott.<sup>116</sup> Ez a

---

<sup>110</sup> Marketingcharts.com (2019): The State of Traditional TV: Updated With Q3 2018 Data. <https://www.marketingcharts.com/featured-105414> [letöltve: 2020. május 18.]

<sup>111</sup> Beach, M. (2019): Nielsen Total Audience Report for 2018-Q3. *States of the Screens*. <https://www.crossscreen.media/2019/03/28/nielsen-total-audience-report-for-2018-q3/> [letöltve: 2020. május 18.]

<sup>112</sup> Médiatudományi Intézet (2012): Magyarországi médiapiaci körkép 2011. Tanulmány az NMHH részére. 2012. április 15. Budapest, Mrs. White Media Consulting Kft., p. 16. [http://nmhh.hu/dokumentum/191858/mediapiac\\_2011.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/191858/mediapiac_2011.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

<sup>113</sup> Nielsen Közönségmérés Kft. (2019): TV piaci körkép 2019. II. negyedév. Nielsen Közönségmérés. Budapest, Nielsen Közönségmérés Kft., p. 3. [https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res\\_Nielsen\\_TV\\_market\\_snapshot\\_2019Q2\\_hun.pdf](https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2019Q2_hun.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

<sup>114</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 22-25. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

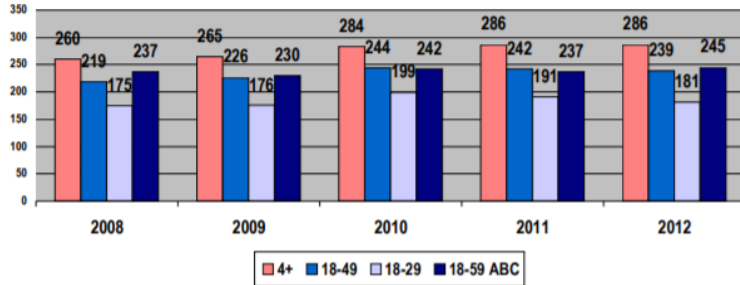
<sup>115</sup> Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest, p. 29.

<sup>116</sup> GroupM (2017): The State of Video. 2017. november. New York, GroupM, p. 13. [https://dmx9040v9xyo8.cloudfront.net/uploads/2020/05/The-State-of-Video-2017\\_0.pdf](https://dmx9040v9xyo8.cloudfront.net/uploads/2020/05/The-State-of-Video-2017_0.pdf) [letöltve: 2020. május 17.]



csökkenés a magyar eredményekben is megmutatkozik, a 2012-ben megjelent Médiapiaci körkép a Nielsen Közönségmérései alapján készített grafikonján.<sup>117</sup>

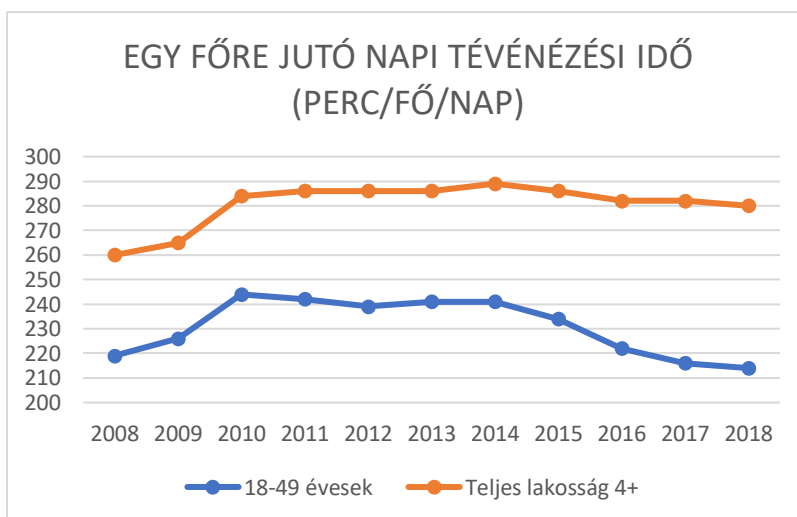
**1. ábra: A televízió-nézéssel töltött napi időtartam éves átlagban 2008–2012. (Perc/nap)**



Forrás: NMHH, Médiapiaci Körkép, 2012

2010-ig a 18-29-es korosztály tévénezéssel eltöltött ideje nőtt, 2010 és 2012 között azonban csökkent. Későbbi adatok ebből a korcsoportból éves lebontásban nyilvánosan nem érhetőek el, de további Nielsen adatok alapján a 18-49-es korosztály napi tévénezési ideje is jelentősen csökkent 2010 és 2018 között.<sup>118</sup>

**2. ábra: Egy főre jutó napi tévénezési idő 2008-2018. (Perc/fő/nap)**



Forrás: Saját szerkesztés az NMHH, Médiapiaci Körkép, 2012 és a Nielsen éves jelentései alapján

<sup>117</sup> Médiatudományi Intézet (2013): Magyarországi médiapiaci körkép 2012. A Médiatanács Médiatudományi Intézetének megbízásából. 2013. június 28. Budapest, Mrs. White Media Consulting Kft., p. 32.  
[https://nmhh.hu/dokumentum/191910/mpkk\\_2012.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/191910/mpkk_2012.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

<sup>118</sup> Nielsen Közönségmérés (n.é.): Riportok. Műhely.  
<https://www.nielsenam.tv/where2/dynPage2.asp?hash=9894cbca978366afed89dbaf0ecdbc54&crypt=N%B6%9D%A6%AC%92%B1%9B%A8%B3%8F%L%A1%8Dd%8B%90%92%5D%B4%C2%C7%BB%C3%D2%D9%8B%A4%CB%A8%95%B5%B7%B1%85%AC%89%BB%90%89%B7%9ASI%A7%BA%96%B4%9A%A5%A4r%CC%CI> [letöltve: 2020. május 20.]

Ez a rohamos csökkenés minden bizonnyal az online lehetőségek bővülésének, és az online tartalom személyre szabottságának köszönhető, de az okostelefonok terjedése is erre az időszakra tehető, ami szintén elvonja a figyelmet a televíziótól. Az Egyesült Államokban a 18-34-es korosztály okostelefon használata már 2016-ban túllépte a hagyományos televízióval töltött időt<sup>119</sup>, de 2019-ben ez már általánosságban igaz volt a 18 év feletti lakosságra egészére.<sup>120</sup>

#### **4.5.2 A fiatalok online videózási szokásai és műsorpreferenciái az Egyesült Államokban**

Az online videó szerepe egyre növekszik mind a tengerentúlon, mind Magyarországon. Az eMarketer 2018-as kutatása az Y generáció (az 1981 és 1996 között születetteket, vagyis az akkori 22-37 éveseket) online videó megtekintési szokásait vizsgálta, és arra az eredményre jutott, hogy 64,8 millió, azaz a korosztály 89,3%-a néz online videót legalább havonta egyszer.<sup>121</sup> Az AudienceProject 2019-es kutatása szerint az amerikai lakosság 85%-a néz online videót legalább hetente, a 15-25 éveseknek a 90%-a, a 26-35 éveseknek pedig a 88%-a, és a teljes felnőtt lakosság (a kutatásban csak 16 éven felüliek vettek részt) 21%-a néz kevesebb hagyományos tévét az online videó miatt. A rendszeres videónézők 90%-a a YouTube-ot részesíti előnyben a többi online videómegosztó platformmal szemben, ezzel a mezőny 1. helyére került<sup>122</sup>, a streaming<sup>123</sup> és videóletöltő szolgáltatások között, azonban csak a 3. a Netflix és az Amazon Prime mögött.<sup>124</sup>

A Pew Reserch Center kutatásából pedig kiderült, hogy milyen műsorok élveznek előnyt az amerikai lakosság körében. A legnézettebb műsorok többek között a szórakoztató műsorok voltak (vlogok, sztár hírek, filmekkel és popkultúrával kapcsolatos videók, vicces és kisállatos

---

<sup>119</sup> Marketingcharts.com (2017): New Milestone for Millennials' Media Time: Smartphone Web+Apps Tops Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/featured-75967> [letöltve: 2020. május 20.]

<sup>120</sup> Marketingcharts.com (2020): US Adults Spend More Time Accessing the Internet and Apps on Their Smartphones Than Watching Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-112838> [letöltve: 2020. május 20.]

<sup>121</sup> Koch, L. (2018): The Digital Video Series: Millennials | Infographic. *eMarketer.com*. <https://www.emarketer.com/content/the-digital-video-series-millennials-infographic> [letöltve: 2020. május 21.]

<sup>122</sup> AudienceProject (2019): Insights 2019. Traditional TV, online video & streaming. AudienceProject, p. 22-27. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_tv\\_video\\_streaming.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_video_streaming.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

<sup>123</sup> A streaming technológia segítségével lejátszhatunk egy videót online, anélkül, hogy letöltenénk. Hosszabb videók, filmek és sorozatok esetén használják. Az AudienceProject kutatás kategorizálásában online videóplatformoknak minősültek az elsősorban rövidebb videók megtekintésére alkalmas felületek, streaming és videóletöltő szolgáltatásoknak pedig a filmek és sorozatok megtekintésére alkalmas felületek, a YouTube ez alapján mindkét kategóriába besorolható volt.

<sup>124</sup> AudienceProject (2019): Insights 2019. Traditional TV, online video & streaming. AudienceProject, p. 43. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_tv\\_video\\_streaming.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_video_streaming.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

videók), kifejezetten népszerűek lettek továbbá a számítógépes játékok narrációi, az úgynevezett gameplay videók, amikor egy játékos közvetíti és kommentálja a saját játékát, illetve a politikai hírek, a zenés-táncos videók, a sporttal és fitnesszel, autókkal, ételekkel, gyerekjátékokkal, divattal, hobbiakkal (csináld magad) és technológiai újdonságokkal kapcsolatos videók.<sup>125</sup> Ezt támasztják alá a Tubular Labs 2018. január és június és 2019. január és június között felvett adatai is, bár azok nem kizárólag az Egyesült Államokra vonatkoznak. A fentebb említett kategóriák mellett megemlítik még a családdal és gyerekneveléssel, gyerekek szórakoztatásával és animációval, üzlettel, utazással, szépségápolással és oktatással kapcsolatos videókat is. A legnézettebb kategóriák azonban a zenés-táncos, szórakoztató és a gyerekek szórakoztatásával és animációval foglalkozók voltak.<sup>126</sup> Ami a televíziót illeti a TiVo 2019 második negyedéves kutatása szerint a legnézettebb tévéműsor kategóriák sorrendben az alábbiak: vígjáték, dráma, akció/kaland, bűnügyi dráma, thriller, dokumentumfilm, krimi/rejtély, hírek, tudományos-fantasztikus, történelmi, sport, komikus dráma.<sup>127</sup>

### 4.5.3 Miért nem TV és miért YouTube?

A TiVo 2017 első negyedévesben az Egyesült Államokban és Kanadában készített kutatása a *Video Trends Report* az úgynevezett „cord-cutter” azaz kábelvágókat kérdezte arról, hogy miért nem fizetnek elő kábeltévére. A felmérésben 18 éven felüliek vettek részt és 79,7%-uk nyilatkozta, hogy az ára miatt mondta le a szolgáltatást (túl drágának vélték). 57,6% internetes streaming szolgáltatást használ, mint a Netflix vagy a Hulu, és meglepően nagy szerepet kapott az is, hogy egy sorozatnak akár egy teljes évadát is meg tudják nézni egy internetes szolgáltatáson keresztül, 26,7%-uknál ez volt az elsődleges szempont, továbbá 14,5%-uk kiemelte, hogy javarészt ezen szolgáltatók eredeti tartalmát nézik, mint pl. az *Orange Is the New Black* (*Narancs az új fekete*) vagy a *House of Cards* (*Kártyavár*), amik a Netflix saját gyártású sorozatai.<sup>128</sup> A Nielsen 2018 harmadik negyedéves kutatásából is kiderült, hogy a változatos tartalom fontos az amerikai fogyasztók számára a streaming szolgáltatásokban, de

---

<sup>125</sup> Van Kessel, P., Toor, S. és Smith, A. (2019): A Week in the Life of Popular YouTube Channels. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/> [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>126</sup> Tubular Labs, Inc. (2019): State of Online Video - Part I. 2019 Social Video Trends and Insights. Tubular Labs, Inc., p. 5. <https://tubularlabs.com/research-guides/report-2019-state-of-online-video-part-1/> [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>127</sup> Marketingcharts.com (2019): What TV Content Genres Do Viewers Prefer? <https://www.marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-110704> [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>128</sup> TiVo Corporation (2017): Q1 2017 Video Trends Report: Consumer Behavior Across Pay-TV, PVID, OTT, TVE, Streaming Devices and Content Discovery. US, TiVo Corporation, p. 3. <https://assets.documentcloud.org/documents/3866467/TiVo-Q1-2017-Video-Trends-Report.pdf> [letöltve: 2020. május 22.]

kiemelt helyen végzett a listán a tartalmak kereshetősége is, ami a hagyományos tévé esetén nem lehetséges.<sup>129</sup>

A Pew Research Center kutatásából pedig az is kiderült, hogy milyen célból néznek az amerikai felnőttek YouTube videókat. A leggyakoribb válasz az volt, hogy *kitalálják hogyan kell olyan dolgokat csinálni, amit még nem csináltak*. A második leggyakoribb válasz, hogy csak *időtöltésképpen* nézik. A harmadik leggyakoribb pedig holtversenyben, hogy *eldöntsék egy termékről, hogy megvegyék-e és hogy megértsék a világban zajló dolgokat*. A két leggyakoribb válasz még népszerűbb a fiatal felnőtt korosztály (18-29 évesek) körében, akiknek 53%-a nyilatkozta, hogy az új dolgok tanulása fontos számukra, 40%-uk pedig időtöltésképpen nézi a videókat. Ezzel összhangban áll az is, hogy 89%-uk legalább alkalmanként megnézi az algoritmus által kijánlott videót. Az oldal ugyanis automatikusan elindít egy ajánlott videót minden megtekintett után. A kutatás azt is kimutatta, hogy az algoritmus egyre hosszabb videókat ajánl egymás után, ezzel is ösztönözve a minél hosszabb tartózkodást az oldalon.<sup>130</sup> Ezeket összevetve könnyen lehet, hogy hamarosan a YouTube tölti be a fiatalok körében a „háttérzaj” szerepet, amit korábban a tévére volt jellemző.

#### **4.5.4 A magyar fiatalok YouTube-os és televíziós tartalomfogyasztásának összehasonlítása**

A magyarok videózási szokásai a fentiekhez hasonlóak. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság számára készített 2018-as online piackutatásból kiderült, hogy a 16 éven felüli lakosság 86%-a<sup>131</sup>, a fiatal felnőtteknek azonban több mint 90%-a<sup>132</sup> nézi legalább heti rendszerességgel a YouTube-ot, ezzel a videómegosztó a Facebook után a második a leggyakrabban használt közösségi média oldalak között. Továbbá az is kiderült, hogy 2010 óta 16%-kal nőtt a lakosságon belül azoknak a száma, akik a YouTube-ot használják. Ami a tartalomfogyasztást illeti a magyarok leginkább zenét hallgatnak az oldalon, vagy

---

<sup>129</sup> The Nielsen Company (US), LLC (2019): The Nielsen Total Audience Report Q3 2018. US, The Nielsen Company (US), LLC, p. 18. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q3-2018-total-audience-report/?cid=socSprinkl-Nielsen> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>130</sup> Smith, A., Toor, S. és Van Kessel, P. (2018): Many Turn to YouTube for Children’s Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/> [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>131</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2019): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2018. Kutatási jelentés az NMHH részére. Budapest, Ariosz Kft., NRC Kft., p. 36.

[http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

<sup>132</sup> Lévai R. (2019): Magyar közösségi média körkép. *Közösségi kalandozások*. <https://kozosssegikalandozasok.hu/2019/07/15/magyar-kozosségi-média-körkép/> [letöltve: 2020. május 21.]

zeneszámokkal kapcsolatos videóklipeket néznek, de népszerű volt még a mozifilm, sorozat, tévéműsor, színházi előadás, illetve az internetes publikálásra készült videó is.<sup>133</sup> A SAKKOM Interaktív Gemiusszal közösen végzett 2017-es kutatása szerint a 30 év alatti fiatalok átlagosan napi 118 percet töltenek a videómegosztón, és körükben legnépszerűbb kategóriák sorrendben: a vicces tartalmak, a gameplay videók illetve a vlogok. Ezeken kívül még a hogyan csináld, életmód, szépség, divat, lakberendezés és csináld magad típusú tartalmakat kedvelik.<sup>134</sup>

A Nielsen 2019 első negyedéves adatai alapján a tévében kiemelkedő nézettségűek voltak az általános szórakoztató műsorok, de a sorozatok és filmek, illetve gyerekműsorok is előnyt élveztek. Népszerű kategóriák voltak továbbá (sorrendben) a hírek, ismeretterjesztő tartalmak, sport, zene és életmód.<sup>135</sup> A fentebb már említett 2017-es Ipsos kutatás szerint a 15-29 év közötti fiatalok között a legnépszerűbb műfajok a filmek és a sorozatok voltak, de az is kiderült, hogy ezeket inkább az interneten nézik, vagy letöltik.<sup>136</sup> Ennek legfőbb oka a zavaró reklámok (56%), illetve az időhöz kötöttség („nem akkor mennek a jó sorozatok, amikor ráérek”<sup>137</sup>: 52%) volt, de az okok között szerepelt még, hogy a tévében nem adják le azokat a sorozatokat, amiket máshol megtalálnak (44%), hogy várni kell a következő részre (33%), nem adják a legújabb részeket (33%), bizonytalan sorrendben adják le azokat (32%), és viszonylag sok válaszadó nyilatkozta, hogy eredeti nyelven szereti nézni őket (29%), illetve egy kis részük (8%) azzal indokolta, hogy egyáltalán nem néz tévét.<sup>138</sup>

#### 4.6 YouTube TV

A nézettségi adatokat és a műsorpreferenciákat figyelembe véve megállapítható, hogy a YouTube valós alternatívát kínál, azonban még nem váltotta fel teljesen a hagyományos

---

<sup>133</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2019): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2018. Kutatási jelentés az NMHH részére. Budapest, Ariosz Kft., NRC Kft., p. 38-39.

[http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

<sup>134</sup> hvg.hu (2017): Naponta (!) 2 órát YouTube-oznak a magyar fiatalok, és most az is kiderült, kiket néznek.

[https://hvg.hu/tudomany/20171116\\_youtube\\_nezes\\_szokasok\\_legnezettebb\\_videoek\\_magyar\\_youtuberek](https://hvg.hu/tudomany/20171116_youtube_nezes_szokasok_legnezettebb_videoek_magyar_youtuberek) [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>135</sup> Nielsen Közönségmérés Kft. (2019): TV piaci körkép 2019. I. negyedév. Nielsen Közönségmérés. Budapest, Nielsen Közönségmérés Kft., p. 7. [https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res\\_Nielsen\\_TV\\_market\\_snapshot\\_2019Q1\\_hun.pdf](https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2019Q1_hun.pdf) [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>136</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 56-63. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>137</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 65. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

<sup>138</sup> Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos, p. 65. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]

televízió szerepét a fiatal felnőttek életében sem, de a piac szereplőinek mindenképpen alkalmazkodniuk kell a változásokhoz az elkövetkezendő évtizedekben. A YouTube TV jó kezdeményezés a hagyományos csatornák fenntartására, és jó példája annak, hogy a videómegosztó nem feltétlenül a tévé ellensége. A szolgáltatás 2017-ben indult el az Egyesült Államokban, először csak néhány régióban, de 2019-re az egész országra kiterjesztették, és a kínálatot is bővítették. Mostanra az előfizetők már több mint 70 csatornából választhatnak, köztük a legnagyobb amerikai tévéadók, mint az ABC, NBC, CBS és a FOX. Bár digitális, a tévéhez hasonlóan működik, a csatornákat élőben lehet rajta megtekinteni, de lehetőséget kínál a műsorok megállítására, visszatekerésre és felvételére (DVR), illetve némelyik műsort felvétel nélkül is meg lehet tekinteni (On-Demand). A név ellenére a szolgáltatás nem kapcsolódik közvetlenül a YouTube-hoz, hiába tartozik mindkettő a Google-hoz, a cég külön kezeli őket, megtekintéséhez is külön alkalmazás szükséges. Az egyetlen kapcsolódási pont a videómegosztó saját gyártású műsorai a YouTube Originals, amik erről a felületről is elérhetőek.<sup>139</sup> Azonban mindenképpen jó alternatívát nyújt a tévétársaságoknak a további online terjeszkedésben, és a név miatt a YouTube-on felnőtt generációt is könnyebben vissza lehet majd csábítani a televízió irányába.

## V. SZTÁRSÁG EGYKOR ÉS MOST

### 5.1 A sztárság fogalmának meghatározása

A sztárság fogalma nagyjából egyidős a tömegmédiával és az amerikai filmipar felvirágzásával. Igaz hírnév és híres emberek már ezelőtt is léteztek, de csak az 1920-as évektől kezdődően kezdtek el a színészekre árucikként gondolni, és ezáltal nem csak a filmek váltak könnyebben eladhatóvá, hanem külön magazinok is létrejöttek, amik az életüket ünnepezték. Magyarországon ez a folyamat ugyan csak tíz évvel később játszódott le, de nem kevésbé volt jelentős.<sup>140</sup> A kor nagy színésznői, mint Karády Katalin vagy Murányi Lili igazi divatdiktátorokká váltak, szépirodalmi termékeket és különböző eseményeket is reklámoztak. Azonban már akkoriban sem csak és kizárólag a filmcsillagokat tekintették sztároknak. Ugyanúgy lehetett sztár egy sportoló, rádióbemondó vagy énekes, de volt olyan színész is,

---

<sup>139</sup> Levenson, J. és Cohen, S. (2020): What is YouTube TV? Here's everything you need to know. *Digital Trends*. [https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-tv/?itm\\_medium=editors](https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-tv/?itm_medium=editors) [letöltve: 2020. május 22.]

<sup>140</sup> Munk V. (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató* [online]. [https://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/01\\_sztarsag\\_elmeletben](https://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben) [letöltve: 2020. november 12.]



akinek a magánéletével már akkor is többen foglalkoztak, mint a teljesítményével.<sup>141</sup> Később ennek elkülönítésére létrejött a „celeb” kifejezés, az angol „celebrity” azaz híresség szóból. Az Egyesült Államokban Daniel Boorstin történész már 1961-ben definiálta, hogy az „ismertségük miatt ismert”<sup>142</sup> emberekről van szó, Magyarországon azonban csak az első valóságshowk megjelenésével terjedt el ezen hírességek elkülönítésére.

Míg a „sztár” az elit, tehetséges, többség által elfogadott ismert emberek megnevezésévé vált, a „celeb” alacsonyabb presztízzsel bíró személyt takar, aki ismertségéről híres és többnyire botrányos magánéletével tartja meg ezt a szerepet, személyisége pedig megosztó.<sup>143</sup> Fontos megemlíteni, hogy míg a sztár szót gyakran használják a celeb szinonimájaként, pl. amikor valóságshow-sztárokról és sztárfeleségekről cikkeznek, illetve szakmájukban híressé vált emberek megnevezésére pl. sztárséf, sztárfodrász, sztárügyvéd, ami nem feltétlenül a kiemelkedő teljesítményük következménye, addig a celeb szó leginkább pejoratív értelemben használatos.<sup>144</sup> Mindemellett az online felületek is kitermelték a saját sztárjaikat, az „influencereket”, akik többnyire olyan hétköznapi fiatalok, akik egy téma köré építve tartalmat gyártanak (fényképek, posztok vagy videók formájában) valamilyen közösségi média oldalon, és elegendő követővel rendelkeznek ahhoz, hogy piaci értékkel bírjanak.<sup>145</sup> Ezen belül kifejezetten a YouTube-on híressé vált videósokat szokták külön „youtuberekként” emlegetni.

Egyre inkább úgy tűnik, hogy a fiatalok figyelme az influencerek irányába terelődik. Az Egyesült Államokban több kutatás is arra az eredményre jutott, hogy a fiatal felnőttek jobban tudnak a youtuberekekkel azonosulni, mint a TV- vagy filmsztárokkal.<sup>146</sup> Magyarországon pedig a Gemius 2016-os kutatása szerint a 20-29 évesek körében ugyanolyan arányban szerepeltek az online videósok, mint az egyéb sztárok és celebek, az első helyen is egy videóblogger végzett.<sup>147</sup>

---

<sup>141</sup> Skaper B. (2008): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató* [online]. [https://mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/08\\_regi\\_magyar\\_filmsztarok](https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/08_regi_magyar_filmsztarok) [letöltve: 2020. november 12.]

<sup>142</sup> Boorstin, D. J. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York, p. 57.

<sup>143</sup> Guld Á. (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, **21. évf.** 1. szám p. 79.

[https://mediakutato.hu/cikk/2020\\_01\\_tavasz/07\\_a\\_sztarok\\_mindenhol\\_ott\\_vannak.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2020_01_tavasz/07_a_sztarok_mindenhol_ott_vannak.pdf) [letöltve: 2020. november 12.]

<sup>144</sup> Guld Á. (2011): Sztárnak lenni. *Mediárium*, **5. évf.** 1-2. szám p. 106.

[http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515\\_Mediarium\\_2011\\_1-2\\_105-109.pdf](http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515_Mediarium_2011_1-2_105-109.pdf) [letöltve: 2020. november 15.]

<sup>145</sup> Guld Á. (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, **21. évf.** 1. szám p. 79.

[https://mediakutato.hu/cikk/2020\\_01\\_tavasz/07\\_a\\_sztarok\\_mindenhol\\_ott\\_vannak.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2020_01_tavasz/07_a_sztarok_mindenhol_ott_vannak.pdf) [letöltve: 2020. november 12.]

<sup>146</sup> Mediakix (é.n.): 5 Reasons Why Brand Influencers Are Better Than Celebrities. <https://mediakix.com/blog/brand-influencers-better-than-celebrities/> [letöltve: 2020. november 12.]

<sup>147</sup> Bátky Z. (2016): Minden celebet lemosnak a magyar YouTube-sztárok. *24.hu*. <https://24.hu/tech/2016/10/20/minden-celebet-lemosnak-a-magyar-youtube-sztarok/> [letöltve: 2020. november 12.]

## 5.2 Új generációk, új sztárok

Annak, hogy miért kerülnek látszólag hétköznapi emberek a figyelem középpontjába több oka is lehet, és részben összefügg a generációk közötti különbségekkel. Az egyik ilyen ok a lehetőségek bővülése. Az internet megjelenése és a folyamatos technológiai fejlődés egyrészt új szakmák megjelenését eredményezte, másrészt megkönnyítette a kapcsolati háló kibővítését. Régebben, ha valakinek nem voltak megfelelő kapcsolatai, bizonyos állások elérhetetlenek voltak számára, most azonban az internet lehetőséget ad az amatőr tehetségeknek arra, hogy megmutassák magukat.<sup>148</sup>

Egy másik ok pedig az elidegenedés jelensége, ami az emberek „szemtől-szembe” történő kommunikációjának a leépülését jelenti. A társadalomkutatók már az internet elterjedése előtt is írtak erről<sup>149</sup>, azonban nem lehet teljesen elkülöníteni őket egymástól, hiszen az internet mindenképpen ráerősít a folyamatra. Sherry Turkle amerikai pszichológus-szociológus és egyetemi professzor szerint az online térben zajló kommunikáció nem lehet olyan mély, mint egy személyesen lefolytatott beszélgetés, akkor sem, ha komoly témáról szól. Ezeket csak információkortyoknak nevezi, amik sosem lesznek elegendőek ahhoz, hogy igazán megismerjük és megértsük egymást.<sup>150</sup> A rohanó világban sokszor még akkor sem állunk le az ismerőseinkkel néhány szót váltani, ha szembe jönnek velünk az utcán. Pedig a személyes beszélgetések sokkal inkább elősegítik, hogy odafigyeljünk a másik emberre, hogy nézőpontot váltsunk, illetve saját magunk megértésében is segít.<sup>151</sup> Ha valaki nem tudja kialakítani ezeket a valódi kapcsolatokat, akkor óhatatlanul is felértékelődik a sztárok szerepe, és az a kapcsolódás, ami azzal alakul ki, hogy belelátunk az életükbe. A fiatalok pedig sokkal könnyebben azonosulnak a korban hozzájuk közelebb álló, hétköznapi életet élő vagy annak a látszatát keltő youtuberrel, mint egy piederasztálra emelt sztárral.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> Stein, J. (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. *Time* [online]. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>149</sup> Rubin, A. M., Perse, E. M. és Powell, R. A. (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, **12. évf.** 2. szám p. 155-180. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.910.7431&rep=rep1&type=pdf> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>150</sup> Sherry Turkle (2012): Connected, but alone? [videófelvétel]. TED Conferences, LLC, USA. [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_connected\\_but\\_alone](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone) [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>151</sup> Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 26-27.

<sup>152</sup> Guld Á. (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, **21. évf.** 1. szám p. 80. [https://mediakutato.hu/cikk/2020\\_01\\_tavasz/07\\_a\\_sztarok\\_mindenhol\\_ott\\_vannak.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2020_01_tavasz/07_a_sztarok_mindenhol_ott_vannak.pdf) [letöltve: 2020. november 12.]



Végül nem elhanyagolható a fogyasztói társadalom „törődj magaddal” életfilozófiájának szerepe sem.<sup>153</sup> Ez hozzájárult az 1980-as évektől elkezdődött, úgynevezett szabadelvű gyermeknevelési filozófia elterjedéséhez, aminek következtében Tari Annamária pszichológus szerint a felnövekvő fiatal generációk nem tapasztalták meg a kudarcélményt, azt, hogy a siker nem alanyi jogon jár, hanem kemény munka is szükséges hozzá, ezért felnőtt korukra nárcisztikussá és szorongóvá váltak.<sup>154</sup> Ezt a nárcizmust szolgálja ki és a szorongást némiképp enyhíti a valóságshowk és az online videók világa, ahol látszólag bárki lehet egy csapásra, különösebb erőfeszítés nélkül sikeres, elég ha egy kicsit érdekesebb személyiség.

A fiatal felnőttek generációja már nem az elérhetetlen bálványt szeretné imádni, hanem egy olyan embert keres, akivel kapcsolódni tud. A sztárság fogalmának ilyen téren történő átalakulása azonban nem feltétlenül probléma. Guld Ádám médiakutató szerint egy demokratikusabb keretet hoz létre, amiben olyan kisebb, perifériára szorult társadalmi csoportoknak is lehetőséget ad a megnyilvánulásra, akik korábban csak rajongói státuszban lehettek.<sup>155</sup>

### 5.3 Digitális bennszülöttek<sup>156</sup>

Ha a mai fiatal felnőtt korosztályt 18-30 éves korig bezárólag határozzuk meg (több besorolás is létezik), akkor láthatjuk, hogy az Y és a Z generációból kerülnek ki. A „digitális bennszülöttek” kifejezést Marc Prensky amerikai professzor használta először 2001-ben az egyetemi diákjaira, akik mivel együtt nőttek fel a modern technológiával, teljesen természetesen használták azt. Ezzel szemben az idősebb generációnak, az úgynevezett „digitális bevándorlóknak” komoly nehézséget okozott az új feltételekhez való alkalmazkodás. Többek között kiemelte, hogy a fiatalok kifejezetten jók a figyelemmegosztásban (multi-tasking), jobban kedvelik a képi információkat, az azonnali dicséretet és gyakori jutalmazást, illetve a játékos megközelítést. Szerinte a tanároknak alkalmazkodniuk kellene az oktatásban is

---

<sup>153</sup> Tari A. (2010): *Y generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az Információs Korban. Jaffa Kiadó, Budapest, p. 220.

<sup>154</sup> Tari A. (2017): *Bátor generációk. #SzorongokTehátVagyok*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 140-141.

<sup>155</sup> Guld Á. (2011): Sztárnak lenni. *Mediárium*, 5. évf. 1-2. szám p. 108.

[http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515\\_Mediarium\\_2011\\_1-2\\_105-109.pdf](http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515_Mediarium_2011_1-2_105-109.pdf) [letöltve: 2020. november 15.]

<sup>156</sup> A magyar szakirodalomban ezt a kifejezést sokan csak a Z generációra használják, talán a technológiai újdonságok későbbi elterjedésének köszönhetően, de eredetileg az Y generáció megnevezésére született.

az új generáció igényeihez.<sup>157</sup> Azóta már felnőtt egy olyan generáció is, akiknek az életében végig jelen volt az internet. Bár mindkét generáció a digitális bennszülöttek kategóriába sorolható, mégis akadnak eltérések közöttük.

### 5.3.1 Az Y generáció – elveszett generáció?

Milyen is valójában az első digitális bennszülött generáció, az Y generáció vagy ahogy a külföldi szakirodalomban emlegetik: „millenials”? A korhatár besorolásra nincsen konkrét meghatározás, a Központi Statisztikai Hivatal az 1980 és 1995 között születetteket sorolja ide<sup>158</sup>, az amerikai Pew Research Center az 1981 és 1996 közöttiekét<sup>159</sup>, de a legtöbb kutatás a ’80-as és ’90-es években születetteket teszi ebbe a kategóriába. A korábbi generációk általában erős kritikával illetik őket, Joel Stein az amerikai Time magazinban megjelent 2013-as *Millennials: The Me Me Me Generation* vagyis Millenárissok: az én, én, én generáció című cikke is hasonlóan indít, kiemelve, hogy narcisztikusak, elkényeztetettek, megszállottjai a hírnévnek, képtelenek önállósodni és mindemellett még lusták is. Mindezt kutatásokkal is alá tudta támasztani.<sup>160</sup>

Tari Annamária szerint ez a lustaság valójában inkább elveszettség, ami elsősorban abból fakad, hogy a szüleik abban a tudatban nevelték őket, hogy különlegesebbek és bármit megkaphatnak, ezért egy felfújtt énkép alakult ki bennük, és csupán a munkaerőpiacra belépve szembesülnek azzal, hogy nem különlegesebbek. Ennek következtében olyan belső frusztráció alakul ki bennük, ami szorongáshoz és depresszióhoz vezet, sokan emiatt halogatják az önállósodást, és várják, hogy minden egy csapásra jóra forduljon, mint a mesében, anélkül, hogy erőfeszítéseket tennének érte.<sup>161</sup> Mindemellett a biztonságos érzelmeket és a csoporthoz tartozást online fórumokon találják csak meg.<sup>162</sup>

---

<sup>157</sup> Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9. évf. 5. szám p. 2. <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>158</sup> Központi Statisztikai Hivatal (2018): Internethasználati szokások. <http://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf?lang=hu> [letöltve: 2020. november 17.]

<sup>159</sup> Dimock, M. (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [letöltve: 2020. november 17.]

<sup>160</sup> Stein, J. (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. *Time* [online]. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>161</sup> Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 52-53.

<sup>162</sup> Tari A. (2010): *Y generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az Információs Korban. Jaffa Kiadó, Budapest, p. 24.

Ugyanakkor az Y generáció leginkább a körülmények áldozata. A Pew Research Center egy 2014-es kutatásában megemlíti, hogy a modern korban az első olyan generáció, akiknek nagyobb diákhitellel, szegénységgel és a munkanélküliséggel kell szembenéznük, ami a 2007-től 2009-ig tartó gazdasági világválság eredménye, és emiatt nehezebben tudnak önállósodni is.<sup>163</sup> A közösségi média óhatatlanul is előhívja azt a mentalitást az emberekből, hogy jobbak akarnak lenni, legalábbis jobbnak akarnak látszani, mivel a másikonál is a tökéletes életet látják. A fiatalok nárcisztikus viselkedése ezért valójában egy belső bizonytalanságra adott reakció. Ahogy nem ők tehetnek arról sem, hogy éppen ebben a korban születtek, mivel valószínűleg a woodstocki hippik is megosztották volna a képeiket Instagramon, ha erre lett volna lehetőségük.<sup>164</sup> Tari Annamária is az Információs Kor technológiai fejlődését és a fogyasztói társadalmat okolja a frusztrációik, kedvtelenségük, bizalmatlanságuk és egy helyben toporgásuk miatt.<sup>165</sup>

Végeredményben mindkét szerző kiemelte a generáció előnyeit is. Joel Stein véleménye szerint megfontoltak, gyakorlatiasak, de optimisták és kedvesek is. Jobban elfogadják a különbözőségeket, inkább az élményeket részesítik előnyben a tárgyi dolgokkal szemben, nem tisztelik a felettük állókat, de éppen ezért nem is láznak ellenük, és bár imádják a hírességeket, nem bálványozzák őket.<sup>166</sup> Tari Annamária pedig, igaz más szerzőkre hivatkozva, de elismeri, hogy nyitottak, rugalmasak, fontos nekik személyi fejlődés, de ugyanúgy a társadalmi fejlődés is, az értelmes munka és a család is.<sup>167</sup>

### 5.3.2 A Z generáció hasonlósága

A Z generáció vagy a szakirodalomban IT- illetve netgenerációnak is nevezett fiatalok, akik az Y generációt követően születtek. Itt szintén többféle besorolás létezik, a legtöbb kutatás az 1996 után születetteket sorolja ebbe a kategóriába, általában 2009-ig bezárólag. (A KSH és a Pew

---

<sup>163</sup> Pew Research Center (2014): Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends. <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/> [letöltve: 2020. november 17.]

<sup>164</sup> Stein, J. (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. *Time* [online]. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>165</sup> Tari A. (2017): *Bátor generációk. #SzorongokTehátVagyok*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 50-55.

<sup>166</sup> Stein, J. (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. *Time* [online]. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [letöltve: 2020. november 16.]

<sup>167</sup> Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 50.

Research Center besorolása itt is eltér egymástól, az előbbi 2007-nél<sup>168</sup>, az utóbbi 2012-nél<sup>169</sup> húzta meg a felső határt.) A Z generáció sok mindenben hasonlít az őket megelőző millenáriusokra. Tari Annamária szerint ugyanaz jellemzi őket, ami a saját különlegességükbe vetett hitet jelenti. A kitolódott gyermekkor, a bizonytalanság és az életcélok megalkotásának a hiánya.<sup>170</sup> A munkahelyükhöz kevésbé lojálisak, nagyobb a szabadságvágyuk és azonnali visszajelzést szeretnének kapni a teljesítményükről.<sup>171</sup> Ami a társas kapcsolatokat illeti, mivel az internettel és a közösségi médiával együtt nőttek fel, még inkább az online kapcsolattartást preferálják, ami ahhoz vezet, hogy inkább menekülnek az érzelmeiktől, minthogy megélnék azt, és egyre nehezebbé válik számukra a szemtől-szemben történő kommunikációs helyzetek kezelése, de egyúttal az online felületre áthelyezett kommunikáción belüli határok megalkotása is.<sup>172</sup> Több kritika kiemelte, hogy az idősebb generációkat sem tisztelik eléggé, de egyrészt ez mindig is felmerült az ifjúsággal szemben, már Szókratész idejében is<sup>173</sup>, másrészt ez szintén egy társadalmi átalakulás eredménye is, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően egy fordított szocializáció lépett fel az idősek és a fiatalok kapcsolatában, a korábbi generációk sokszor szorulnak a digitális bennszülöttek segítségére a digitális világ útvesztőiben.<sup>174</sup>

A technológia és média használatban is hasonlóságokat mutatnak, mindkét generáció meglehetősen aktív az idősebb generációkhoz képest. A Pew Research Center 2019-es kutatásából kiderült, hogy az amerikai Y generációs fiatalok 93%-ának van okostelefonja, 86%-uk használja a közösségi médiát, 84%-uk a Facebook-ot. Közel 100%-uknak van internet hozzáférése, és 19%-uk csak az okostelefonján internetezik.<sup>175</sup> A tinédzserekkel, akik a fiatalabb Z generációsok, 2018-ban készítették kutatást, ami szerint 95%-uknak van okostelefonja vagy hozzáférése egy okostelefonhoz, és 45%-uk majdnem mindig elérhető online. Bár ők is aktív közösségi média felhasználók, körükben inkább a YouTube dominál,

---

<sup>168</sup> Központi Statisztikai Hivatal (2018): Internethasználati szokások.

<http://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf?lang=hu> [letöltve: 2020. november 17.]

<sup>169</sup> Dimock, M. (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [letöltve: 2020. november 17.]

<sup>170</sup> Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 52-56.

<sup>171</sup> Tari A. (2017): *Bátor generációk*. #SzorongokTehátVagyok. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 239.

<sup>172</sup> Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 226.

<sup>173</sup> Tari A. (2011): *Z generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 341.

<sup>174</sup> Csepeli Gy. (2006): A jövőbe veszett generáció. *csepe.hu*. [http://www.csepe.hu/pub/2006/csepe\\_mesterkurzus.pdf](http://www.csepe.hu/pub/2006/csepe_mesterkurzus.pdf) [letöltve: 2020. november 18.]

<sup>175</sup> Vogels, E. A. (2019): Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> [letöltve: 2020. november 18.]

85%-uk nyilatkozta, hogy használja a videómegosztót, míg mindössze 51%-uk használja a Facebook-ot.<sup>176</sup> Magyar viszonylatban is hasonló a helyzet. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság számára készített 2018-as online kutatás az okostelefon birtoklást és a közösségi média használatot nem bontotta le generációk szerint, de a kézi eszközökön történő internethasználatot igen, és mind a Y, mind a Z generáció (16 éves kor fölött mérték, tehát az idősebb tagjaira vonatkozik) több mint 80%-a azt mondta, hogy gyakrabban internetezik kézi eszközökről. Csak az idősebb Y generációsoknál volt ezt tekintve visszaesés.<sup>177</sup> A Vodafone Magyarország és az NRC 2017-es kutatása is ezt az eredményt igazolja, miszerint az Y és Z generációs (azonban itt is csak az akkor 16 év fölöttieket mérték) fiatalok 89%-ának van okostelefonja, a fiatalabb generációnál (16-21 éves kor között) ez az arány magasabb, 95%. A közösségi média használatban a Facebook ugyan megelőzte a YouTube-ot, összességében mindkét generáció 93%-a mondta, hogy használja legalább hetente, míg a videómegosztót csak 89%, de a fiatalabbak körében a YouTube népszerűbb volt (95%), mint az idősebb korosztálynál.<sup>178</sup> Egy másik, a Be Social közösségi média ügynökség által 2018 decemberében végzett kutatás azonban, ami kifejezetten csak a 18 év alatti tinédzsereket, azaz a fiatalabb Z generációsokat vizsgálta, arra jutott, hogy körükben a Facebook kevésbé népszerű. Mind az Instagram, mind a YouTube megelőzte a listán (bár az is kiderült, hogy a Messengert, ami a Facebook üzenetküldő alkalmazása, azért többet használják, mivel az Instagram után az lett a második).<sup>179</sup>

A két generáció nem csak viselkedésében és médiahasználatában, de elveit tekintve is hasonló. Szinten a Pew Research Center adataiból kiderült, hogy úgy gondolják, hogy a klímaváltozás az emberek felelőssége, a kormánynak több problémát kellene megoldania és támogatják az egyenjogúságot. Ezutóbbi egyáltalán nem meglepő azt tekintve, hogy a Z generáció etnikai szempontból a legszínesebb generáció az Egyesült Államokban.<sup>180</sup> A legiskolázottabbak is és

---

<sup>176</sup> Anderson, M. és Jiang, J. (2018): Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [letöltve: 2020. november 18.]

<sup>177</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2019): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2018. Kutatási jelentés az NMHH részére. Budapest, Ariosz Kft., NRC Kft., p. 19.

[http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

<sup>178</sup> Szabó Zs. (2017): Elgondolkodtató adatok a fiatalok nethasználatáról. *Napi.hu*.

[https://www.napi.hu/tech/elgondolkodtato\\_adatok\\_a\\_fiatalok\\_nethasznalatarol.647999.html](https://www.napi.hu/tech/elgondolkodtato_adatok_a_fiatalok_nethasznalatarol.647999.html) [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>179</sup> Digital Hungary (2019): A magyar tinik majdnem felétől már kértek pucér fotót a neten.

<https://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/A-magyar-tinik-majdnem-feletol-mar-kertek-pucer-fotot-a-neten/7991/> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>180</sup> Parker, K. és Igielnik, R. (2020): On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*. <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/> [letöltve: 2020. november 18.]

az első olyan generáció, akikre a globalizáció és az internet miatt ugyanazok a trendek hatottak, ezért „globális nemzedékként” lehet rájuk tekinteni.<sup>181</sup>

#### 5.4 A felhasználói tartalom térhódítása

A 21. század előtt a média a nézők és hírességek egyszerű kettősére oszlott, ami nem sok lehetőséget hagyott az átlagembereknek a kibontakozásra.<sup>182</sup> A YouTube 2005-ös indulásával azonban mind az amatőr videófogyasztásban, mind a gyártásban ugrásszerű növekedés következett be, amit Lev Manovich médiakutató egy új média-univerzum kialakulásaként jellemez. A technológiai feltételek (olcsóbb és egyszerűbb videószerkesztő szoftverek és kamerák) lehetővé tették, hogy nem csak mennyiségi, hanem minőségi változás is bekövetkezett. Ennek eredményeképpen Glózer Rita szerint az egyoldalú professzionális tartalomgyártásból a közönség egyre inkább amatőr tartalomgyártók felé fordult.<sup>183</sup> Tari Annamária 2011-es *Z generáció* című könyvében írja Csepeli Györgyre hivatkozva, hogy az internetre felkerült tartalmak felett lehetetlen uralkodni. Szerinte csak az számít, hogy hány ember érdeklődik bizonyos dolgok iránt, mivel nincsen iránymutatás azt illetően, hogy mire kellene figyelni. Így lehet, hogy valaki ideig-óráig véleményvezérré válik, de nincs összefüggés a mondanivaló minősége és a felkapottság között.<sup>184</sup>

Ez a kezdeti időszakban valóban így volt, nem voltak véleményvezérek, a személyes videók és a professzionális médiából átszivárgott tartalom keveréke volt többségben az oldalon.<sup>185</sup> Mindenki egyenlő volt, átlagemberek beszéltek az életükről, vagy tették fel a vicces videóikat a gyerekeikről vagy kisállataikról, amivel kivételes esetekben megnyerték a 15 perc hírnevüket, ha a videó felkapottá vált. Később, amikor a YouTube megteremtette a lehetőséget arra, hogy az amatőrök pénzt is kereshessenek (a korábban már említett partnerprogram keretében), megjelentek az első youtuberek, akik Chris Stokel-Walker, a *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars* (*YouTuberek: Hogyan rázta fel a YouTube a*

---

<sup>181</sup> Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához. *zgeneracio.hu*.

<http://www.zgeneracio.hu/getDocument/1391> [letöltve: 2020. november 15.]

<sup>182</sup> Stokel-Walker, C. (2019): *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Canbury Press, Kingston upon Thames, p. 88.

<sup>183</sup> Glózer R. (2016): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In: Székely L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Kiadó, Infonia, Budapest, Academia.edu, p. 2-3.

[https://www.academia.edu/37645051/A\\_r%C3%A9szv%C3%A9tel\\_kult%C3%BAr%C3%A1ja\\_a\\_YouTube-on](https://www.academia.edu/37645051/A_r%C3%A9szv%C3%A9tel_kult%C3%BAr%C3%A1ja_a_YouTube-on) [letöltve: 2020. március 5.]

<sup>184</sup> Tari A. (2011): *Z generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest, p. 62-63.

<sup>185</sup> Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden, p. 4.



*TV-t és hozta létre sztárok új generációját*) című könyv szerzője szerint az első néhány évben, hirtelen jött népszerűségük ellenére szerényen tartották magukat ahhoz, hogy nem rajongóik, hanem nézőik vannak. Nem akartak felsőbbrendűnek mutatkozni a közönségüknél, a „creator” azaz készítő, tartalomgyártó megnevezés is akkor épült be a köztudatba. Ez mára jelentősen átalakult, hiszen egyesek már dollármilliókat keresnek a videóikkal, amit büszkén is vállalnak (pl. Jake Paul, aki a villáját mutogatja a csatornáján), ezzel egyre inkább hasonlítanak a klasszikus média sztárjaira. A YouTube egyre sikeresebbé vált, és beindult az influencer marketing<sup>186</sup>, így már nem lehetett fenntartani azt az állapotot, amiben mindenki egyenlő. Szükség volt egy osztályozási rendszerre, hogy a nagyobb youtubereket elkülönítsék a kevésbé ismertektől. Sokáig az ismertség fokmérője a feliratkozók száma volt, ezzel a régebb óta jelenlevő videósok előnyhöz jutottak, manapság inkább a videómegtekintések dominálnak, és a márkák sokkal szívesebben fordulnak a kevésbé ismert influencerek felé, mivel egységesebb és elkötelezettebb rajongótáborral rendelkeznek, mint híresebb társaik.<sup>187</sup> Az alábbi négy kategóriára lehet bontani a youtubereket átlagos nézettségük szerint: nano (legalább 1000 nézővel rendelkező), mikro (10 000 és 25 000 néző közötti), középszintű (25 000 és 100 000 néző közötti), makro (100 000 és 1 000 000 néző közötti) és elit (1 000 000 feletti néző).<sup>188</sup>

Akármilyen nagy nézettséggel is rendelkeznek, a hagyományos média nem igazán vesz róluk tudomást<sup>189</sup>, az átjárás a felületek között ebben az irányban nem igazán működik (egy-két kivételt leszámítva, ilyen például az indiai származású kanadai komikus, Lilly Singh, aki saját TV-műsort kapott az NBC csatornán<sup>190</sup>, vagy itthoni viszonylatban a korábban már említett Dancsó Péter, az egyik legnépszerűbb magyar youtuber, aki idén szerepet kapott az RTL klub egyik szórakoztató műsorában<sup>191</sup>).

---

<sup>186</sup> Marketingstratégia, amikor egy vállalat a termékét vagy szolgáltatását egy influenceren keresztül népszerűsíti, hogy olyan célcsoportokat is elérjen, akiket máskülönben nem, vagy csak nehezebben tud.

<sup>187</sup> Stokel-Walker, C. (2019): *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Canbury Press, Kingston upon Thames, p. 88-90.

<sup>188</sup> Mediakix (é.n.): Influencer Tiers for the Influencer Marketing Industry. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/> [letöltve: 2020. november 20.]

<sup>189</sup> Stokel-Walker, C. (2019): *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Canbury Press, Kingston upon Thames, p. 97.

<sup>190</sup> Leskin, P. (2020): The life and rise of Lilly Singh, the YouTube star who now hosts her own late night show and is now worth over \$10 million. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/lilly-singh-youtube-net-worth-life-career-late-night-show-2019-11> [letöltve: 2020. november 20.]

<sup>191</sup> Bodnár J. L. (2020): Dancsó Péter végképp betört a kereskedelmi tévészébe: itt vannak az Álarcos énekes zsűritagjai. *24.hu*. <https://24.hu/kultura/2020/02/04/alarco-enekes-rtl-klub-zsuri-istenes-bence-csobot-adel-dancso-peter-gaspar-laci-sebestyen-balazs/> [letöltve: 2020. március 5.]



## 5.5 A televíziós sztárok online jelenléte

A TV sztárok azonban könnyedén tudnak online jelenléteket teremteni karrierjük kiterjesztéseképpen. Ennek az az oka, hogy amennyiben a legnagyobb csatornákkal állnak összefüggésben, mint pl. Ellen DeGeneres, aki sikeresen népszerűsíti műsorát a YouTube felületén is, egész egyszerűen szélesebb körben ismertek.<sup>192</sup> A másik ilyen indok, hogy alapból egy profi stáb segíti őket az online terjeszkedésben, és a videómegosztóra többnyire a tévéműsorból beemelt jeleneteket töltik fel, aminek mindig is volt közönsége, csak korábban a nézők tették ezt. Végül pedig jogosan merül fel a kérdés, hogy bár a hagyományos média nem szereti felkarolni az online videósokat, nem is biztos, hogy a youtuberek szeretnék váltani. Hiszen két teljesen különböző műfajról van szó, és attól, hogy az egyikben kiemelkedően teljesítenek, a másikban nem feltétlenül állják meg a helyüket. (A fentebb említett Lilly Singh erre is jó példa, akinek nem túl fényesen indult a tévés karriere, a műsorra mindössze 1,6-os értékelést kapott az IMDb oldalán.<sup>193</sup>)

Guld Ádám szerint a televízióknak még mindig nagy jelentősége van az ismert emberek „kitermelésében”. *Konvergens média, konvergens médiasztárok?* című cikkében négy televíziós sztártípust különböztet meg, aszerint, hogy régi típusú sztárokról beszélhetünk-e, ilyenek a *klasszikus tévéasztárok* vagy a *régi típusú konvergens tévéasztárok*, akik bár limitált lehetőséggel rendelkeztek, már akkor mozogtak a platformok között, és talán ide sorolhatjuk még a *reality típusú sztárokat*, akiket a '90-es és 2000-es évek valóságshow dömpingje emelt celebtátságba. Az új típusú sztárok szorosan összefüggnek az online médiával, ilyenek az *outsider* és *crossover* típusok. Előbbi, aki az online felületen kezdte munkásságát, és onnan sikerült betörnie a televíziózás világába, az utóbbi pedig a fentebb már említett televíziós sztár, aki sikeresen felépítette magának az online jelenléteket. Szerinte a televíziózás egy olyan szakaszba lépett, ahol a sztároknak kiemelt szerepe van a televíziós tartalom kiterjesztésében.<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup> Guld Á. (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alfold*, 70. évf. 3. szám p. 52. [http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold\\_201903.pdf](http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold_201903.pdf) [letöltve: 2020. november 20.]

<sup>193</sup> IMDb (é.n.): A Little Late with Lilly Singh. <https://www.imdb.com/title/tt10023178/> [letöltve: 2020. november 20.]

<sup>194</sup> Guld Á. (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alfold*, 70. évf. 3. szám p. 52. [http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold\\_201903.pdf](http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold_201903.pdf) [letöltve: 2020. november 20.]

## 5.6 A televízió és az új média sztárjainak összehasonlítása

A hagyományos média és a közösségi média sztárjai közötti különbségeket Glózer Rita és Guld Ádám öt kategóriára bontotta le az *Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei* című tanulmányukban. Az első kategóriaként a hírnév létrejöttének folyamatát említették, ami a mainstream média esetében gyakran gyors, pár hónap alatt lezajló folyamat eredménye (pl. a tehetségkutató műsorok kapcsán híressé vált sztárok esetén), míg az online médiában akár évekig is eltarthat egy nagyobb rajongótábor elérése. Ez annak köszönhető, hogy míg az előbbieket esetében egy profi stáb és egy hírnévvel rendelkező tévécsatorna áll a sztárjelölt mögött, addig az online tartalomgyártóknak amellet, hogy fel kell építeniük a saját hírnevüket, a technikai dolgokat is egyedül kell megoldaniuk.<sup>195</sup> Ugyan ez némileg átalakulóban van, hiszen az Egyesült Államokban már láthatunk példát arra, hogy online tartalomgyártással foglalkozó cégek saját YouTube csatornáikat és műsoraikat létrehozva hogyan termelik ki a saját sztárjaikat. Az egyik ilyen nagyvállalat a BuzzFeed, 2014-ben létrehozta a *The Try Guys* elnevezésű műsorát négy huszoneves fiatal férfi főszereplésével, akik különböző hajmeresztő dolgokat próbáltak ki. A műsor egészen 2018-ig futott a BuzzFeed neve alatt, azután szerződésük lejártával az akkor már masszív rajongótáborral rendelkező szereplők saját céget és csatornát alapítottak, ahol egy saját stábbal a hátuk mögött folytatták a videógyártást.<sup>196</sup> Azóta már több mint 7 millió feliratkozóval és másfél milliárd megtekintéssel rendelkeznek<sup>197</sup>, ami a BuzzFeed nélkül valószínűleg egyáltalán nem, vagy csak sokkal lassabban jöhetett volna létre.

A második kategóriaként a *médiamegjelenések és médiahasználat* közötti különbséget nevezték meg. Ez a hagyományos médiasztárok esetében sokkal behatároltabb, mivel régen az online felületek híján kevesebb volt a lehetőség az átjárhatóságra, de gyakran ma is szerződés köti őket egy-egy tévécsatornához vagy -műsorhoz, ezért nem tudnak olyan szabadon mozogni a felületek között, és nem mindegy az sem, hogy hol és mit oszthatnak meg. Ezzel szemben az online hírességek szabadon mozoghatnak a közösségi média felületek között (sőt egyszerre több platformon is jelen kell lenniük ahhoz, hogy sikeresek legyenek), és folyamatosan

<sup>195</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 46. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>196</sup> De Luna, E. (2020): The Try Guys, Legends of the Internet, Aren't Afraid to Fail. *MTV News*. <http://www.mtv.com/news/3134591/the-try-guys-interview-legends-of-the-internet/> [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>197</sup> YouTube (é.n.): YouTube: The Try Guys. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/tryguys/about> [letöltve: 2020. november 21.]

kapcsolatban állnak a rajongóikkal, videóikban reagálnak a kérdéseikre, vagy éppen a kéréseikhez igazítják a tartalmat.<sup>198</sup>

A harmadik különbséggként a klasszikus sztároknál megjelenő nyilvános (hivatalos szerepléseik alkalmával megjelenő) és magán (a közönség számára ismeretlen) személyiségük elkülönülését (*public* és *private persona*) emelték ki, ami szerintük az új média által ismertté vált emberek esetében nem áll fenn, hiszen az egész hírnevüket arra építették, hogy betekintést engednek a követőiknek a magánéletükbe.<sup>199</sup> Ennek az elképzelésnek ellentmond egy másik, a témában íródott szintén több szerzős, Dessewffy Tibor, Gurály Sára és Mezei Mikes „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” *Mikrocelebek rajongói Magyarországon* című tanulmány. A három szerző szerint ugyanis nem lehet tudni, hogy az online hírességek valódi, azaz „offline” személyisége is megegyezik-e azzal, amit magukról mutatnak, a közvetlenségük és a magánéleti közeg ellenére. Ez szerintük annak köszönhető, hogy nem csak ők hozzák létre az úgynevezett „fogyasztható” személyiséget, amit közvetítenek, hanem a közönségük is, hiszen gyakran az ő véleményükre támaszkodva alakítják a saját viselkedésüket.<sup>200</sup>

A negyedik szempont az ismertségük mértéke. Glózer Rita és Guld Ádám szerint a hagyományos médiasztárok több korosztályt tudnak elérni, mivel az idősebbek és a fiatalok egyaránt ismerik őket, míg az online felületek sztárjai általában az idősebb generáció számára teljesen ismeretlenek maradnak.<sup>201</sup> Ez valóban igaz talán a régebb óta jelenlevő tévésztárookra, azonban a fiatalok közül az a réteg, aki már nem a szüleivel él, és nem néz tévét, kevesebb eséllyel ismeri az ott megforduló, vagy onnan kikerülő újabb hírességeket. Minthogy az idősebb generáció is megismerkedhet egy-egy youtuberrel a gyerekei vagy unokái révén.

---

<sup>198</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 46-47. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>199</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 47. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>200</sup> Dessewffy T., Gurály S. és Mezei M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” *Mikrocelebek rajongói Magyarországon. Médiakutató*, 19. évf. 2. szám p. 24.

[https://mediakutato.hu/cikk/2018\\_02\\_nyar/02\\_nelkuled\\_az\\_élet\\_elkepzelhetetlen.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2018_02_nyar/02_nelkuled_az_élet_elkepzelhetetlen.pdf) [letöltve: 2020. november 24.]

<sup>201</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 47-48. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

A szerzőpáros úgy látja, hogy az új média hírességei a jövő, és ezt jelölték ki legutolsó különbségnek.<sup>202</sup>

## 5.7 Az influencerek népszerűségének növekedése (Egyesült Államok – Magyarország)

Az online médiasztárok egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek mind az Egyesült Államokban, mind Magyarországon. A Morning Consult 2019-es ezzel kapcsolatos kutatásából kiderül, hogy az amerikai Y és Z generációs fiatalok 72%-a követ legalább néhány influencert a közösségi médiában, ez az arány még magasabb, ha csak a fiatal felnőtt korosztályt nézzük 17-31 éves korig (77%). A kutatásban négy okot emeltek ki, amiért követik őket: inspirációt és ötleteket adnak, belelehetnek a mindennapjaikba, információt szerezhetnek tőlük a legújabb trendekről és végül, de nem utolsó sorban, mert szórakoztatóak. A fiatalok a hitelességet tartják a legfontosabbnak (58%-uk szerint nagyon fontos, hogy akit követnek hiteles legyen), de az sem árt, ha humoros és megnyerő személyiségű, ezt jelölték meg második legfontosabb szempontnak, harmadik pedig a hozzáértés lett. A legkevésbé fontos a vonzó külső (ez azért is érdekes, mert a hagyományos média sztárjai általában kifejezetten jó külsővel rendelkeznek), vagy hogy az ismerőseik követik-e az adott személyt, illetve, hogy hány követője van az adott személynek (noha nem tartják fontosnak, mégis hatással lehet rájuk abban az értelemben, hogy nagyobb eséllyel ismernek meg egy influencert az ismerőseik útján, vagy éppen azért, mert már eleve híres), ezek mindössze 10%-uknak nagyon fontosak. Az Y és Z generációs férfiak körében a YouTube lett a legnépszerűbb közösségi média felület az influencerek követésére (41% és 53%), a nők esetében az Instagram után a második helyre került, és míg Z generációs nőknél közel holtverseny alakult ki a két felület között (43%-uk mondta a képmegosztót, 42%-uk pedig a videómegosztót), az Y generációsok esetében lényegesen nagyobb a különbség (40% és 27%). Ennek ellenére a YouTube-ot használják a legtöbben, a legfiatalabbaknak közel a 100%-a, de a fiatal felnőtt korosztálynak is több mint 90%-a. A kutatásból az is kiderült, hogy a fiatalok inkább hallgatnak egy influencer tanácsára, mint egy hírességére, ha egy termékről vagy egy márkáról van szó. Továbbá érdekes még, hogy 54%-uk szívesen válna influencerré, ha lehetősége nyílna rá, és 86% reklámozna egy terméket a közösségi médiában, ha felkérnék. Az indokok között, hogy miért lennének szívesen influencerek kiemelkedő helyen szerepelt a rugalmas munkaidő, a pénz és hogy lehetőségük nyílna arra, hogy változást érjenek el a világon.

---

<sup>202</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 48. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

Itt némi generációs különbség is mutatkozik az előbbi kettő az Y generációnak fontosabb, az utolsó pedig a Z generáció számára meghatározó. A tekintély és a hírnév azonban mindkét korosztály számára a legutolsó szempontok voltak.<sup>203</sup>

Magyarországon a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom készített egy ezzel kapcsolatos online kutatást 2019-ben, igaz, ez nem reprezentatív. A válaszadók közel 80%-a 14 és 23 év közötti, 88%-a nő és 71,2%-a diák volt. Kiderült, hogy mind követnek legalább egy influencert, többségük 3-5-öt, de valaki még 20-nál többet is, átlagosan 10-et. A YouTube lett a legnépszerűbb felület ezt illetően, de az Instagram sem sokkal maradt el mögötte. A külföldi kutatáshoz hasonlóan a szórakoztató tartalom kiemelten fontos volt a követők számára, a kitöltők 74%-a szerint nagyon fontos vagy a legfontosabb, ahogy az informatív tartalom is, ezt 62% választotta. Harmadik helyre az került, hogy azonosulni tudjanak a véleményvezérrel (50%). A legkevésbé fontosnak azt vélték, hogy mások is követik-e az adott személyt, de a külső sem kifejezetten az számukra, 60% szerint ez „nem olyan fontos” vagy „ugyanolyan fontos, mint a többi” szempont. Ezek az eredmények is megegyeznek az amerikai kutatásával. Fontos még kiemelni, hogy a válaszadók 20,5%-a csak magyar influencert követ, és további 34,8% inkább a magyarokért rajong, csupán 17%-uk mondta, hogy inkább vagy főleg külföldieket követ. Az is kiderült, hogy alapvetően hitelesnek tartják az influencereket a politikusokkal ellentétben, és 40% szívesen lenne véleményvezér, ez kicsivel kevesebb a külföldi kutatásból kiderült eredményénél (54%).<sup>204</sup>

Hasonló eredményre jutott a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének a Gemius bevonásával készített 2019-es kutatása. A célcsoport 9-44 éves kor közötti hazai internetezők voltak, de majdnem a kitöltők fele (45%) 18 és 34 közötti volt. Ez a kutatás ugyan reprezentatív, de nem fedi annyira jól le az összes témát, mint az előző. Annyi azonban kiderült belőle, hogy a YouTube a legnépszerűbb felület az influencerek követésére (76%), és az emberek 78%-a legalább hetente egy órát nézi a véleményvezéreket a videómegosztón, 13% legalább 15 órát tölt ezzel a tevékenységgel. A rendszeresen ilyen tartalmakat nézők között a 18-24 éves korosztály átlagban heti 9,5 órát, míg a 25-34 éves korosztály heti 9 órát tölt ezzel a

---

<sup>203</sup> Morning Consult Holdings, Inc. (2019): The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millennials. An in-depth guide to how younger Americans interact with the new class of cultural tastemakers. 2019. US, Morning Consult Holdings, Inc., p. 7-23. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf> [letöltve: 2020. november 22.]

<sup>204</sup> Follow Me Influencer Marketing Agency és ArvaliCom (2019): Nagy Influencer Trend Kutatás. 2019. Budapest, Follow Me Influencer Marketing Agency, ArvaliCom, p. 2-5, 10-12, 15-20. <https://followmeagency.com/index.html> [letöltve: 2020. november 22.]

tevékenységgel. Az influencereket követők 73%-a legalább egy órát néz naponta YouTube videókat, míg tévét sokkal kevesebbet, mindössze 41% mondta, hogy legalább egy órát tévézik, de 36% azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem szokott tévét nézni.<sup>205</sup>

## 5.8 Az influencer kifejezés negatív megítélése

Bár az influencert sokan a youtuber, vagy az interneten híressé vált emberek szinonimájaként használják (a dolgozatban elsősorban én is így használom), valójában véleményvezért jelent, aki kikerülhet a televíziós hírességek vagy filmsztárok közül is. A fiatalabb generációk legnagyobb sztárjai mind aktív használói a közösségi média oldalaknak, és masszív követőtáborral rendelkeznek, ez azonban nem teszi őket automatikusan influencerré. Lényegében bárki lehet influencer, akinek elég befolyása van a közösségi médiában arra, hogy embereket termékek megvásárlására ösztönözzön, ugyanakkor szoros kapcsolatot ápol a közönségével, és általában egy kifejezett témára építi a tartalmát.<sup>206</sup> Az azonban elég vegyes, hogy az átlagember milyen érzéseket társít ehhez a megnevezéshez. A Z generációs fiatalok számára inkább pozitív ez a megnevezés, hiszen a fentebb említett kutatásokból is látszik, hogy mennyien szeretnének influencerek lenni. Sokan azonban negatív érzéseket társítanak hozzá, egyet jelent számukra a semmittevéssel keresett pénzzel. Ezért már néhány interneten híressé vált fiatal is elhatárolódik a kifejezéstől, és jobban szeretik a tartalomgyártóként hivatkozni rájuk. A több mint egymillió követővel rendelkező angol youtuber, Lily Pebbles a BBC-nek nyilatkozott arról, hogy szerinte mennyire degradáló ez a megnevezés, hiszen ő tíz éve foglalkozik videógyártással, amit kezdetben egy másik munka mellett csinált, a követőiért keményen megdolgozott, és elsősorban azért gyárt tartalmat, mert szereti, amit csinál, és nem azért, hogy minél több terméket eladjon.<sup>207</sup> A fentiekből azonban világosan látszik, hogy a YouTube is hatással volt arra, hogy az úgymond hétköznapi hírességek<sup>208</sup> a figyelem középpontjába kerültek, és a fiatal, interneten felnőtt generáció számára igazi példaképekké váltak.

---

<sup>205</sup> Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és Gemius (2019): TV vs. Internet – „A kedvenc youtuberem az egyik cimborám” – idézetek a legfrissebb YouTube-os kutatásból. 2019. Budapest, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, Gemius, p. 3-9, 18. <https://www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=2105> [letöltve: 2020. november 25.]

<sup>206</sup> Influencer Marketing Hub (2020): What is an Influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>207</sup> Bryant, B. és Lothian-McLean, M. (2019): How ‘influencer’ became a dirty word. Why are social media stars rejecting the label? *BBC Three*. <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/61d019b6-fd08-4da5-aaf8-b28faf17e616> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>208</sup> Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf. 2. szám p. 36. [https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]



## VI. A SZÓRAKOZTATÁS SZÍNVONALA

### 6.1 A tabloid média elterjedése

Az angolban eredetileg az újságokra használt kifejezés a 20. század elején terjedt el, az utcán árusított, jelentősen kisebb lapokra, amiket utazás közben is lehetett olvasni. Ezek nemcsak méretüket tekintve voltak praktikusabbak, de a tartalmuk is könnyebben fogyasztható volt. Mivel az alsóbb osztályokhoz szóltak, az objektív helyett szubjektív nézőpontot alkalmaztak, az értelem helyett az érzelmekre hatottak inkább, az információik gyakran nem megbízható forrásból, hanem hallomásból származtak, illetve botrányos és polgárpukkasztó tartalom volt jellemző rájuk.<sup>209</sup> Emellett az információ, a hírek fontossága háttérbe szorult, és az érdekesség került előtérbe. Ezek a lapok olcsóbbak is voltak az úgynevezett minőségi sajtónál, egyrészt, hogy nagyobb közönséghez eljussanak (fentebb már említettem, hogy az alsóbb osztályokhoz szóltak), másrészt az eladott lapokból szerezték a bevételüket, nem a hirdetésekéből. Magyarul a bulvársajtó kifejezés terjedt el, amiatt, hogy ezeket az újságokat rendszerint az utcán árulták<sup>210</sup> (a bulvár szó körutat jelent, a francia boulevard szóból<sup>211</sup>).

A későbbiek során a kifejezés már nem csak az újságokra vonatkozott, hanem kiterjedt a többi médiumra is. A tabloid média megjelenésére azonban nincsen egy konkrét időpont, változó, hogy ki mikortól számítja, vannak, akik már a 19. századtól, mások csak a 20. század végétől. A televíziózás történetében egyes elméletek szerint a '80-as évek számít meghatározónak, mivel az Egyesült Államokban akkor jelentek meg az első talkshowk és magazinműsorok.<sup>212</sup> Fontos szempont az is, hogy Európában ekkor kezdett elterjedni a kereskedelmi televíziózás modellje, amire Umberto Eco már 1983-ban megalkotta „neotelevízió” kifejezést.<sup>213</sup> Ez egy sokcsatornás modell, ami a monopolhelyzetben lévő állami közszolgálati tévét váltotta fel, eltolva a televíziót a bulvárosodás irányába.<sup>214</sup>

---

<sup>209</sup> Császi L. (2010): *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában.* (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. MTA Szociológiai Intézete, Budapest, p. 3-5.

[http://real-d.mtak.hu/379/4/dc\\_17\\_10\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>210</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom.* PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 207-208.

<sup>211</sup> Arcanum (é.n.): Kézikönyvtár. Magyar etimológiai szótár. B. bulvár. <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/b-F1794/bulvar-F1A05/> [letöltve: 2020. november 26.]

<sup>212</sup> Császi L. (2010): *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában.* (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. MTA Szociológiai Intézete, Budapest, p. 4-6.

[http://real-d.mtak.hu/379/4/dc\\_17\\_10\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>213</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom.* PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 130, 182.

<sup>214</sup> Császi L. (2010): *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában.* (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. MTA Szociológiai Intézete, Budapest, p. 19. [http://real-d.mtak.hu/379/4/dc\\_17\\_10\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]



A kereskedelmi adóknak, mivel versenyhelyzetben működnek, nem céljuk sem a valóság bemutatása, sem a népnevelés, sokkal inkább a nézettség növelése és a nézők érdeklődésének a fenntartása. Ennek következtében már nem önálló műsorszámokból álló, hanem látványos és gyors láncszerűen kapcsolódó műsorrendet hoznak létre, hogy a nézők várakozását fenntartsák. A műfajok keveredése is jellemző rájuk, a valóság és a fikció (például a valóságshowkban és tehetségkutatókban), illetve a szórakoztatás és tájékoztatás egyvelege az úgynevezett infotainment<sup>215</sup>. Különböző módszerekkel igyekeznek bevonni a nézőt is a műsorokba, először betelefonálással, később az SMS szavazással, majd az internet elterjedésének következtében az online szavazással vagy chateléssel, ezzel is erősítve a kapcsolódást.<sup>216</sup> Nem csak médiumokat, hanem bizonyos műfajokat is idesorolnak, a fent említett kettő mellett még a tévéjátékokat, szappanoperákat és valóságshowkat.<sup>217</sup>

Sokak számára az online média kizárólag a szórakoztatásra épül, és nem lehet rá minőségi tartalomgyártóként gondolni. Az internet és a közösségi média kapcsán is vannak olyan kutatók, akik a negatív hatásokra hívják fel az emberek figyelmét. Ezek a rosszálló megjegyzések azonban mindig is velejárói voltak a technológiai újításoknak. Ugyanúgy felmerült ez a könyvnyomtatás és az újságok kapcsán, mint a mozi és a televízió esetében.<sup>218</sup> A moziról ifj. Gonda Béla 1917-ben, *A fiatal lány otthon* című könyvében azt írta, hogy „lelkileg, erkölcsileg sőt anyagilag is milyen veszedelmes lehet”<sup>219</sup>, a televízió elterjedésének következtében XII. Pius pápa jelentette ki, hogy „ördögi hatalommal bír”<sup>220</sup>, Neil Postman amerikai kultúrakutató pedig 1986-ban a kereskedelmi televíziók hírműsora kapcsán fogalmazta meg a gondolatait, szerinte ezek a műsorok logikátlanok, a televízió pedig félrevezető és töredékes információkat, úgy nevezett „dezinformációkat” közvetít, ami „a tudás illúzióját kelti, de valójában eltávolítja az embert a tudástól”.<sup>221</sup>

---

<sup>215</sup> Az angol information (információ) és entertainment (szórakoztatás) szavak összevont változata, ami nagyjából azt jelenti, hogy valami szórakoztatva informál.

<sup>216</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 182, 226-227.

<sup>217</sup> Császi L. (2010): *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában*. (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. MTA Szociológiai Intézete, Budapest, p. 4-6.  
[http://real-d.mtak.hu/379/4/dc\\_17\\_10\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

<sup>218</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 157.

<sup>219</sup> ifj. Gonda B. (1917): *A fiatal lány otthon*. Szerzői magánkiadás, Budapest, p. 72.

<sup>220</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 158.

<sup>221</sup> Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest, p. 133.

Az online média valóban inkább a tabloid médiát idézi vissza a rövidebb, egyszerűbb hírekkel, és a hírverseny miatt gyakran helyesírási és stilisztikai hibákkal tarkított cikkekkel. Kevésbé a minőség, semmint a kattintások száma számít, ahogy a videók esetében is fontosabb a nézettség szám növelése, amit az érdekes tartalom generál. Ez azonban nem jelenti azt, hogy nem lehet minőségi tartalmat találni az interneten, ma már szinte az összes nívós újságnak van weboldala (elsősorban külföldön, a magyar piac ebből a szempontból későn nyitott az online tér felé), ahol profi újságírók írják a cikkeket, ahogy rengeteg, nyomtatásban is megjelent tanulmány is felkerül, amik megkönnyítik a hozzáférést az emberek számára. A YouTube-on is jelen van a professzionális tartalom, a TV csatornáknak saját oldaluk van, ahova gyakran a TV-ben is leadott műsorokat, híreket töltenek fel. Ahogy az amatőrök esetében sem biztos, hogy mindig csak minőségében kifogásolható tartalmat kap az ember, rengeteg videós így válik később profivá, és manapság már sokszor szakmai támogatást is kapnak az erre szakosodott ügynökségektől.<sup>222</sup> Figyelembe kell venni azt is, hogy ez a folyamat már korábban, a bulvár terjedésével elindult, aztán a kereskedelmi televíziózással folytatódott, az internet csak felerősítette azt. Az információbőség lehetővé tette, hogy a tartalom is átalakult, szétágazóvá vált, ahogy a befogadók a passzivitásból egyre aktívabb résztvevőivé váltak a médiának. Már az internet elterjedése előtt, a '70-es évekbeli közönségkutatásokból kiderült, hogy a közönség alakítja a saját igényeihez a médiahasználatot, nem pedig fordítva.<sup>223</sup>

## 6.2 Az online tartalom hitelessége

Az egyik legfontosabb különbség a hagyományos és az online média között, hogy míg az előbbinél van „kapuőr”, aki a hírek hitelességét ellenőrzi, az interneten a szűrést a felhasználók saját maguknak végzik.<sup>224</sup> Bár vannak próbálkozások a közösségi média felületek részéről, a YouTube 2019 januárjában bejelentette, hogy jobban fogja szűrni az áltudományos és összeesküvéselméleteket terjesztő videókat, és bár törölni nem törölhetik őket, ha irányelvet nem sértenek, de az ajánlórendszer nem fogja kiajánlani őket.<sup>225</sup> A probléma azonban még 2019 szeptemberében is fennállt, amikor a BBC 10 különböző nyelven felkerülő videókat vizsgálva

---

<sup>222</sup> Az egyik ilyen ügynökség Magyarországon a Star Network, ami már 2013 óta működik.

<sup>223</sup> Gálik M. (2018): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49. évf. 12. szám p. 59. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT\\_2018n12p58.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT_2018n12p58.pdf) [letöltve: 2020. november 26.]

<sup>224</sup> Markos-Kujbus É. és Buzás J. (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás T. és Varga Á. (szerk.): *MMDC TERELEŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 17.

<sup>225</sup> hvg.hu (2019): A YouTube karanténba zárja az áltudományos és összeesküvés-elmélet video ajánlása algoritmus [https://hvg.hu/tudomany/20190128\\_youtube\\_altudomanyos\\_video\\_osszeeskueves\\_elmelet\\_video\\_ajanalasa\\_algoritmus](https://hvg.hu/tudomany/20190128_youtube_altudomanyos_video_osszeeskueves_elmelet_video_ajanalasa_algoritmus) [letöltve: 2020. november 30.]

80 olyan videót talált, ami gyógyítással kapcsolatos félrevezető információt terjesztett, ezek közül többnek már milliós megtekintése volt. Mivel az ajánlórendszer nem tud különbséget tenni a hiteles tartalom és az áltudományos között, az is előfordulhat, hogy egy megbízható forrásból származó videó után ajánlja ki a hamis állításokat tartalmazót vagy összeesküvés-elméleteket terjesztőt, ami befolyásolhatja az emberek véleményét.<sup>226</sup> Egy kutatás, amit a Texas Tech University végzett a YouTube-ot okolja a laposföld-elmélet terjedéséért, mivel az általuk megkérdezett 30 laposföld-hívő emberből 29 a videómegosztón megtekintett felvételek hatására váltott szemléletet.<sup>227</sup>

Különösen fontos ez, mivel a Pew Research Center 2020 januári kutatása szerint az amerikai lakosság 26%-a a YouTube-ról is informálódik a legfrissebb hírek tekintetében, és bár nem ez az elsődleges információforrásuk, ennek a 26%-nak a 72%-a azt nyilatkozta, hogy fontosnak tartja a felületet a hírszerzés szempontjából. Arra, hogy milyen csatornákat néznek a videómegosztón, 49% mondta, hogy hivatalos hírcsatornákból tájékozódik (mint a CNN vagy a Fox News YouTube csatornáit), míg 42% független, 9% pedig egyéb csatornák híreit nézi. Egyenlő arányban 23-23% százalék nyilatkozta, hogy gyakran mind a hivatalos, mind a független csatornákból tájékozódik, holott 30%-uk szerint nagyon nagy probléma a félretájékoztatás az oldalon, ami a független csatornák esetében fordul inkább elő.<sup>228</sup> A Business Insider 2019-es *Digital Trust Report*ből kiderül, hogy az amerikai lakosság nem igazán bíz meg a YouTube-ban, az összes közösségi média felület közül csak az 6. lett megbízhatóság szempontjából, a lakosság csupán a Facebookot ítélte kevésbé megbízhatónak, és 20%-uk szerint nagyon valószínű, hogy álhírekbe botlanak az oldalon.<sup>229</sup> A 2020-as jelentésben egyel jobb helyen végzett, azonban itt már 10 vizsgált oldal közül ez a középmezőnynek mondható.<sup>230</sup>

---

<sup>226</sup> hvg.hu (2019): 10 nyelven vizsgálta meg a BBC a YouTube-ot, és sötét dolgokat talált. [https://hvg.hu/tudomany/20190913\\_rakgyogytas\\_youtube\\_kamu\\_video\\_atveros\\_video](https://hvg.hu/tudomany/20190913_rakgyogytas_youtube_kamu_video_atveros_video) [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>227</sup> Sample, I. (2019): Study blames YouTube for rise in number of Flat Earthers. *The Guardian* [online]. <https://www.theguardian.com/science/2019/feb/17/study-blames-youtube-for-rise-in-number-of-flat-earthers> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>228</sup> Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Matsa, K. E. és Khuzam, M. (2020): Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side. *Pew Research Center*. <https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>229</sup> Schomer, A. (2019): Digital Trust Report 2019: Popular social media platforms ranked by consumer trust metrics. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/the-digital-trust-report-2019-enterprise-edge> [letöltve: 2020. november 30.]

<sup>230</sup> Business Insider (2020): Facebook ranks last in digital trust among consumers. <https://www.businessinsider.com/facebook-is-consumers-least-trusted-social-media-platform-2020-9> [letöltve: 2020. november 30.]

### **6.2.1 A lakosság véleménye az online tartalom megbízhatóságáról (Egyesült Államok és Magyarország)**

A Reuters Institute for the Study of Journalism brit kutatóközpont 2020-as *Digital News Report* című 40 országgal végzett kutatásából az derült ki, hogy összességében az emberek 56%-a aggódik amiatt, hogy mi valódi és mi álhír az interneten. Amerikában ez az arány 67% lett, de ezt az adatot a kutatás szerint befolyásolhatta, hogy a felmérés a választások előtti időszakban készült, Magyarországon azonban az összes vizsgált ország átlagánál kevesebb ember, 50% mondta ezt. A heti online videón keresztüli hírfogyasztás átlaga 67% lett, az Egyesült Államokban 61%, Magyarországon azonban 70%. Amerikában a közösségi médián keresztül történő hírfogyasztás népszerűsége jelentősen megnőtt 2013 óta, 27%-ról 48%-ra változott azok aránya, akik erre is használják, míg a televízió jelentősége ebből a szempontból visszaesett 72%-ról 59%-ra. Magyarországon csak 2016-tól állnak rendelkezésre adatok, a közösségi médiában történő hírfogyasztás azóta a kutatás szerint nem változott (64%), viszont a TV jelentősége itthon is csökkent (72%-ról 67%-ra). Az amerikaiak 24%-a használja a YouTube-ot kifejezetten hírfogyasztásra, de csak 14%-uk bíz meg a közösségi média felületeken található hírekben, a magyaroknál mindkét arány magasabb (27% és 25%), viszont összességében az Egyesült Államokban többen megbíznak a hírekben (29%), mint nálunk (27%).<sup>231</sup>

### **6.3 A minőségi tartalom szerepének növekedése**

A Tubular Labs az online videó állapotát vizsgáló 2018-2019-es kutatássorozatának (*The State of Online Video*) második részében a YouTube-ra felkerülő videók minőségét vizsgálták. A 2018. január és június és 2019. január és június között felvett adatok alapján megállapították, hogy bár 2019-ben 30%-kal kevesebb videót töltöttek fel az oldalra, azok nagyobb nézettséget és elérést produkáltak, mint korábban, amiből azt a következtetést vonták le, hogy a minőség fontosabb a felhasználók számára, mint a mennyiség. A hosszabb videók is népszerűvé váltak, az 50 legnagyobb étellel és itallal foglalkozó youtuberek által feltöltött videók közül a legnagyobb elérést a 10 és 20 perc közötti videók produkálták. Nem csak a youtuberek, de nagyobb cégek ugyanebben a témában videókat publikáló csatornái, mint pl. a BuzzFeedhez

---

<sup>231</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, p. 19, 29, 73, 88. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) [letöltve: 2020. december 2.]

tartozó *Tasty* vagy a Complexhez tartozó *First We Feast* is hosszabb videókat kezdtek el publikálni, nem kisebb sikerrel. Ezekben a videóknak nagyobb hangsúlyt fordítottak a történetmesélésre, bevontak hírességeket a műsorukba, illetve megjelentek az emberek az ételek mögött, már nem csak az ételek elkészítésének a folyamata, hanem a karakterek is fontossá váltak, tévéműsor-szerűen szériákra, és egy-egy széria azonos műsorvezetőjére bontva.<sup>232</sup>

## 6.4 Az online videók népszerűségnek okai

### 6.4.1 Új műfajok keletkezése

Az online videózás és a felhasználói tartalomgyártás elterjedésével két kifejezetten új műfaj kiemelkedő jelentőséggel bír: gameplayek (különböző számítógépes játékok végigjátszása narrációval) és a beauty-videók (divattal, szépségápolással, sminkeléssel kapcsolatos videók). Az előbbi nem csak népszerű, hanem jól jövedelmező is, a legtöbb szponzorált megtekintést ugyanis ezek a videók érik el.<sup>233</sup> Glózer Rita a *Hétköznapiág az új médiában - tudások és autoritások az online felhasználói videóknak* című tanulmányában fejti ki a véleményét mindkét új műfajról. A gameplay népszerűsége szerinte ugyanazon az elven alapszik, mint a paródiavideók népszerűsége, ez pedig a közös kulturális vagy generációs élményvilág. Nem csupán a játék élménye szórakoztató, a népszerű, mindenki által ismert poénokkal tarkított kommentár teszi élvezhetővé ezeket a videókat. Emellett a videósok gyakran tippeket is adnak a nézőknek azt illetően, hogy hogyan tudnak megoldani a játékban egy-egy pályát vagy nehezebb szakaszt.<sup>234</sup>

Anélkül is lehet valaki népszerű ebben a műfajban, hogy különösebben tehetséges lenne, sőt lehet, hogy éppen ez fogja kiemelni a tömegből. A kaliforniai Pepperdine University diákjai által végzett a *The 3 P's: Pewdiepie, Popularity, and Profitability* című kutatás az egyik leghíresebb youtuber, PewDiePie népszerűségének okát vizsgálva arra jutott, az a tény, hogy

---

<sup>232</sup> Tubular Labs, Inc. (2019): State of Online Video - Part II. Key Trends and Insights from 2019. Tubular Labs, Inc., p. 3-8. <https://tubularlabs.com/research-guides/report-2019-state-of-online-video-part-2/> [letöltve: 2020. november 27.]

<sup>233</sup> Tubular Labs, Inc. (2019): State of Online Video - Part II. Key Trends and Insights from 2019. Tubular Labs, Inc., p. 14. <https://tubularlabs.com/research-guides/report-2019-state-of-online-video-part-2/> [letöltve: 2020. november 27.]

<sup>234</sup> Glózer R. (2014): Hétköznapiág az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videóknak. In: Bódi J., Maksa Gy. és Szijártó Zs. (szerk.): *Újratöltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret.* Gondolat Kiadó, Budapest/Pécs, Academia.edu, p. 5. [https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g\\_az\\_%C3%BAj\\_m%C3%A9di%C3%A1ban\\_Tud%C3%A1sok\\_%C3%A9s\\_autorit%C3%A1sok\\_az\\_online\\_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i\\_vide%C3%B3knak](https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g_az_%C3%BAj_m%C3%A9di%C3%A1ban_Tud%C3%A1sok_%C3%A9s_autorit%C3%A1sok_az_online_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i_vide%C3%B3knak) [letöltve: 2020. december 2.]

nem kiemelkedő játékos, csak még emberibbé teszi a közönség számára, ezáltal könnyebben tudnak hozzá kapcsolódni.<sup>235</sup> Ennek ellentmond a korábban már említett Dessewffy Tibor, Gurály Sára és Mezei Mikes „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” *Mikrocelebek rajongói Magyarországon* című tanulmánya, szerintük a gamer<sup>236</sup> személyisége háttérbe szorul a szakmaisága mögött. Az egyedisége inkább a „játékstílusában és beszédmódjában, viselkedésében nyilvánul meg”.<sup>237</sup> Ezzel szemben a beauty-videók népszerűségében szerintük nagy jelentősége van a youtuber személyiségének, fontos, hogy hétköznapi, közvetlen és őszinte legyen, aki ugyan lehet már szakértő a témában, de azt kemény munka árán érte el, mégsem elrugaszkodott, és semmiképpen sem nézi le a rajongóit.<sup>238</sup> Ezt emeli ki Mingyi Hou is *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube* azaz *Közösségi média sztár és a YouTube intézményesítése* című tanulmányában, aki a népszerű brit youtubert, Zoe Suggot művésznevén Zoellát, hozza fel példának. A videós a tipikus amerikai filmes „szomszéd lány” figurát személyesíti meg, követőivel mindig nagyon közvetlen, és kifejezetten ügyel arra, hogy hangsúlyozza, ő nem profi sminkes, ezzel is erősítve a rajongóiban azt az érzést: csak egy közülük.<sup>239</sup> Azzal, hogy a szépség témájú videók készítőinek a személyisége nagyon fontos tényező, Glózer is egyetért, és kiemeli, hogy ezek a tartalomgyártók gyakran tesznek fel olyan videókat, amiben rajongói kérdésekre válaszolnak, ezzel is tovább erősítve a kapcsolatot.<sup>240</sup>

#### 6.4.2 A youtuber közvetlenségének fontossága

A tévében szereplő emberekkel ellentétben a youtuberek barátok és cinkostársak személyét testesítik meg a mai fiatalok számára. A korábban már említett, a Magyar Tartalomszolgáltatók

<sup>235</sup> Medina, L., Reed, E. és Davis, C. (2020): The 3 P's: Pewdiepie, Popularity, and Profitability. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 8. évf. 1. szám p. 23. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol8/iss1/4/> [letöltve: 2020. december 2.]

<sup>236</sup> Kifejezetten a videójátékosok, videójáték rajongók csoportjára használt kifejezés. Általában a tapasztaltabb, rendszeresen játszó embereket illetik ezzel a megnevezéssel.

<sup>237</sup> Dessewffy T., Gurály S. és Mezei M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” *Mikrocelebek rajongói Magyarországon. Médiakutató*, 19. évf. 2. szám p. 26.

[https://mediakutato.hu/cikk/2018\\_02\\_nyar/02\\_nelkuled\\_az elet\\_elkepzelhetetlen.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2018_02_nyar/02_nelkuled_az elet_elkepzelhetetlen.pdf) [letöltve: 2020. november 24.]

<sup>238</sup> Dessewffy T., Gurály S. és Mezei M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” *Mikrocelebek rajongói Magyarországon. Médiakutató*, 19. évf. 2. szám p. 26.

[https://mediakutato.hu/cikk/2018\\_02\\_nyar/02\\_nelkuled\\_az elet\\_elkepzelhetetlen.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2018_02_nyar/02_nelkuled_az elet_elkepzelhetetlen.pdf) [letöltve: 2020. november 24.]

<sup>239</sup> Hou, M. (2019): Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25. évf. 3. szám p. 536., SAGE journals.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517750368> [letöltve: 2020. december 2.]

<sup>240</sup> Glózer R. (2014): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videóban. In: Bódi J., Maksa Gy. és Szijartó Zs. (szerk.): *Újratöltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret. Gondolat Kiadó, Budapest/Pécs, Academia.edu*, p. 4.

[https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g\\_az\\_%C3%BAj\\_m%C3%A9di%C3%A1ban\\_Tud%C3%A1sok\\_%C3%A9s\\_autorit%C3%A1sok\\_az\\_online\\_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i\\_vide%C3%B3ban](https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g_az_%C3%BAj_m%C3%A9di%C3%A1ban_Tud%C3%A1sok_%C3%A9s_autorit%C3%A1sok_az_online_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i_vide%C3%B3ban) [letöltve: 2020. december 2.]



Egyesületének a Gemius bevonásával készített 2019-es kutatása is azt igazolja, hogy a fiatalok a televíziós személyiségek kapcsán nem tudnak elszakadni attól, hogy amit ott látnak, az nem őszinte: „A tévés azt mondja, amit mondanak neki. Az internetes azt mondja, amit gondol.” illetve egy másik idézet azt emeli ki, hogy a youtubereknek van másik munkájuk, ergo olyanok, mint ők: „A youtubereknek van egy saját életük. Van munkájuk, másból élnek.” és konkrétan megnevezik azt is, hogy olyanok, mint ők: „Olyanok, mint én. Épp én is lehetnék ott helyette.”<sup>241</sup> Persze ez korántsem igaz az összes videósra. Nem mindegyikük őszinte, ahogy sokan már régen csak ebből a tevékenységből élnek, és egyesek már olyan nagyra törtek a sikereiket tekintve, hogy meglehetősen nehéz lenne őket bárkivel behelyettesíteni. Az illúzió azonban továbbra is megmaradt velük kapcsolatban.

Emellett a YouTube a tévével szemben „megteremti a szabadság, a választás illúzióját”<sup>242</sup>, és az ajánlórendszer segít megelőzni a céltalan bolyongást. A televíziós műsorrendhez a mai világban nehéz alkalmazkodni, ez is egy érv mellett, hogy miért kedvelik jobban az online videós tartalmakat, illetve a tévében szereplő műsorok minősége is erősen megkérdőjelezhetővé vált: „Sokszor úgy érzem, hogy némely „egyszerű” videós értékesebb tartalmat gyárt, mint ami a tv-ben megy.”<sup>243</sup>

### 6.4.3 Az internetes folklór és a „trash” videók

Az online amatőr videókat Glózer Rita egy másik tanulmányában (*Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat*) internetes folklórnak nevezi, hiszen ezek a tartalmak nem csak továbbítással terjednek, hanem időközben módosulnak is, egyes youtuberek feldolgozzák a hagyományos médiában közzétett jeleneteket azzal, hogy kommentálnak, reagálnak rá vagy kiparodizálják, míg mások beemelnek a videóikba olyan stíluselemeket, szófordulatokat, viselkedésmintákat, amit egy vagy több másik youtubertől hallottak, és utánzás révén továbbítják azt. A hétköznapi és az egyszerű nyelvezet is jellemző ezekre a videókra,

---

<sup>241</sup> Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és Gemius (2019): TV vs. Internet – „A kedvenc youtuberem az egyik cimborám” – idézetek a legfrissebb YouTube-os kutatásból. 2019. Budapest, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, Gemius, p. 10. <https://www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=2105> [letöltve: 2020. november 25.]

<sup>242</sup> Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és Gemius (2019): TV vs. Internet – „A kedvenc youtuberem az egyik cimborám” – idézetek a legfrissebb YouTube-os kutatásból. 2019. Budapest, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, Gemius, p. 7. <https://www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=2105> [letöltve: 2020. november 25.]

<sup>243</sup> Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és Gemius (2019): TV vs. Internet – „A kedvenc youtuberem az egyik cimborám” – idézetek a legfrissebb YouTube-os kutatásból. 2019. Budapest, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, Gemius, p. 13-14. <https://www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=2105> [letöltve: 2020. november 25.]



csakúgy, mint a komolytalanság. A paródiavideóknak és mémvideóknak különös jelentőséget tulajdonít, amik gyakran társadalmi problémákat kritizálnak meg, vagy segítik egy-egy sajátos helyzet vagy katasztrófa feldolgozását. (Sokan ezeket a videókat a bennük szereplő igénytelen vagy szélsőséges humor miatt „trash”-nek nevezik, ami szintén egy átvett angol kifejezés, magyarul szemetet jelent.) Ez nem újkeletű dolog, régen is voltak katasztrófaviccek, azonban a média nyilvánossá, demokratikusabbá válásával előtérbe kerültek.<sup>244</sup> Nem véletlen az sem, hogy bármilyen jelentős esemény történik, az emberek rögtön elkezdnek azzal kapcsolatos vicces képeket, azaz mémeket gyártani.

A „szórakoztatás kultúra” terjedésével ezek a videók szerinte a középkori karneválok hangulatát idézik meg, ahol az emberek a hétköznapi kööttségeiket hátrahagyva önfeledten és közösen szórakozhattak. Fontos szerepe volt ezekben a bolondoknak vagy bohócoknak, ezt a szerepet tölti be a modern kultúrában az online videós.<sup>245</sup>

## VII. A MAGYAR FIATALOK TELEVÍZIÓZÁSI ÉS YOUTUBE FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATA

### 7.1 A kérdőív kitöltőinek ismertetése

A saját kutatásomat kérdőíves formában végeztem el 2020. március 6. és 17. között, tehát még a koronavírus járványt megelőző időszakban, így az nem befolyásolta az eredményeket. (A kérdőív kérdései a Mellékletekben megtekinthetők.) A kutatásom hipotézise az volt, hogy a mai magyar fiatal felnőttek (18-30 éves korosztály) életében egyáltalán nincs szerepe a televíziózásnak, azaz alig ismerik a tévében feltűnő celebeket, nem onnan tájékozódnak, nem formálja a véleményüket, a legtöbbjüknek készüléke sincs. Feltevésem szerint kiemelten igaz ez a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, fővárosi fiatal felnőttekre. Elsősorban azt szerettem volna bővebben megvizsgálni, hogy valójában így van-e, illetve, hogy mekkora szerepe van ebben a YouTube-nak, hogy mennyire tudja kiváltani a tévét a műsorválasztékkal, mennyire népszerűek és mekkora hatással vannak a fiatalokra a youtuberek. A kérdőívet

---

<sup>244</sup> Glózer R. (2015): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika*, 90-91. szám p. 119-123. [http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika\\_90-91-08\\_glozer.pdf](http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_90-91-08_glozer.pdf) [letöltve: 2020. december 2.]

<sup>245</sup> Glózer R. (2015): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika*, 90-91. szám p. 132-133. [http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika\\_90-91-08\\_glozer.pdf](http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_90-91-08_glozer.pdf) [letöltve: 2020. december 2.]

azonban nem kizárólag ez a korosztály töltötte ki, így a kamaszokkal és az idősebb korosztállyal is volt összehasonlítási alapom.

A kérdőívet összesen 222 fő töltötte ki 14 és 70 év között, ebből 103 fő 18 és 30 év közötti volt. A legtöbb kitöltő 18-22 év közötti (23,9%) volt. A kitöltők 71,2%-a nő, 28,8%-a férfi volt, a fiatal felnőtt korosztályon belül 75,7% és 24,3% lett ez az eloszlás. Lakóhely szempontjából a fővárosiak (37,8%) és a városiak (39,2%+7,7% megyeszékhely) voltak többségben, összesen 84,7%. Községből (5,4%) és faluból (9,9%) kevesebben töltötték ki, összesen 15,3%. A fiatal felnőtt korosztály körében hasonlóan a fővárosiak (34%) és a városiak (44,7%+8,7% megyeszékhely) voltak többségben, összesen 87,4%. Községből (3,9%) és faluból (8,7%) szintén kevesebben töltötték ki, összesen 12,6%.

A kitöltők végzettségét tekintve a közép- (34,7%) és felsőfokú (50,9%) végzettséggel rendelkezők voltak többségben, összesen 85,6%, az alacsony végzettséggel rendelkezők aránya 14,4% volt, de fontos megjegyezni, hogy ebből mindössze egy idősebb korosztályba tartozó személy volt, a többiek a 14-17 éves, illetve a 18-22 éves korosztályba tartoztak, így az is elképzelhető, hogy épp érettségi előtt álló fiatalok. Ugyanez volt az eloszlás a fiatal felnőttek között, azzal a különbséggel, hogy a középfokú végzettség irányába tolódott el, a közép- (49,5%) és felsőfokú (32%) végzettséggel rendelkezők aránya összesen 81,5%, az alacsony végzettséggel rendelkezők aránya pedig 18,4%, de itt azt is figyelembe kell venni, hogy ennek a korosztálynak több mint a fele (51,5%-uk) 18-22 év közötti volt, tehát elképzelhető, hogy továbbtanulás előtt áll, vagy éppen a tanulmányait végzi.

## **7.2 Az internetezésre, YouTube videókra és televíziózásra szánt idő**

Az internetezésre fordított idő viszonylag magas, a válaszadók 68,5%-a legalább 3 órát internetezik naponta, 25,7% 6 óránál is többet, 1 óránál kevesebbet csak 4,5%. A fiatal felnőttek közül (18-30 év közötti korosztály) 84,5%-a minimum 3 órát internetezik naponta, 34% 6 óránál is többet, míg mindössze 1%-uk mondta, hogy kevesebb mint egy órát internetezik naponta. A fővárosban élő, felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőtt korosztálynál hasonló eredmény született. (A kitöltők 6,8%-a, azaz 15 fő esik bele ebbe a kategóriába.) 86,7%-uk legalább 3 órát internetezik naponta, igaz 6 óránál többet csak 20%, 1 óránál kevesebbet pedig egyikük sem.

Az összes kitöltő átlagosan internetezésre fordított ideje kicsivel több mint 4 óra, míg a fiatal felnőtteké majdnem 5 óra, a fővárosban élő és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőtteké pedig kb. 4 és fél óra.

YouTube videókra már sokkal kevesebb időt fordítanak, az összes kitöltő 62,2%-a 1 óránál kevesebbet, 29,7% 1-2 órát, míg 3 óránál többet csak 8,1%-uk tölt a videómegosztón. A fiatal felnőttek egy kicsivel több időt szánnak erre a tevékenységre. 51,5%-uk mondta, hogy napi 1 óránál kevesebbet, 37,9%-uk 1-2 órát, 10,7%-uk pedig 3 óránál többet. A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek ennél kevésbé használják az online videómegosztót, 60%-uk néz 1 óránál kevesebbet, 33,3%-uk 1-2 órát, 3 óránál többet csak 6,7%, 5 óránál többet pedig senki.

A válaszadók átlagban kicsivel több mint 1 órát szánnak naponta a YouTube-ra, a fővárosi és felsőfokú végzettségű fiatalok úgyszintén, a fiatal felnőttek 1 és egy negyed órát.

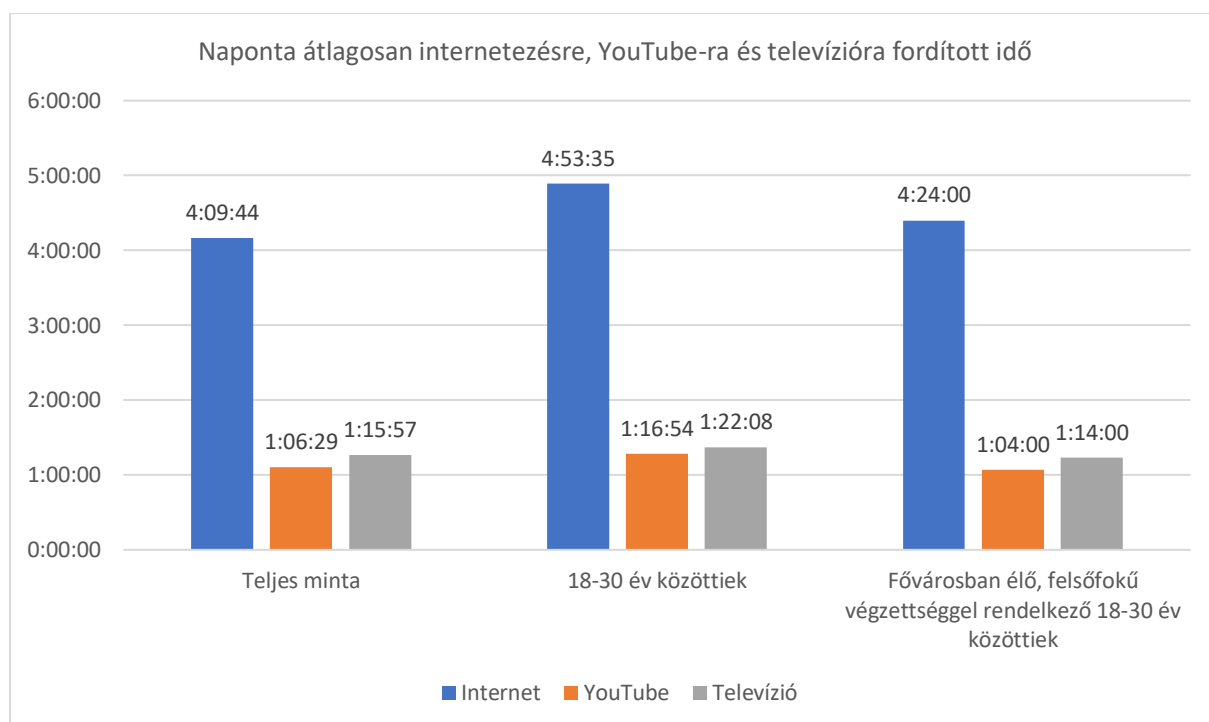
A televízióval kapcsolatos első kérdés az volt, hogy van-e az otthonukban TV készülék. A kitöltők 89,6%-a ugyan rendelkezik készülékkel, de 13,5%-uk csak internetezésre és filmnézésre használja, nincs előfizetésük egyik műsorszolgáltatónál sem, 10,4%-nak pedig egyáltalán nincsen TV készüléke. Tehát a kitöltők közel egynegyede nem fogyaszt TV-s tartalmat. Arra a kérdésre, hogy miért nincsen készülékük, vegyes válaszok születtek, a leggyakoribb válasz az volt, hogy *ami érdeklí, azt az interneten is megtalálja* vagy pedig *egyszerűen felesleges* (a TV-vel nem rendelkező válaszadók 54,5%-a mondta ezeket indoknak), többen panaszkodtak a *műsorok minőségére és a reklámokra* is (22,7%, de lehet átfedés az előző válasszal). Talán meglepő eredmény, de 18-30 év közötti korosztály 92,2%-ának van az otthonában TV készülék, ebből 7,8% nem rendelkezik előfizetéssel, 7,8%-nak pedig egyáltalán nincsen készüléke. Bár már korábban is említettem, hogy a korosztály fele 18-22 év közötti, akik közül valószínűleg többen a szüleikkel élnek, ez is befolyásolhatta az eredményt. A fővárosban élő és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőtt korosztálynál azonban ettől meglehetősen eltérő eredmény született. 86,7%-uk rendelkezik készülékkel, de 33,3%-uk csak internetezésre és filmnézésre használja azt, tehát mindössze 53,3%-uknak van előfizetése.

A TV nézéssel töltött idő nagyjából megegyezik a YouTube videókra fordított idővel. A válaszadók 55%-a egyáltalán nem, vagy 1 óránál kevesebbet néz tévét naponta. 30,6% 1-2 órát, 3 óránál többet pedig 14,4%. A fiatal felnőtt korosztály valamivel több időt tölt ezzel a tevékenységgel. 49,5% mondta, hogy egyáltalán nem vagy 1 óránál kevesebbet tévézik

naponta, 36,9% 1-2 órát, 13,6% pedig 3 óránál is többet. A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek eredményei a teljes mintához hasonlóak. 53,3%-a egyáltalán nem vagy 1 óránál kevesebbet tölt napi szinten ezzel a tevékenységgel, míg 33,3% 1-2 órát, 13,3% 3 óránál többet, viszont maximum 5 órát.

Átlagosan a válaszadók 1 és egy negyed órát néznek tévét naponta, csakúgy mint a fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok, a fiatal felnőttek pedig ennél 7 perccel többet. Az alábbi ábrán az átlagos eredményeket részletesen szemléltetem.

**3. ábra: Naponta átlagosan internetezésre, YouTube-ra és televízióra fordított idő**



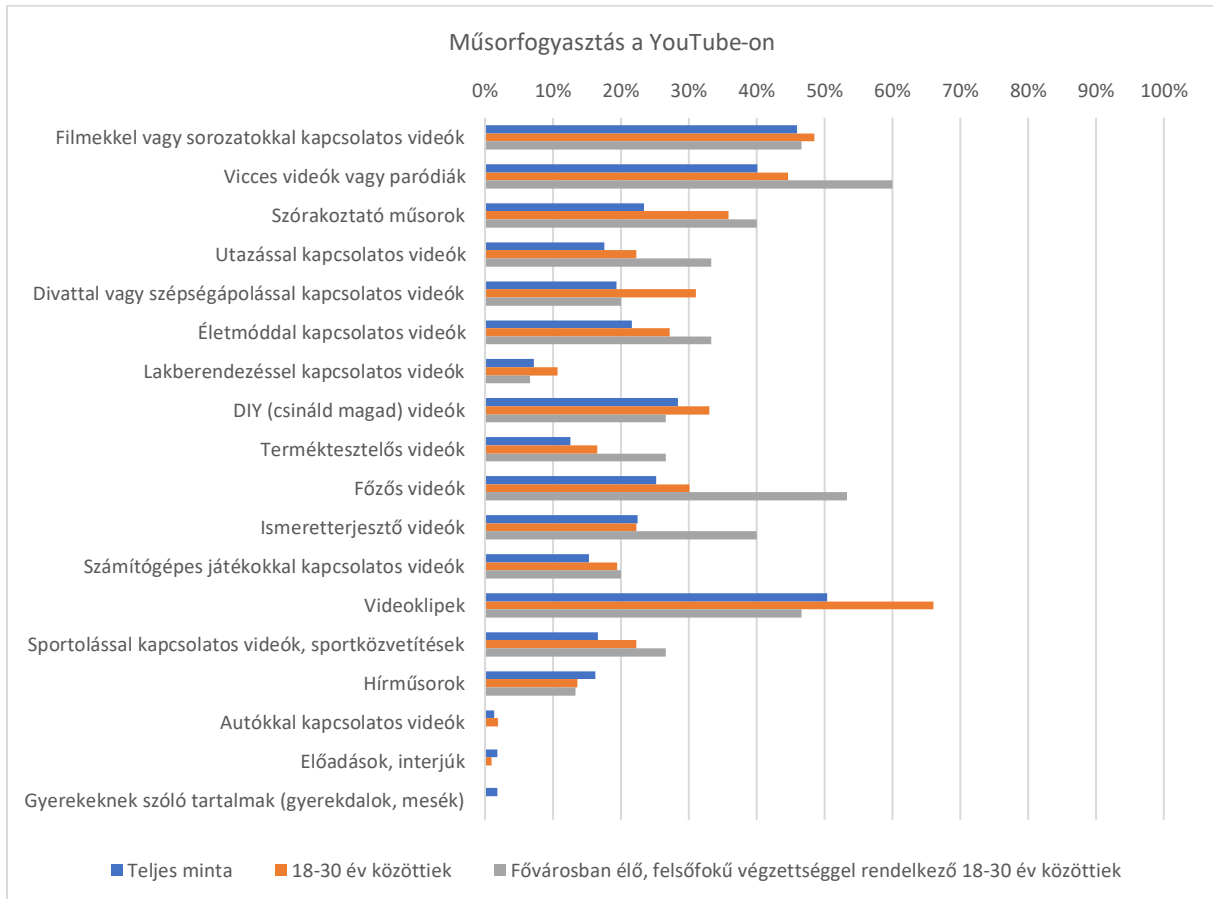
Forrás: Saját szerkesztés

### 7.3 Műsorfogyasztás összehasonlítása (YouTube – televízió)

Ami a műsorokat illeti, a YouTube-on a három legnépszerűbb kategória a *videoklipek* (50,5%), a *filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos videók* (45,9%) és a *vicces videók vagy paródiák* (40,1%) lettek. A 18-30 év közötti, fiatal felnőttek körében ugyanígy alakult a sorrend, némi százalékos eltéréssel: *videoklipek* (66%), a *filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos videók* (48,5%) és *vicces videók vagy paródiák* (44,7%). A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek körében azonban volt eltérés, a legnépszerűbbek a *vicces videók vagy paródiák* (60%) lettek, azt követik a *főzős videók* (53,3%), majd holtversenyben a *videoklipek*

és a *filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos videók* (46,7%). Az alábbi ábrán szemléltetem az egyes videós műsортípusok népszerűségét. Eredetileg a felsorolásban nem szerepeltek az *autóval kapcsolatos videók, előadások, interjúk és gyerekeknek szóló tartalmak (gyerekdalok, mesék)*, ezek voltak azok az egyéb válaszok, amiket nem tudtam besorolni sehova, de relevánsnak ítéltém őket.

**4. ábra: Műsorfogyasztás a YouTube-on**

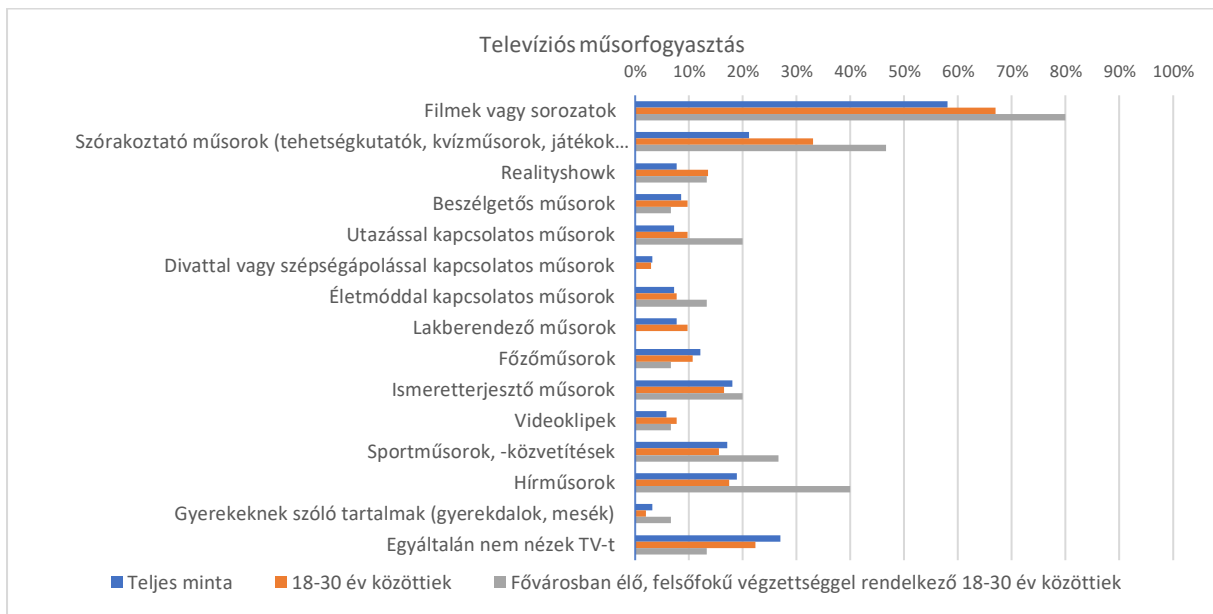


Forrás: Saját szerkesztés

A különböző televíziós műsортípusok népszerűsége hasonlóképpen alakult. Azoknak a válaszait, akik korábban azt mondták, hogy egyáltalán nem néznek TV-t, ennél a kérdésnél nem vettem figyelembe, ez az összes válaszadó 27%-a, a műsorok népszerűségét azonban a teljes mintához viszonyítottam. A legnépszerűbbek a *filmek vagy sorozatok* voltak (58,1%), ezt követik a *szórakoztató műsorok (tehetségkutatók, kvízműsorok, játékok stb.)* (21,2%), végül pedig a *hírműsorok* (18,9%). A fiatal felnőtteknél a „nem tévézők” 22,3%-át alkották a csoportnak, de a népszerűségi sorrend ugyanígy alakult, némi százalékos különbséggel: *filmek vagy sorozatok* (67%), *szórakoztató műsorok (tehetségkutatók, kvízműsorok, játékok stb.)*

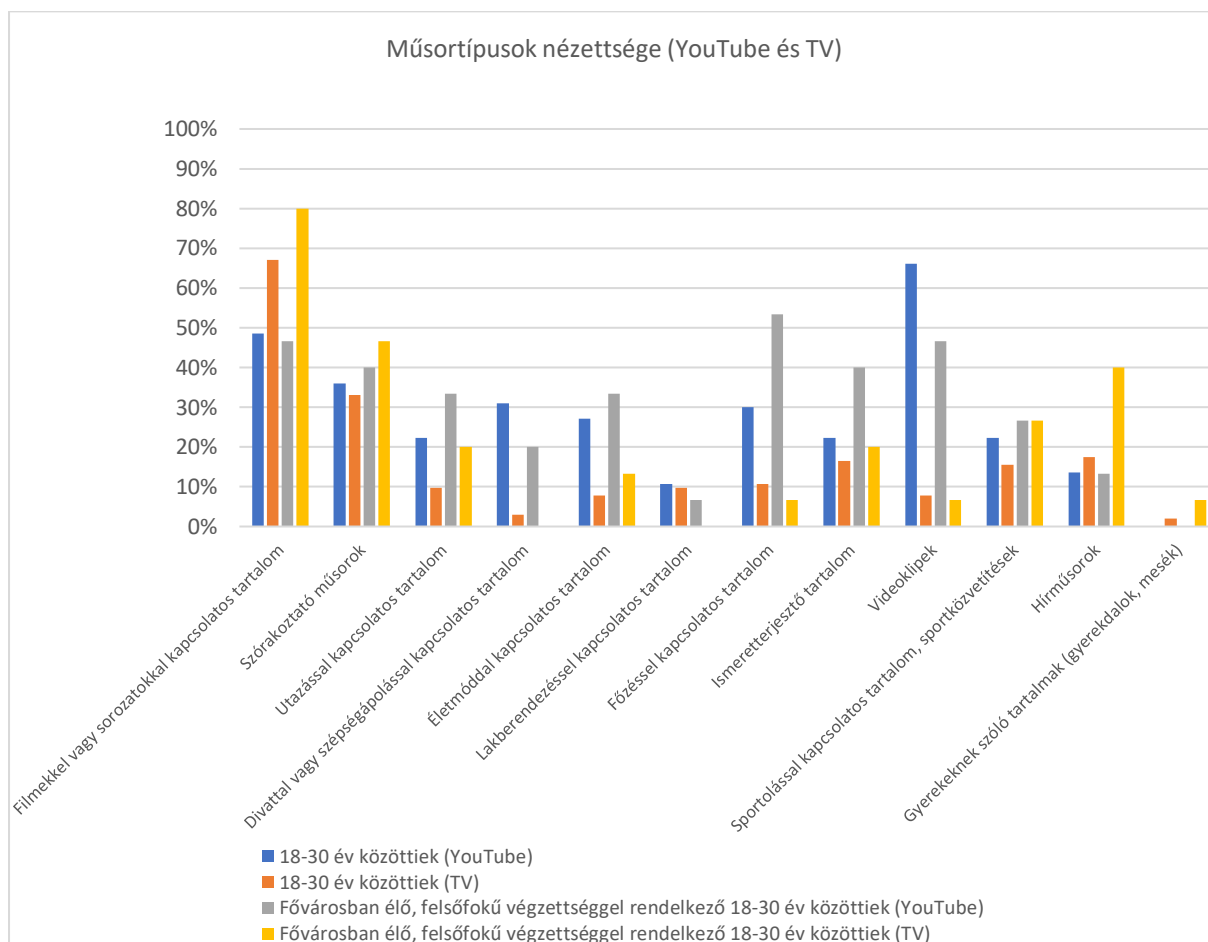
(33%), *hírműsorok* (17,5%). A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek közül 13,3% mondta, hogy egyáltalán nem néz tévét, a műsorok sorrendje itt is ugyanaz lett: *filmek vagy sorozatok* (80%), *szórakoztató műsorok (tehetségkutatók, kvízműsorok, játékok stb.)* (46,7%), *hírműsorok* (40%). Az alábbi ábrán szemléltetem az egyes televíziós műsортípusok népszerűségét. Eredetileg a felsorolásban nem szerepeltek a gyerekeknek szóló tartalmak (gyerekdalok, mesék), ezek voltak azok az egyéb válaszok, amiket nem tudtam besorolni sehova, de relevánsnak ítéltém őket. Az utána következő ábrán pedig összehasonlítom ezeket a YouTube-os műsортípusokra adott válaszokkal. (Erre az ábrára nem került fel mindegyik típus, csak amelyeknek volt tévés megfelelője és fordítva.)

**5. ábra: Televíziós műsorfogyasztás**



Forrás: Saját szerkesztés

**6. ábra: Műsortípusok nézettsége (YouTube és TV)**



Forrás: Saját szerkesztés

## 7.4 A YouTube csatornák ismertségének vizsgálata

Az egyes YouTube csatornák ismeretségének megállapítására a Star Network Influencer ügynökség oldalán található népszerűségi listák alapján hoztam létre az erre vonatkozó kérdésben szereplő csatornalistát.<sup>246</sup> Igyekeztem mindegyik műfajból a legnépszerűbbeket beletenni, így elképzelhető, hogy nagyobb csatornák nem kerültek fel, mert ugyanazon a műfajon belül hátrébb voltak, mint mások, míg kevésbé népszerűek, akik a saját kategóriájukban kiemelkedőek voltak, pedig igen. Az összes válaszadó kicsivel több mint egynegyede egyik csatornát sem ismerte. A legnépszerűbb csatorna a *PamKutya* lett, a válaszadók fele mondta, hogy ismeri, 2010 óta jelen van a videómegosztón, és az egyik legnépszerűbb magyar csatorna (több mint egymillió feliratkozóval), zenék és videóklippek

<sup>246</sup> Star Network Influencer Ügynökség (é.n.): Statisztikák. <https://starnetwork.hu/youtube-statisztika/> [letöltve: 2020. március 2.]



parodizálásával foglalkozik.<sup>247</sup> Ez az eredmény nem meglepő annak fényében, hogy korábban már kiderült, a paródiák a legnézettebb YouTube-os műsorok közé tartoznak a válaszadók között. A második legnépszerűbb csatorna a *Videómánia* lett, Dancsó Péter csatornája, közel a kitöltők fele (45,5%) jelölte be, hogy ismeri, róla már a dolgozat korábbi fejezetében is szó esett. Ő is 2010-ben csatlakozott a felülethez, először filmkritikával, most már inkább tévés műsorok kritizálásával és parodizálásával foglalkozik.<sup>248</sup> Ez szintén összhangban áll a korábbi eredménnyel, hiszen a filmekkel kapcsolatos videók is a legnépszerűbb műsorok közé tartoztak a válaszadók között. A harmadik egy szintén híres, 400 ezer feliratkozóval rendelkező vlogger, Viszkok Fruzszi ugyanezen a néven futó csatornája lett (31,1%). Ő többféle műsортípussal foglalkozik 2011 óta, de leginkább divat, szépségápolás, csináld magad (DIY) és életmóddal kapcsolatos dolgokról oszt meg videókat.<sup>249</sup> Ezek a fajta műsorok különösen a 18-30 év közöttiek körében meglehetősen népszerűek voltak.

A fiatal felnőtt korosztályban ugyanez az eredmény született, de a százalékosan jelentős különbségek vannak. Csupán 6,8% mondta azt, hogy egyik csatornát sem ismeri, a *PamKutya* 73,8%-kal lett a legnépszerűbb, míg a *Videómániát* 67%, *Viszkok Fruzsit* pedig 54,5% ismeri, és sokkal több csatorna ismertsége ért el 40% körüli eredményt. A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek 13,3%-a mondta, hogy nem ismeri egyik csatornát sem, a legnépszerűbb ugyanaz a három csatorna lett, kicsit magasabb százalékkal (80%, 73,3%, 66,7%).

Ami még összességében elmondható, hogy népszerűek voltak a paródiák és a szórakoztató csatornák (*Radics Peti*, *LEGJOBB [MAGYAR TOP 10]*, *JustVidman*, *UNFIELD*), főleg a 18-30 éves kitöltők között, a *444.hu* hírcsatorna (bár valószínűleg sokan inkább az oldalt ismerik), a *HollywoodNewsAgency*, ami egy szintén régi, 2011 óta jelenlevő csatorna, Szirmai Gergely vlogja, filmkritikákkal foglalkozik.<sup>250</sup> Illetve az úgynevezett gameplay csatornák is 30% körüli eredménnyel végeztek (*TheVR*, *Barni.*, *luckeY*), a technikai újdonságokkal és azok tesztelésével foglalkozók (*Magyarósi Csaba*, *TheVRTech*) szintén. Meglepően népszerű, 20%-os eredményt ért el a fiatalok körében is a *KerekMese* gyerektartalmakkal foglalkozó csatorna. Kevésbé

---

<sup>247</sup> YouTube (é.n.): YouTube: PamKutya. Névjegy. <https://www.youtube.com/user/PamKutya/about> [letöltve: 2020. december 4.]

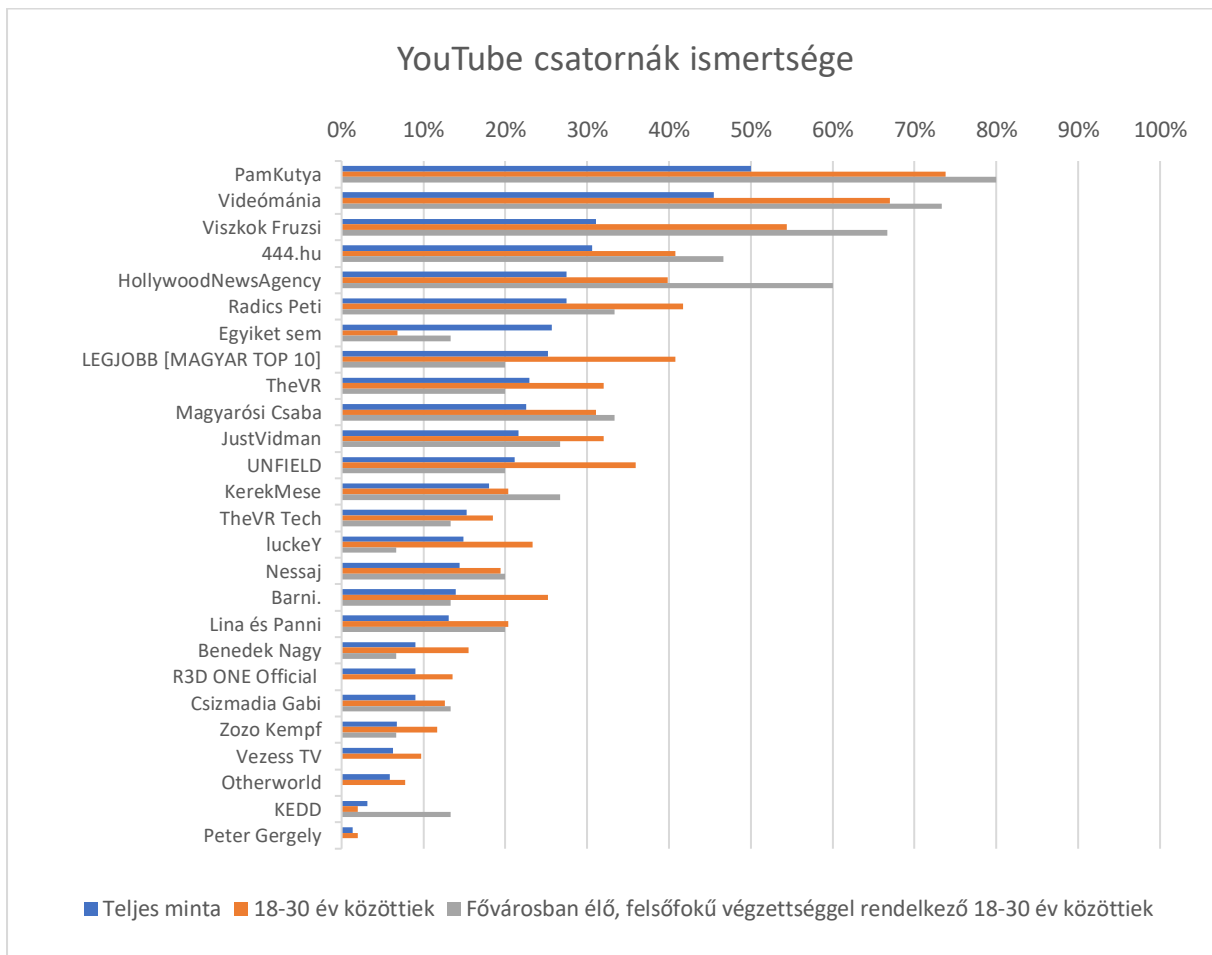
<sup>248</sup> YouTube (é.n.): YouTube: Videómánia. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/VideomaniaFCS/about> [letöltve: 2020. december 4.]

<sup>249</sup> YouTube (é.n.): YouTube: Viszkok Fruzszi. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/ViszkokFruzsina/about> [letöltve: 2020. december 4.]

<sup>250</sup> YouTube (é.n.): YouTube: HollywoodNewsAgency. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/HollywoodNewsAgency/about> [letöltve: 2020. december 4.]

ismertek voltak a kicsit szélsőségesebb tartalommal rendelkező, úgymond rétegcsoportnak, mint a *Zozo Kempf* (sport), *Vezess TV* (jármű) vagy a *KEDD* (mese). Az egyébként meglehetősen népszerű, több mint 2 millió követővel rendelkező *R3D ONE* tánccsoport csatornáját<sup>251</sup>, illetve *Peter Gergely* gitárművész csatornáját<sup>252</sup>, ami szintén több mint 600 ezres követőtábor tudhat magáénak, a válaszadóknak csak kis százaléka ismerte, de mivel ezek a csatornák univerzális és nem kifejezetten magyar tartalmat gyártanak, valószínűleg nemzetközi követőtáborral rendelkeznek. Az egyes YouTube csatornák ismertségét az alábbi ábrán szemléltetem. A teljes minta válaszai szerinti sorrendben haladnak lefelé a legnépszerűbbtől a legkevésbé népszerű válaszokig.

**7. ábra: YouTube csatornák ismertsége**



Forrás: Saját szerkesztés

<sup>251</sup> YouTube (é.n.): YouTube: R3D ONE Official. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/R3DONETVofficial/about> [letöltve: 2020. december 4.]

<sup>252</sup> YouTube (é.n.): YouTube: Peter Gergely. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/petergergelymusic/about> [letöltve: 2020. december 4.]

## 7.5 A televíziós műsorok ismertségének vizsgálata

A televízió esetében nem konkrét csatornákat vizsgáltam, mivel azok szélesebb körben elterjedtek, ezért az akkori nézettségi adatokat felhasználva<sup>253</sup> különböző kategóriákból a legnézettebb műsorokat válogattam össze, beemelve néhány éppen nem futó, de korábban nagy népszerűségnek örvendő műsort is (pl. *X-Faktor*, *Sztárban sztár leszek!*, *Love Island*, *Ázsia Express*), ellenben néhány, évtizedek óta futó szappanoperát (pl. a *Barátok közt*, *Jóban Rosszban*) kihagytam, a legújabb műsorokkal együtt (akkor az *Álarcos énekes* vagy a *Nicsak, ki vagyok?*), mert azt gondoltam, hogy azokat olyanok is ismerik, akik amúgy már évek óta nem tévéznek, vagy olyanok sem ismerik, ha annyira új, akik egyébként néznek tévét, de nem rendszeresen. A *Híradó* és a *Tények* említése banálisnak tűnhet, de úgy gondoltam, hogy ez fontos, abból a szempontból, hogy minden műsorvariáció megjelenjen.

A kitöltők közül a legtöbben az *X-Faktort* jelölték be ismert műsornak (76,1%), ezt követi a *Híradó* (73%) és a *Tények* (66,7%). A kitöltők 11,3%-a jelölte be azt, hogy egyik műsort sem ismeri, ez lényegesen kevesebb, mint a YouTube csatornáknál, ahol a kitöltők 25,7%-a mondta ugyanezt. A fiatal felnőttek között ugyanez az eredmény született, azzal a különbséggel, hogy a százalékarány magasabb. Az *X-Faktort* 90,3%-uk ismeri, a *Híradó* (84,5%) és a *Tények* (78,6%) is magas eredményt ért el, és sokkal kevesebben, mindössze 1,9%-uk mondta, hogy egyik TV műsort sem ismeri. A fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőttek közül mindenki ismerte az *X-Faktort* és a *Híradót*, illetve holtversenyt ért el a *Tények* és a *Fókusz*, amit majdnem mindenki ismert (86,7%). A felsorolt csatornák közül mindenki ismert legalább egyet.

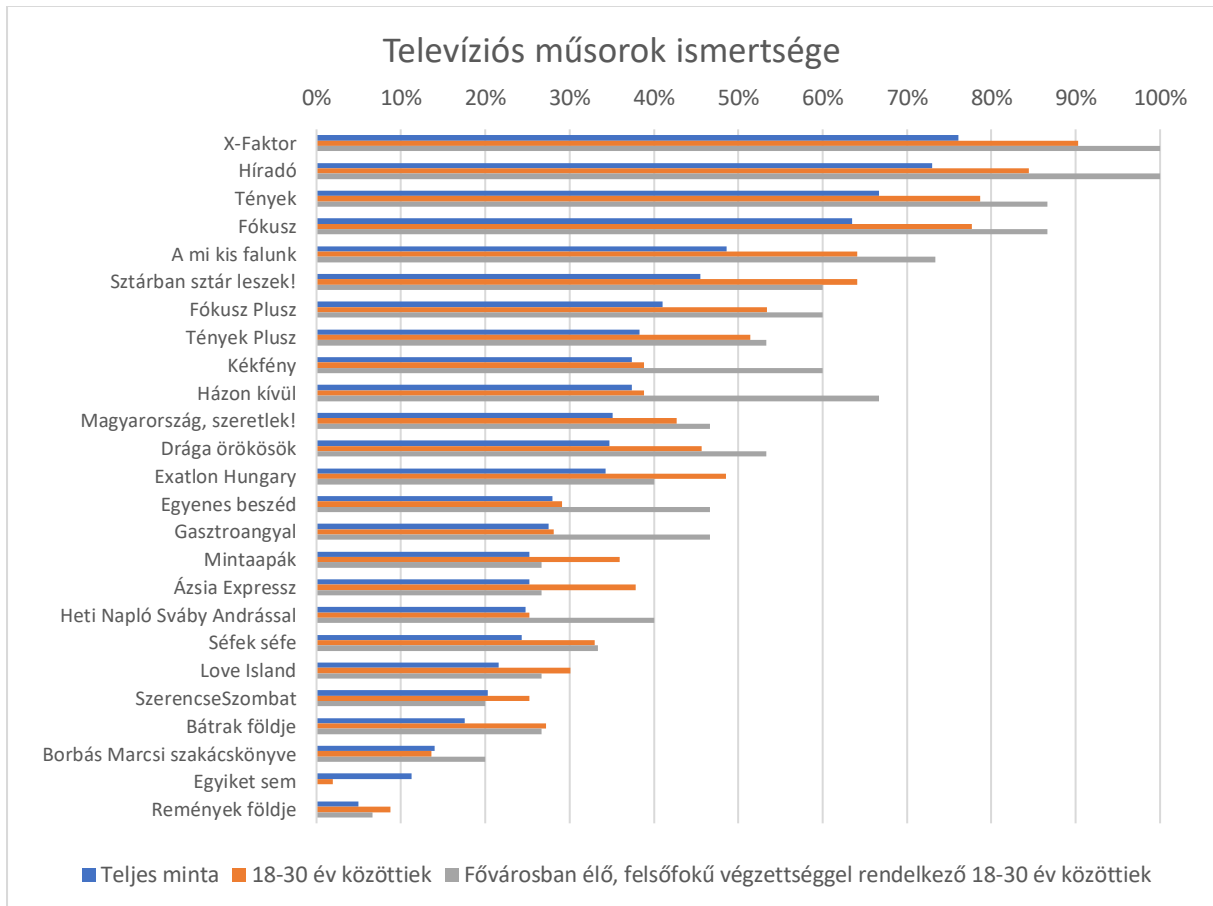
Népszerű lett továbbá a *Sztárban sztár leszek!*, ami az *X-Faktor*hoz hasonló showműsor, és *A mi kis falunk* illetve *Drága örökösök* tévésorozatok. A középmezőnybe az *Exatlon Hungary* és a *Magyarország, szeretlek!* került, ezek a fiatal korosztály körében voltak inkább népszerűek. Szintén közepesen ismertek lettek a *Gasztroangyal* gasztro-ismeretterjesztő műsor, illetve a *Séfek séfe* főzős vetélkedő, továbbá az *Ázsia Express* és *Love Island* valóságshowk, ezutóbbiak szintén inkább a fiatalok körében. Legkevésbé ismertek *Borbás Marcsi szakácskönyve* főzőműsor és a *Remények földje* török filmsorozat lettek. Az egyes TV műsorok ismertségét az

---

<sup>253</sup> BrandTrend (2020): Nézettségi adatok 2020 – 8. hét. A részletes televíziós nézettségi adatok. [https://brandtrend.hu/media/2020/02/RATINGS\\_2020\\_w08.pdf](https://brandtrend.hu/media/2020/02/RATINGS_2020_w08.pdf) [letöltve: 2020. március 2.]

alábbi ábrán szemléltetem. A teljes minta válasza szerinti sorrendben haladnak lefelé a legnépszerűbbtől a legkevésbé népszerű válaszokig.

**8. ábra: Televíziós műsorok ismertsége**



Forrás: Saját szerkesztés

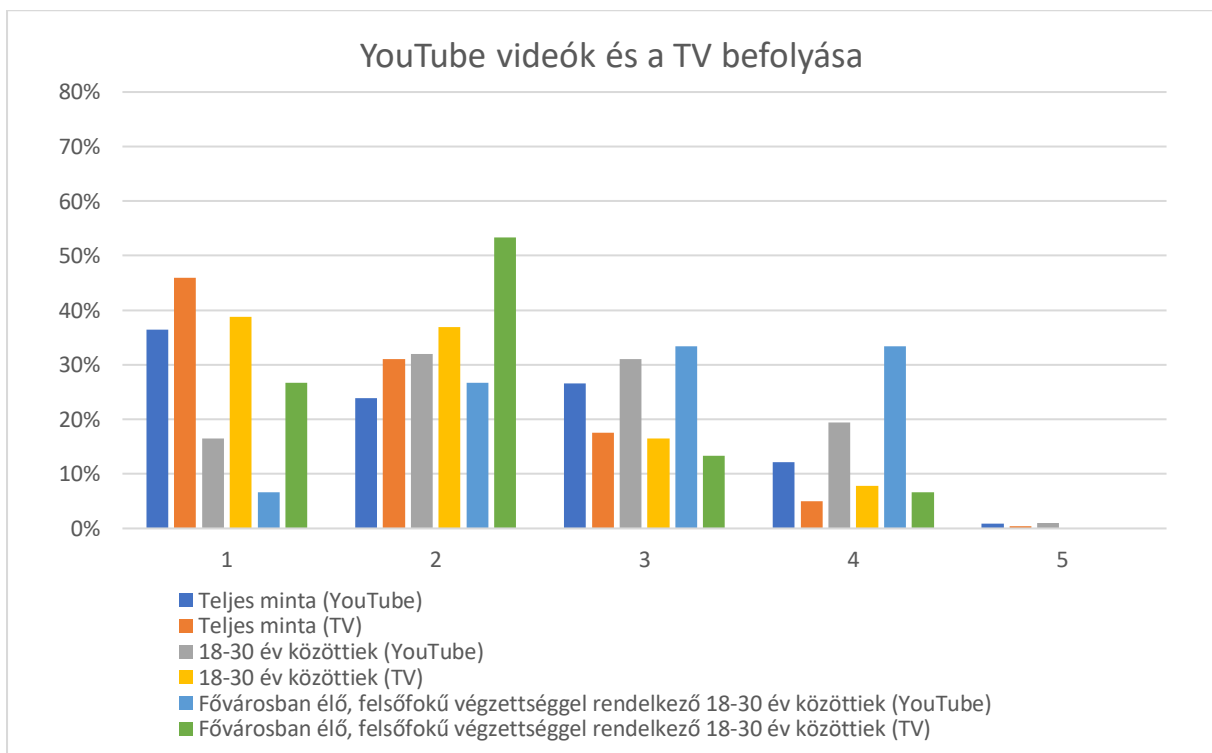
## 7.6 A YouTube és a televízió, illetve az ott szereplő személyek befolyása

Azt, hogy mekkora hatással van egy-egy videó vagy TV műsor a nézőkre, egy ötös skálán mértem a kitöltők között. Ahol az 1 volt az egyáltalán nem, az 5 pedig a teljes mértékben. A YouTube videók befolyása egyértelműen nagyobb, a válaszadók 39,6%-át közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolják (ez nagyrészt a 3-as és a 4-es között oszlik el, teljes mértékben szinte senkit), bár 36,5%-át egyáltalán nem, 23,9%-át pedig csak kis mértékben. Ezzel szemben a TV műsorok befolyása sokkal kisebb. Csupán 23% mondta azt, hogy közepesen vagy ennél nagyobb mértékben befolyásolja őket (teljes mértékben szinte senkit), 45,9%-ot egyáltalán nem, 31,1%-ot pedig csak kis mértékben. A YouTube videók nagyobb hatással vannak a 18-30 év közötti, fiatal felnőttekre, 51,5%-ukat közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolják,

csak 16,5%-uk mondta, hogy egyáltalán nem, míg 32%-ukat kis mértékben. A TV műsorokról ehhez képest csak 24,3%-uk nyilatkozta, hogy közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolja őket (teljes mértékben senkit sem), 38,8%-ukat egyáltalán nem és 36,9%-ukat kis mértékben. Ami a fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatal felnőtteket illeti, náluk még nagyobb az eltérés a videók irányába, 66,7%-ukat közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolják (teljes mértékben senkit), míg mindössze 6,7%-uk válaszolta, hogy egyáltalán nem, és 26,7%-ukat kis mértékben. A TV műsoroknak az ő esetükben is lényegesen kisebb a jelentősége, csak 20%-uk mondta, hogy közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolja őket (teljes mértékben senkit), viszont őket inkább kis mértékben (53,3%) befolyásolják a TV műsorok, mint egyáltalán nem (26,7%).

Átlagosan az összes kitöltő véleményét kis mértékben (2,2), míg a 18-30 év közöttiekét kicsit nagyobb, inkább közepes mértékben (2,6), a 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadókat pedig majdnem közepes mértékben (2,9) befolyásolják a YouTube videók. A TV műsorok befolyása összességében kisebb (összes kitöltő: 1,8), bár a fiatalok véleményére nagyobb hatással vannak (18-30 év közöttiek: 1,9; 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezők: 2). Az alábbi ábrán részletesen szemléltetem a válaszok eloszlását a különböző csoportok között, a YouTube-ot és a TV-t összehasonlítva.

**9. ábra: YouTube videók és a TV befolyása**



Forrás: Saját szerkesztés

A youtuberek/influencerek és TV sztárok/celebek befolyását hasonlóképpen mértem. A válaszokból kiderült, hogy a kitöltők körében lényegesen kisebb befolyással bírnak a videók és a TV műsorokhoz képest is. 57,2%-ukat egyáltalán nem, 23,9%-ukat pedig kis mértékben befolyásolják a youtuberek. Mindössze 18,9%-uk mondta, hogy közepesen vagy nagyobb mértékben, azt, hogy teljes mértékben, senki. A celebek még ennyire sincsenek hatással a véleményükre, 77,9%-ot egyáltalán nem befolyásolják, 14,9%-ot csak kis mértékben és csak 7,2%-ot közepesen vagy nagyobb mértékben (teljes mértékben szinte senkit).

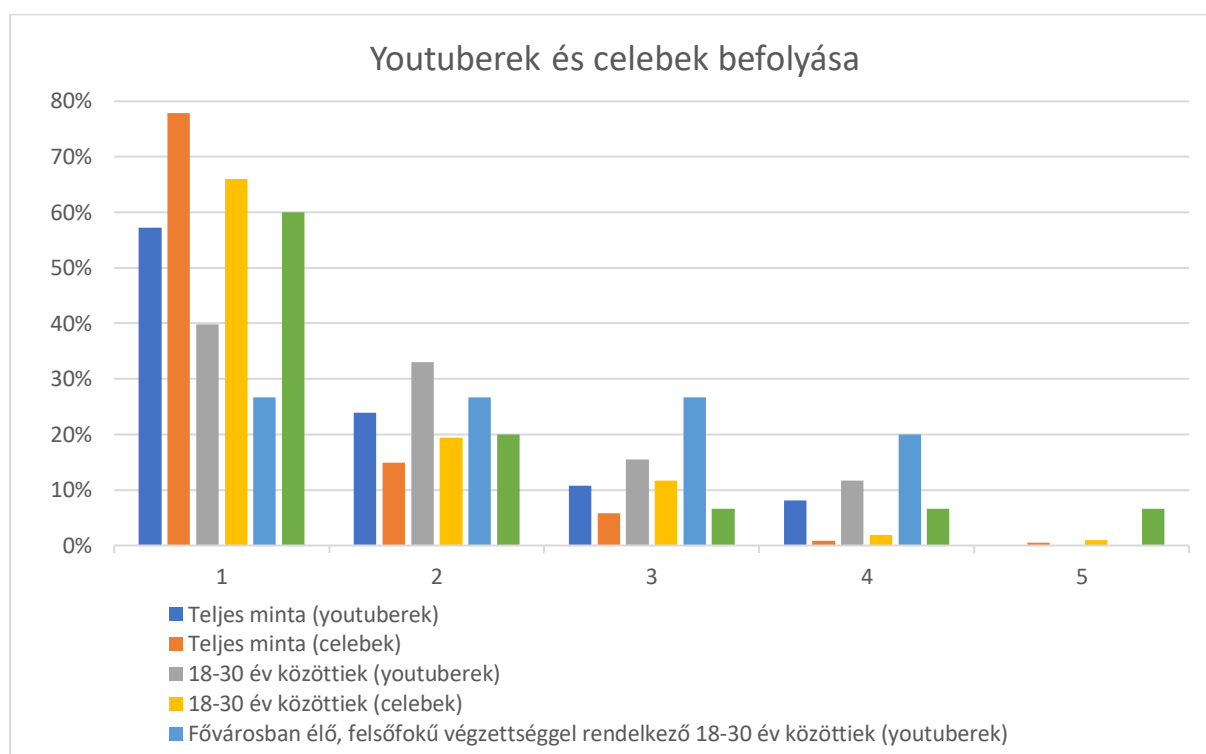
A 18-30 év közöttieket kicsit jobban befolyásolják a youtuberek, 39,8%-uk mondta, hogy egyáltalán nem, 33%-uk pedig, hogy kis mértékben, viszont 27,2%-ukat közepesen vagy nagyobb mértékben befolyásolják, ami majdnem 10%-kal több a teljes mintához képest. A celebek is nagyobb hatással vannak rájuk, 66%-uk mondta, hogy egyáltalán nem befolyásolják a véleményüket, 19,4%-uk, hogy kis mértékben, viszont 14,6%-uk, hogy közepesen vagy nagyobb mértékben (azt, hogy teljes mértékben, szinte senki), ami több mint duplaannyi, az összes kitöltőhöz képest.

Nagyobb különbség van ebben a tekintetben a 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetén, közülük már csak 26,7% mondta, hogy egyáltalán nem hatnak a véleményére a youtuberek, 26,7%-uk pedig, hogy kis mértékben. Ehhez képest 46,7%-ukra közepesen vagy annál nagyobb mértékben (teljes mértékben senkire). A celebek kevésbé, de a teljes mintához és a 18-30 év közöttiekhez képest is nagyobb befolyással vannak rájuk. 60%-uk mondta, hogy egyáltalán nem, 20%-uk, hogy kis mértékben, 20%-uk pedig, hogy közepesen vagy annál nagyobb mértékben (azt, hogy teljes mértékben, szinte senki).

Átlagosan az összes válaszadót inkább kis mértékben (1,7) befolyásolják a youtuberek, a 18-30 év közöttieket kis mértékben (2), a 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezőket szintén (2,4). A celebek ezzel szemben az összes kitöltőt inkább egyáltalán nem (1,3), a 18-30 év közöttieket inkább kis mértékben (1,5), a 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezőket szintén (1,8).

Az alábbi ábrán részletesen szemléltetem a válaszok eloszlását a különböző csoportok között, a youtubereket és a celebeket összehasonlítva.

10. ábra: Youtuberek és celebek befolyása



Forrás: Saját szerkesztés

## 7.7 A youtuberek és a celebek ismertségének vizsgálata

Az utolsó két kérdéssel azt vizsgáltam, hogy mennyire ismertek a youtuberek, illetve a TV-ben megjelenő hírességek a kitöltők között. Ehhez a kérdéshez az elmúlt évek legnépszerűbb influencereit<sup>254</sup> <sup>255</sup> és celebeit<sup>256</sup> vettem alapul. Ez utóbbiak sokkal ismertebbek voltak, csupán 1 ember jelölte be azt, hogy egyiküket sem ismeri, ami 0,5%-ot jelent. Az összes válaszadót tekintve a celebek között Hosszú Katinka (95,5%), Ördög Nóra (87,4%), Liptai Klaudia (87,4%) és Sebestyén Balázs (85,1%) voltak a legnépszerűbbek. Ők a közéletben régóta jelenlevő, elismert hírességek. A legutolsó Mihalik Enikő modell lett, de még őt is 35,6% ismerte. A 18-30-as korosztálynál kicsit másképp alakult az eredmény. Senki sem mondta, hogy egyik celebet sem ismeri, szintén Hosszú Katinka lett a legnépszerűbb (98,1%), a második azonban Sebestyén Balázs (95,1%), végül holtversenyben Ördög Nóra és Majka (93,2%), a

<sup>254</sup> Béres M. és M. László F. (2018): Kik a legmenőbb hazai influencerek? Itt a Top 10-es lista! *Médiapiac.com* <http://www.mediapiac.com/mediapiac/Kik-a-legmenobb-hazai-influencerek-Itt-a-Top-10-es-lista/113652/> [letöltve: 2020. március 2.]

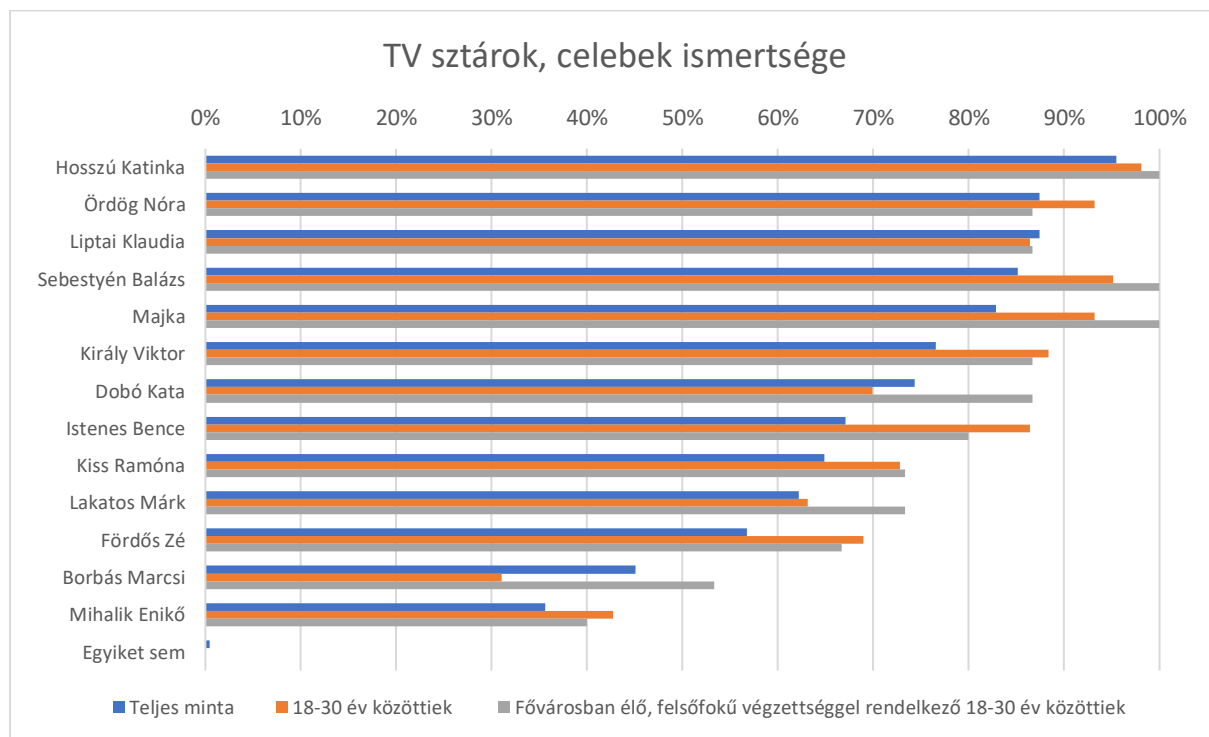
<sup>255</sup> Star Network Influencer Ügynökség (é.n.): Top 100 hazai YouTube csatorna. <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> [letöltve: 2020. március 2.]

<sup>256</sup> Bánlaki D. S. (2019): Sebestyén Balázs a legismertebb, Borbás Marcsi a legkedveltebb, Hosszú Katinka az abszolút befutó – itt a Legértékesebb celebek 2019-es listája. *Forbes* [online]. <https://forbes.hu/uzlet/legertekesebb-celebek-listaja-2019/> [letöltve: 2020. március 2.]



legkevésbé ismert pedig Borbás Marcsi lett (31,1%). A 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében szintén másképp alakult az eredmény. Mindenki ismert legalább egyet a felsorolt celebek közül, a legnépszerűbbek Hosszú Katinka, Sebestyén Balázs és Majka lettek, őket mindenki ismerte. Mihalik Enikő lett a legkevésbé népszerű, de őt is 40%-uk ismerte. Néhányan, akik a teljes mintában a középmezőnybe szorultak, a fiatalabbak körében sokkal népszerűbbek voltak, pl. Istenes Bence vagy Kiss Ramóna, az összes kitöltő között holtversenyben második helyet elérő Liptai Klaudia pedig hátrébb került. Az egyes TV sztárok ismertségét az alábbi ábrán szemléltetem. A teljes minta válaszai szerinti sorrendben haladnak lefelé a legnépszerűbbtől a legkevésbé népszerű válaszokig.

11. ábra: TV sztárok, celebek ismertsége

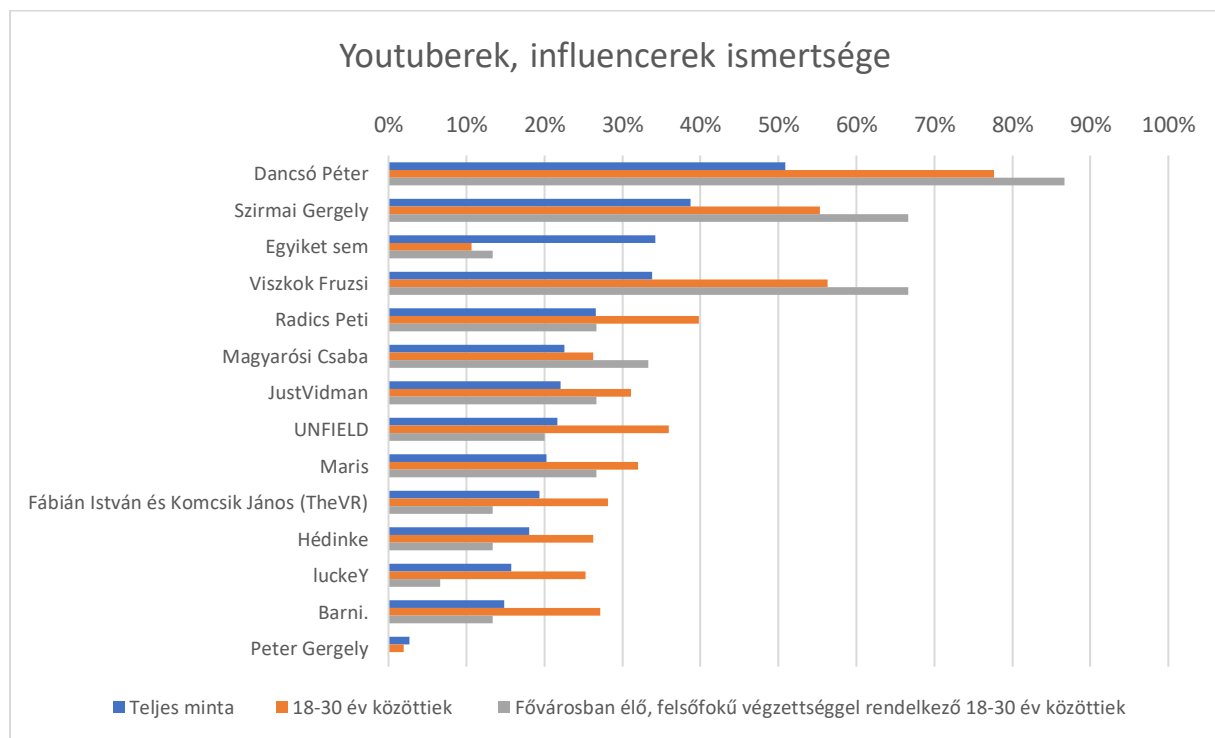


Forrás: Saját szerkesztés

A youtuberek esetén, csakúgy, mint a celebeknél, a platformon régebb óta jelenlevő videósok az ismertebbek. A legnépszerűbb a *Videómánia* csatorna vloggere, Dancsó Péter lett (50,9%), őt követi Szirmai Gergely (38,7%), aki a *HollywoodNewsAgency* csatornát vezeti. Mindketten szórakoztató, filmekkel, sorozatokkal kapcsolatos tartalmakat gyártanak. A harmadik pedig Viszok Fruzsina lett (33,8%), aki divat-, szépség- és életmód tanácsadással foglalkozik leginkább a csatornáján. A legkevésbé ismert Peter Gergely gitárművész lett (2,7%), bár a csatornája népszerű, ő nem kifejezetten a magyar piacra gyárt tartalmat. A kitöltők 34,2%-a

viszont azt mondta, hogy egyiküket sem ismeri, ami viszonylag magas szám. A 18-30 év közöttiek sokkal jobban ismerik a youtubereket. Az első három helyezést ugyanazok érték el, azzal a különbséggel, Viszkok Fruzsina (56,3%) megelőzte Szirmai Gergelyt (55,3%), illetve sokkal többen ismerik őket (több mint a korosztály fele) és Dancsó Pétert is (77,7%). Peter Gergelyt azonban kevesebben ismerik (1,9%), viszont sokkal kevesebben mondták azt, hogy a felsoroltak közül senkit sem ismernek (10,7%). A 18-30 év közötti fővárosi és felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében ugyanez volt a helyzet. Dancsó Pétert majdnem mindenki ismerte közülük (86,7%), Szirmai Gergelyt és Viszkok Fruzsinaét is közel mindenki (66,7%), Peter Gergelyt senki sem ismerte, de ő volt az egyetlen a felsoroltak közül, illetve 13,3% mondta, hogy senkit sem ismer. Az egyes youtuberek ismertségét az alábbi ábrán szemléltetem. A teljes minta válaszai szerinti sorrendben haladnak lefelé a legnépszerűbbtől a legkevésbé népszerű válaszokig.

12. ábra: Youtuberek, influencerek ismertsége



Forrás: Saját szerkesztés

## VIII. ÖSSZEGZÉS

A korábbi kutatómunkám eredményét összehasonlítva a saját kérdőíves kutatásommal azt gondolom, hogy reális képet kaptam arról, hogy a YouTube milyen változásokat hozott a médiapiacra, amik már az internet megjelenése előtt elkezdődtek, de azt követően felgyorsultak. Az internet és a közösségi média társas kapcsolatokra gyakorolt hatása vitathatatlan, de a YouTube alapjaiban változtatta meg a hírnévről alkotott képet és a szórakoztatást azzal, hogy lehetőséget adott az átlagembereknek arra, hogy becsatlakozzanak a tartalomgyártásba, amivel ismertséget szerezhetnek és anyagi haszonhoz juthatnak. Az oldalon mindeközben fokozatosan megjelenő professzionális tartalom és az amatőrökből felfejlődött félprofesszionális tartalomgyártó réteg nemcsak megfelelő alternatívát kínál a televíziós műsorokkal szemben, de nagy szerepe van a rajongói közösségek kialakításában és formálásában, illetve a tartalmak sokszínűvé válásában és a rétegtartalmak megerősödésében. Az eredmények azonban csak részben feleltek meg a feltételezésemnek, a televízió bár az elmúlt évtizedben csökkent a jelentősége, még mindig stabilan jelen van a piacon, és továbbra sem szorult ki teljesen a fiatal felnőttek életéből.

A saját kérdőíves kutatásomból kiderült, hogy a magyar fiatal felnőttek bár lényegesen több időt töltenek internetezéssel, mint televíziózással, ebből a YouTube-on töltött idő nem jelentős, amiből arra lehet következtetni, hogy más alternatívákkal és tevékenységekkel helyettesítik a szórakozásra szánt időt. A műsorpreferenciáik között van ugyan átfedés, de az is látszik, hogy a két területet párhuzamosan használják, valamit szívesebben néznek online, mint a TV-ben és fordítva. A hagyományos média műsorai és sztárjai sem szorultak háttérbe, sőt, egyelőre jobban ismerik őket, mint a YouTube csatornákat és az ott megjelenő amatőr tartalomgyártókat. Azonban a televízió és a celebek befolyása kisebb, mint a videómegosztóé és a youtubereké. Azt gondolom, hogy idővel a médiafogyasztás még inkább eltolódik az online irányába, aminek következtében a televízió szerepe tovább csökken majd, további változásokat hozva magával.

## IX. IRODALOMJEGYZÉK

1. Gálik M. (2018): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, **49. évf.** 12. szám p. 58-66. [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT\\_2018n12p58.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3830/1/VT_2018n12p58.pdf) [letöltve: 2020. november 26.]
2. Molnár Sz. (2001): A társadalmi kapcsolatok csoportszintű tőkájének csökkenése az információs társadalomban? *Információs Társadalom*, **1. évf.** 1. szám p. 68-73. [http://www.epa.hu/01900/01963/00001/pdf/infotars\\_2001\\_01\\_01\\_068-073.pdf](http://www.epa.hu/01900/01963/00001/pdf/infotars_2001_01_01_068-073.pdf) [letöltve: 2019. október 29.]
3. Krajcsi A., Kovács K. és Pléh Cs. (2001): Internethasználók kommunikációs szokásai. In: Nyíri K. (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest, p. 93-110.
4. Dányi E., Dessewffy T., Galács A. és Ságvári B. (2004): Információs társadalom, Internet, szociológia. *Információs Társadalom*, **4. évf.** 1. szám p. 7-25. [http://epa.niif.hu/01900/01963/00009/pdf/infotars\\_2004\\_04\\_01\\_007-025.pdf](http://epa.niif.hu/01900/01963/00009/pdf/infotars_2004_04_01_007-025.pdf) [letöltve: 2019. október 29.]
5. The World Bank Group (é.n.): International Telecommunication Union. World Telecommunication/ICT Development Report and database. Individuals using the Internet (% of population). [https://data.worldbank.org/indicator/it.net.user.zs?end=2018&most\\_recent\\_year\\_desc=false&start=1960&type=shaded&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/it.net.user.zs?end=2018&most_recent_year_desc=false&start=1960&type=shaded&view=chart) [letöltve: 2019. október 29.]
6. Kemp, S. (2020): Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [letöltve: 2020. február 26.]
7. Roser, M., Ritchie, H. és Ortiz-Ospina, E. (é.n.): Internet. *Our World In Data*. <https://ourworldindata.org/internet#internet-access> [letöltve: 2019. október 29.]

8. ITHAKA–ITTK–TÁRKI (2004): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar társadalom és az internet. Budapest, Infónia Alapítvány. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a688.pdf> [letöltve: 2019. október 29.]
9. Nie, N. H. és Erbring, L. (2000): Internet and Society. A Preliminary Report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, Academia.edu. [https://www.academia.edu/1264895/Internet\\_and\\_society](https://www.academia.edu/1264895/Internet_and_society) [letöltve: 2019. október 30.]
10. UCLA Center for Communication Policy (2001): The UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future. Year Two. Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy. [https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001\\_digital\\_future\\_report\\_year2.pdf](https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf) [letöltve: 2019. október 30.]
11. ITTK–TÁRKI (2001): World Internet Project. „A digitális jövő térképe” A magyar lakosság és az Internet. Kiinduló állapotfelvétel. Budapest, ITTK–TÁRKI. <http://old.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a139.pdf> [letöltve: 2019. október 30.]
12. Központi Statisztikai Hivatal (é.n.): Rendszeres internethasználók aránya (2007–2018). A 16–74 éves személyek százalékában. [https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tabl/tin00091.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html) [letöltve: 2019. november 8.]
13. Shah, S. (2016): The history of social networking. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [letöltve: 2019. november 11.]
14. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. és Seymour, T. (2011): The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, **16. évf.** 3. szám p. 79-91, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business) [letöltve: 2019. november 11.]
15. Tófalvy T. (2017): „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk” Az iWiW története. *In Medias Res*, **6. évf.** 2. szám p. 372-385.

<http://media-tudomany.hu/wp-content/uploads/sites/13/2018/01/inmediasres-2017-02-b-for4-08.pdf> [letöltve: 2019. november 11.]

16. Cheng, X., Dale, C. és Liu, J. (2008): Characteristics and Potentials of YouTube: A Measurement Study. In: Noam, E. M. és Pupillo, L. M. (szerk.): *Peer-to-Peer Video*. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium. Springer, New York, p. 205-217.

17. Ha, L. (2018): YouTube as a Global Online Video Portal and an Alternative to TV. In: Ha, L. (szerk.): *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Lexington Books, Lanham, p. 1-15.

18. Spangler, T. (2019): YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily. *Variety* [online].  
<https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/> [letöltve: 2019. november 12.]

19. Bellis, M. (2019): The Creation of YouTube. *ThoughtCo*.  
<https://www.thoughtco.com/who-invented-youtube-1992691> [letöltve: 2019. november 13.]

20. Hopkins, J. (2006): Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA Today* [online].  
[http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm) [letöltve: 2019. november 13.]

21. CSmediaUIUC (csatorna, 2007): Jawed Karim, Illinois Commencement 2007, pt2 [videófelvétel]. YouTube, Google LLC, USA.  
<https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE> [letöltve: 2019. november 13.]

22. Dickey, M. R. (2013): The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider*.  
<https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> [letöltve: 2019. november 13.]

23. jawed (csatorna, 2005): Me at the zoo [videófelvétel]. YouTube, Google LLC, USA.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [letöltve: 2020. február 26.]

24. Koebler, J. (2015): 10 Years Ago Today, YouTube Launched as a Dating Website. *VICE* [online]. [https://www.vice.com/en\\_us/article/78xqjx/10-years-ago-today-youtube-launched-as-a-dating-website](https://www.vice.com/en_us/article/78xqjx/10-years-ago-today-youtube-launched-as-a-dating-website) [letöltve: 2019. november 14.]
25. Merrill, B. (2015): Here's How Videos Went Viral Before YouTube And Social Media. *MakeUseOf*. <https://www.makeuseof.com/tag/heres-videos-went-viral-youtube-social-media/> [letöltve: 2019. november 14.]
26. Burgess, J. és Green, J. (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge – Malden.
27. LeClaire, J. (2006): NBC Partners With YouTube in Content Deal. *TechNewsWorld*. <https://www.technewsworld.com/story/51406.html> [letöltve: 2019. november 16.]
28. BBC News (2006): Google buys YouTube for \$1.65bn. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm> [letöltve: 2019. november 16.]
29. Benson, P. (2017): *The Discourse of YouTube*. Multimodal Text in a Global Context. Taylor & Francis Group, Routledge, New York – Abingdon.
30. Morreale, J. (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, **14. évf.** 1. szám p. 113-128, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/270720932\\_From\\_homemade\\_to\\_store\\_bought\\_Annoying\\_Orange\\_and\\_the\\_professionalization\\_of\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/270720932_From_homemade_to_store_bought_Annoying_Orange_and_the_professionalization_of_YouTube) [letöltve: 2020. március 5.]
31. Glózer R. (2016): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In: Székely L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Kiadó, Infonia, Budapest, p. 279-315, Academia.edu. [https://www.academia.edu/37645051/A\\_r%C3%A9szv%C3%A9tel\\_kult%C3%BAr%C3%A1ja\\_a\\_YouTube-on](https://www.academia.edu/37645051/A_r%C3%A9szv%C3%A9tel_kult%C3%BAr%C3%A1ja_a_YouTube-on) [letöltve: 2020. március 5.]
32. YouTube (é.n.): YouTube: Videómánia. Névjegy.



<https://www.youtube.com/user/VideomaniaFCS/about> [legutoljára letöltve: 2020. december 4.]

33. Bodnár J. L. (2020): Dancsó Péter végképp betört a kereskedelmi tévészésbe: itt vannak az Álarcos énekes zsűritagjai. *24.hu*. <https://24.hu/kultura/2020/02/04/alarcso-enekes-rtl-klub-zsuri-istenes-bence-csobot-adel-dancso-peter-gaspar-laci-sebestyen-balazs/> [letöltve: 2020. március 5.]

34. Leskin, P. (2020): YouTube is 15 years old. Here's the incredible story of the website's early days, and how it rose to become the world's most popular place to watch video. *Business Insider*. [https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?fbclid=IwAR3YyIYIDPAaEP8rSM-tocD-XNViX3AwiFYLFnShAoZEkmZCIC-bb8M6z\\_4](https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?fbclid=IwAR3YyIYIDPAaEP8rSM-tocD-XNViX3AwiFYLFnShAoZEkmZCIC-bb8M6z_4) [letöltve: 2020. március 10.]

35. Sridharan, V. (2008): Eric Schmidt's Secret YouTube Plan Unveiled? YouTube Launches Post-Roll Video Ads (GOOG). *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/2008/10/eric-schmidt-s-secret-youtube-plan-unveiled-youtube-launches-post-roll-video-ads-goog-> [letöltve: 2020. március 10.]

36. Stelter, B. (2008): YouTube Videos Pull In Real Money. *The New York Times* [online]. <https://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html> [letöltve: 2020. március 10.]

37. Spangler, T. (2015): YouTube Red Launches: Is It Really Worth \$10 per Month? *Variety* [online]. <https://variety.com/2015/digital/news/youtube-red-launches-10-per-month-1201629071/> [letöltve: 2020. március 10.]

38. Savov, V. (2018): Google announces YouTube Music and YouTube Premium. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch> [letöltve: 2020. március 10.]

39. Lomas, N. (2017): After YouTube boycott, Google pulls ads from more types of offensive content. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/03/21/after-youtube-boycott-google-pulls-ads-from-more-types-of-offensive-content/> [letöltve: 2020. március 11.]

40. Dóczy A. (2017): Monetizációs szigorítások a YouTube-on. *Youtube.blog.hu*. [https://youtube.blog.hu/2017/08/21/monetizacios\\_szigoritasok\\_a\\_youtube-on](https://youtube.blog.hu/2017/08/21/monetizacios_szigoritasok_a_youtube-on) [letöltve: 2020. március 11.]
41. Hess, A. (2017): How YouTube’s Shifting Algorithms Hurt Independent Media. *The New York Times* [online]. [https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html?fbclid=IwAR0v2D-Q4JU89\\_r9nV1niTHua-yNVx-klyn47QU4SZYHM8uXvUWB2Nxeuiw](https://www.nytimes.com/2017/04/17/arts/youtube-broadcasters-algorithm-ads.html?fbclid=IwAR0v2D-Q4JU89_r9nV1niTHua-yNVx-klyn47QU4SZYHM8uXvUWB2Nxeuiw) [letöltve: 2020. március 11.]
42. Andok M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Konvergencia, kontextus, közösségi média. L’Harmattan Kiadó, Budapest.
43. eMarketer.com (2018): US Adult Cord-Cutters and Cord-Nevers, 2018-2022 (millions and % of adult population). <https://www.emarketer.com/chart/224703/us-adult-cord-cutters-cord-nevers-2018-2022-millions-of-adult-population> [letöltve: 2020. április 3.]
44. Adams, S. (2019): The Golden Age of TV Is Over. *Slate*. <https://slate.com/culture/2019/10/golden-age-of-tv-is-over-streaming-wars.html> [letöltve: 2020. április 3.]
45. Clay Shirky (2009): How social media can make history [videófelvétel]. TED Conferences, LLC, USA. [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_social\\_media\\_can\\_make\\_history](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history) [letöltve: 2020. május 10.]
46. Appelgren, E. (2004): Convergence and divergence in media: Different perspectives. 8<sup>th</sup> ICC International Conference on Electronic Publishing, 2004. június, Brasilia – DF, Brazil, ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/37676508\\_Convergence\\_and\\_divergence\\_in\\_media\\_Different\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/37676508_Convergence_and_divergence_in_media_Different_perspectives) [letöltve: 2020. május 11.]
47. Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. Hodder & Stoughton, London.

48. Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Web - TV - Közösség. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
49. YouTube (é.n.): YouTube: PewDiePie. Kezdőlap.  
<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/featured> [letöltve: 2020. május 15.]
50. YouTube (é.n.): YouTube: HollywoodNewsAgency. Kezdőlap.  
<https://www.youtube.com/user/HollywoodNewsAgency> [letöltve: 2020. május 15.]
51. Kimball, T. (2019): NBC Announces Plans for 2019-20 Season Schedule. *TV Series Final*. <https://tvseriesfinale.com/tv-show/nbc-announces-plans-for-2019-20-season-schedule/> [letöltve: 2020. május 15.]
52. YouTube (é.n.): YouTube: BuzzFeedVideo. Kezdőlap.  
<https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo> [letöltve: 2020. május 15.]
53. Gielen, M. (2015): Want To Know The Best Days And Times To Post YouTube Videos? Here's A Yearly Calendar. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2015/01/12/best-days-times-to-post-youtube-videos-yearly-calendar/> [letöltve: 2020. május 15.]
54. Marketingcharts.com (2019): Streaming Video Is Now As Mainstream As Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/television-107926> [letöltve: 2020. május 16.]
55. The Nielsen Company (US), LLC (2019): The Nielsen Total Audience Report Q3 2018. US, The Nielsen Company (US), LLC.  
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/q3-2018-total-audience-report/?cid=socSprinklr-Nielsen> [letöltve: 2020. május 17.]
56. Dunn, J. (2017): More people now subscribe to Netflix than cable TV in the US. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/netflix-more-popular-than-cable-us-chart-2017-6> [letöltve: 2020. május 17.]

57. DigitalHungary (2018): Televízió: lemaradásban vagyunk a nyugattal szemben? <https://www.digitalhungary.hu/media/Televizio-lemaradasban-vagyunk-a-nyugattal-szemben/7167/> [letöltve: 2020. április 4.]
58. NMHH (2017): Televíziós gyorsjelentés – 2020. január. [http://nmhh.hu/cikk/210857/Televizios\\_gyorsjelentes\\_2020\\_január](http://nmhh.hu/cikk/210857/Televizios_gyorsjelentes_2020_január) [letöltve: 2020. május 17.]
59. Ipsos (2017): Az életkor előrehaladtával változó médiafogyasztási szokások vizsgálata. 2. szakasz (Primer kutatás). Kutatási jelentés a MEME részére. 2017. október 17. Budapest, Ipsos. <https://www.memeinfo.hu/kutatasi-eredmenyek/2017-osz> [letöltve: 2020. május 17.]
60. NMHH (2017): Televíziós gyorsjelentés: augusztusban elérte a 76 százalékot a digitális előfizetések aránya. [http://nmhh.hu/cikk/190578/Televizios\\_gyorsjelentes\\_augusztusban\\_elerte\\_a\\_76\\_szazalekot\\_a\\_digitalis\\_elfizetesek\\_aranya](http://nmhh.hu/cikk/190578/Televizios_gyorsjelentes_augusztusban_elerte_a_76_szazalekot_a_digitalis_elfizetesek_aranya) [letöltve: 2020. május 17.]
61. Straub Á. (2019): Megéri lemondani a kábeltévé-előfizetést? *G7.hu*. <https://g7.hu/tech/20190714/megeri-lemondani-a-kabelteve-elfizetest/> [letöltve: 2020. május 17.]
62. Birkás P. (2019): Mától végre magyar a Netflix. *24.hu*. <https://24.hu/tech/2019/10/04/magyar-netflix-magyarul-lokalizacio/> [letöltve: 2020. május 17.]
63. Habók L. (2016): Itthonról is elérhetővé vált az Amazon Prime Video. *Hwsw.hu*. <https://www.hwsw.hu/hirek/56555/amazon-prime-video-netflix-videostream-sorozatok.html> [letöltve: 2020. május 17.]
64. Cseh D. (2017): Mától közvetlenül, televíziós előfizetés nélkül is elérhető az HBO GO. *IGNHungary*. <https://hu.ign.com/hbo-go/30951/news/matol-kozvetlenul-televizios-elfizetes-nelkul-is-elerheto-az-hbo-go> [letöltve: 2020. május 17.]
65. 24.hu (2020): A magyarok negyede fizet elő a Netflixre vagy az HBO GO-ra.

[https://24.hu/belfold/2020/01/02/netflix-hbo-go-mozi-magyarorszag-kozvelemenyny-kutatas/?fbclid=IwAR2OYEEca6yPtM\\_yX31BtrKmdTuFj2sKo03mzjkLhPVrLkbpRhddPNUa5i4](https://24.hu/belfold/2020/01/02/netflix-hbo-go-mozi-magyarorszag-kozvelemenyny-kutatas/?fbclid=IwAR2OYEEca6yPtM_yX31BtrKmdTuFj2sKo03mzjkLhPVrLkbpRhddPNUa5i4) [letöltve: 2020. május 17.]

66. Marketingcharts.com (2017): The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data. <https://www.marketingcharts.com/television-24817> [letöltve: 2020. május 18.]

67. Marketingcharts.com (2019): The State of Traditional TV: Updated With Q3 2018 Data. <https://www.marketingcharts.com/featured-105414> [letöltve: 2020. május 18.]

68. Beach, M. (2019): Nielsen Total Audience Report for 2018-Q3. *States of the Screens*. <https://www.crossscreen.media/2019/03/28/nielsen-total-audience-report-for-2018-q3/> [letöltve: 2020. május 18.]

69. Médiatudományi Intézet (2012): Magyarországi médiapiaci körkép 2011. Tanulmány az NMHH részére. 2012. április 15. Budapest, Mrs. White Media Consulting Kft. [http://nmhh.hu/dokumentum/191858/mediapiac\\_2011.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/191858/mediapiac_2011.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

70. Nielsen Közönségmérés Kft. (2019): TV piaci körkép 2019. II. negyedév. Nielsen Közönségmérés. Budapest, Nielsen Közönségmérés Kft. [https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res\\_Nielsen\\_TV\\_market\\_snapshot\\_2019Q2\\_hun.pdf](https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2019Q2_hun.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

71. GroupM (2017): The State of Video. 2017. november. New York, GroupM. [https://dmx9040v9xyo8.cloudfront.net/uploads/2020/05/The-State-of-Video-2017\\_0.pdf](https://dmx9040v9xyo8.cloudfront.net/uploads/2020/05/The-State-of-Video-2017_0.pdf) [letöltve: 2020. május 17.]

72. Médiatudományi Intézet (2013): Magyarországi médiapiaci körkép 2012. A Médiatanács Médiatudományi Intézetének megbízásából. 2013. június 28. Budapest, Mrs. White Media Consulting Kft. [https://nmhh.hu/dokumentum/191910/mpkk\\_2012.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/191910/mpkk_2012.pdf) [letöltve: 2020. május 20.]

73. Nielsen Közönségmérés (n.é.): Riportok. Műhely.

<https://www.nielsentam.tv/where2/dynPage2.asp?hash=9894cbca978366afed89dbaf0ecd54&crypt=N%B6%9D%A6%AC%92%B1%9B%A8%B3%8FL%A1%8Dd%8B%90%92%5D%B4%C2%C7%BB%C3%D2%D9%8B%A4%CB%A8%95%B5%B7%B1%85%AC%89%B%90%89%B7%9A%96%B4%9A%A5%A4r%CC%CI> [letöltve: 2020. május 20.]

74. Marketingcharts.com (2017): New Milestone for Millennials' Media Time: Smartphone Web+Apps Tops Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/featured-75967> [letöltve: 2020. május 20.]

75. Marketingcharts.com (2020): US Adults Spend More Time Accessing the Internet and Apps on Their Smartphones Than Watching Traditional TV. <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-112838> [letöltve: 2020. május 20.]

76. Koch, L. (2018): The Digital Video Series: Millennials | Infographic. *eMarketer.com*. <https://www.emarketer.com/content/the-digital-video-series-millennials-infographic> [letöltve: 2020. május 21.]

77. AudienceProject (2019): Insights 2019. Traditional TV, online video & streaming. AudienceProject. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_tv\\_video\\_streaming.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_video_streaming.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]

78. Van Kessel, P., Toor, S. és Smith, A. (2019): A Week in the Life of Popular YouTube Channels. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/> [letöltve: 2020. május 22.]

79. Tubular Labs, Inc. (2019): State of Online Video - Part I. 2019 Social Video Trends and Insights. Tubular Labs, Inc. <https://tubularlabs.com/research-guides/report-2019-state-of-online-video-part-1/> [letöltve: 2020. május 22.]

80. Marketingcharts.com (2019): What TV Content Genres Do Viewers Prefer? <https://www.marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-110704> [letöltve: 2020. május 22.]

81. TiVo Corporation (2017): Q1 2017 Video Trends Report: Consumer Behavior Across Pay-TV, PVOD, OTT, TVE, Streaming Devices and Content Discovery. US, TiVo Corporation. <https://assets.documentcloud.org/documents/3866467/TiVo-Q1-2017-Video-Trends-Report.pdf> [letöltve: 2020. május 22.]
82. Smith, A., Toor, S. és Van Kessel, P. (2018): Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/> [letöltve: 2020. május 22.]
83. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2019): Lakossági internethasználat. Online piackutatás 2018. Kutatási jelentés az NMHH részére. Budapest, Ariosz Kft., NRC Kft. [http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi\\_internethasznalat\\_2018.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf) [letöltve: 2020. május 21.]
84. Lévai R. (2019): Magyar közösségi média körkép. *Közösségi kalandozások*. <https://kozossegikalandozasok.hu/2019/07/15/magyar-kozossegi-media-korkep/> [letöltve: 2020. május 21.]
85. hvg.hu (2017): Naponta (!) 2 órát YouTube-oznak a magyar fiatalok, és most az is kiderült, kiket néznek. [https://hvg.hu/tudomany/20171116\\_youtube\\_nezes\\_szokasok\\_legnezettebb\\_videok\\_magyar\\_youtuberek](https://hvg.hu/tudomany/20171116_youtube_nezes_szokasok_legnezettebb_videok_magyar_youtuberek) [letöltve: 2020. május 22.]
86. Nielsen Közönségmérés Kft. (2019): TV piaci körkép 2019. I. negyedév. Nielsen Közönségmérés. Budapest, Nielsen Közönségmérés Kft., p. 7. [https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res\\_Nielsen\\_TV\\_market\\_snapshot\\_2019Q1\\_hun.pdf](https://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Nielsen_TV_market_snapshot_2019Q1_hun.pdf) [letöltve: 2020. május 22.]
87. Levenson, J. és Cohen, S. (2020): What is YouTube TV? Here's everything you need to know. *Digital Trends*. [https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-tv/?itm\\_medium=editors](https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-tv/?itm_medium=editors) [letöltve: 2020. május 22.]



88. Munk V. (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató* [online]. [https://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/01\\_sztarsag\\_elmeletben](https://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben) [letöltve: 2020. november 12.]
89. Skaper B. (2008): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató* [online]. [https://mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/08\\_regi\\_magyar\\_filmsztarok](https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/08_regi_magyar_filmsztarok) [letöltve: 2020. november 12.]
90. Boorstin, D. J. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.
91. Guld Á. (2020): „A sztárok mindenhol ott vannak” A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, **21. évf.** 1. szám p. 79-92. [https://mediakutato.hu/cikk/2020\\_01\\_tavasz/07\\_a\\_sztarok\\_mindenhol\\_ott\\_vannak.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2020_01_tavasz/07_a_sztarok_mindenhol_ott_vannak.pdf) [letöltve: 2020. november 12.]
92. Guld Á. (2011): Sztárnak lenni. *Mediárium*, **5. évf.** 1-2. szám p. 105-109. [http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515\\_Mediarium\\_2011\\_1-2\\_105-109.pdf](http://epa.oszk.hu/01500/01515/00008/pdf/EPA01515_Mediarium_2011_1-2_105-109.pdf) [letöltve: 2020. november 15.]
93. Mediakix (é.n.): 5 Reasons Why Brand Influencers Are Better Than Celebrities. <https://mediakix.com/blog/brand-influencers-better-than-celebrities/> [letöltve: 2020. november 12.]
94. Bátky Z. (2016): Minden celebet lemosnak a magyar YouTube-sztárok. *24.hu*. <https://24.hu/tech/2016/10/20/minden-celebet-lemosnak-a-magyar-youtube-sztarok/> [letöltve: 2020. november 12.]
95. Stein, J. (2013): Millennials: The Me Me Me Generation. *Time* [online]. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [letöltve: 2020. november 16.]
96. Rubin, A. M., Perse, E. M. és Powell, R. A. (1985): Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, **12. évf.** 2. szám p. 155-180.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.910.7431&rep=rep1&type=pdf>

[letöltve: 2020. november 16.]

97. Sherry Turkle (2012): Connected, but alone? [videófelvétel]. TED Conferences, LLC, USA. [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_connected\\_but\\_alone](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone) [letöltve: 2020. november 16.]

98. Tari A. (2015): *#yz Generációk online*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest.

99. Tari A. (2010): *Y generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az Információs Korban. Jaffa Kiadó, Budapest.

100. Tari A. (2017): *Bátor generációk. #SzorongokTehátVagyok*. Klinikai pszichológiai és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest.

101. Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, **9. évf.** 5. szám p. 1-6. <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf> [letöltve: 2020. november 16.]

102. Központi Statisztikai Hivatal (2018): Internethasználati szokások. <http://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf?lang=hu> [letöltve: 2020. november 17.]

103. Dimock, M. (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [letöltve: 2020. november 17.]

104. Pew Research Center (2014): Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends. <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/> [letöltve: 2020. november 17.]

105. Tari A. (2011): *Z generáció*. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban. Tericum Kiadó, Budapest.

106. Csepeli Gy. (2006): A jövőbe vesztett generáció. *csepli.hu*.  
[http://www.csepli.hu/pub/2006/csepli\\_mesterkurzus.pdf](http://www.csepli.hu/pub/2006/csepli_mesterkurzus.pdf) [letöltve: 2020. november 18.]
107. Vogels, E. A. (2019): Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> [letöltve: 2020. november 18.]
108. Anderson, M. és Jiang, J. (2018): Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [letöltve: 2020. november 18.]
109. Szabó Zs. (2017): Elgondolkodtató adatok a fiatalok nethasználatáról. *Napi.hu*.  
[https://www.napi.hu/tech/elgondolkodtato\\_adatok\\_a\\_fiatalok\\_nethasznalatarol.647999.html](https://www.napi.hu/tech/elgondolkodtato_adatok_a_fiatalok_nethasznalatarol.647999.html)  
[letöltve: 2020. november 30.]
110. Digital Hungary (2019): A magyar tinik majdnem felétől már kértek pucér fotót a neten.  
<https://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/A-magyar-tinik-majdnem-feletol-mar-kertek-pucer-fotot-a-neten/7991/> [letöltve: 2020. november 30.]
111. Parker, K. és Igielnik, R. (2020): On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*.  
<https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/> [letöltve: 2020. november 18.]
112. Pais E. R. (2013): Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához.  
*zgeneracio.hu*. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/1391> [letöltve: 2020. november 15.]
113. Stokel-Walker, C. (2019): *YouTubers: How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Canbury Press, Kingston upon Thames.
114. Mediakix (é.n.): Influencer Tiers for the Influencer Marketing Industry.  
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/> [letöltve: 2020. november 20.]

115. Leskin, P. (2020): The life and rise of Lilly Singh, the YouTube star who now hosts her own late night show and is now worth over \$10 million. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/lilly-singh-youtube-net-worth-life-career-late-night-show-2019-11> [letöltve: 2020. november 20.]
116. Guld Á. (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, **70. évf.** 3. szám p. 44-53. [http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold\\_201903.pdf](http://alfoldonline.hu/wp-content/uploads/2019/06/alfold_201903.pdf) [letöltve: 2020. november 20.]
117. IMDb (é.n.): A Little Late with Lilly Singh. <https://www.imdb.com/title/tt10023178/> [letöltve: 2020. november 20.]
118. Glózer R. és Guld Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom*, **15. évf.** 2. szám p. 34-54.  
[https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_034-054.pdf](https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]
119. De Luna, E. (2020): The Try Guys, Legends of the Internet, Aren't Afraid to Fail. *MTV News*. <http://www.mtv.com/news/3134591/the-try-guys-interview-legends-of-the-internet/> [letöltve: 2020. november 21.]
120. YouTube (é.n.): YouTube: The Try Guys. Névjegy. <https://www.youtube.com/c/tryguys/about> [letöltve: 2020. november 21.]
121. Dessewffy T., Gurály S. és Mezei M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*, **19. évf.** 2. szám p. 23-36.  
[https://mediakutato.hu/cikk/2018\\_02\\_nyar/02\\_nelkuled\\_az\\_elet\\_elkepzelhetetlen.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2018_02_nyar/02_nelkuled_az_elet_elkepzelhetetlen.pdf) [letöltve: 2020. november 24.]
122. Morning Consult Holdings, Inc. (2019): The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millennials. An in-depth guide to how younger Americans interact with the new class of

cultural tastemakers. 2019. US, Morning Consult Holdings, Inc. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf> [letöltve: 2020. november 22.]

123. Follow Me Influencer Marketing Agency és ArvaliCom (2019): Nagy Influencer Trend Kutatás. 2019. Budapest, Follow Me Influencer Marketing Agency, ArvaliCom. <https://followmeagency.com/index.html> [letöltve: 2020. november 22.]

124. Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete és Gemius (2019): TV vs. Internet – „A kedvenc youtuberem az egyik cimborám” – idézetek a legfrissebb YouTube-os kutatásból. 2019. Budapest, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, Gemius. <https://www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=2105> [letöltve: 2020. november 25.]

125. Influencer Marketing Hub (2020): What is an Influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [letöltve: 2020. november 30.]

126. Bryant, B. és Lothian-McLean, M. (2019): How ‘influencer’ became a dirty word. Why are social media stars rejecting the label? *BBC Three*. <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/61d019b6-fd08-4da5-aaf8-b28faf17e616> [letöltve: 2020. november 30.]

127. Császi L. (2010): *A mindennapi élet tabloidizációja a populáris médiában.* (A Mónika-jelenség kulturális szociológiai vizsgálata.) Akadémiai doktori értekezés. MTA Szociológiai Intézete, Budapest. [http://real-d.mtak.hu/379/4/dc\\_17\\_10\\_doktori\\_mu.pdf](http://real-d.mtak.hu/379/4/dc_17_10_doktori_mu.pdf) [letöltve: 2020. november 21.]

128. Bajomi-Lázár P. (2008): *Média és társadalom.* PrintXBudavár Zrt. és a Médiakutató Alapítvány, Budapest.

129. Arcanum (é.n.): Kézikönyvtár. Magyar etimológiai szótár. B. bulvár. <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/b-F1794/bulvar-F1A05/> [letöltve: 2020. november 26.]

130. ifj. Gonda B. (1917): *A fiatal lány otthon*. Szerzői magánkiadás, Budapest.
131. Markos-Kujbus É. és Buzás J. (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás T. és Varga Á. (szerk.): *MMDC TERELŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 17-28.
132. hvg.hu (2019): A YouTube karanténba zárja az áltudományos és összeesküvés-elméletet videókat.  
[https://hvg.hu/tudomany/20190128\\_youtube\\_altudomanyos\\_video\\_osszeeskuves\\_elmelet\\_video\\_ajanlasi\\_algorithmus](https://hvg.hu/tudomany/20190128_youtube_altudomanyos_video_osszeeskuves_elmelet_video_ajanlasi_algorithmus) [letöltve: 2020. november 30.]
133. hvg.hu (2019): 10 nyelven vizsgálta meg a BBC a YouTube-ot, és sötét dolgokat talált.  
[https://hvg.hu/tudomany/20190913\\_rakgyogyitas\\_youtube\\_kamu\\_video\\_atveros\\_video](https://hvg.hu/tudomany/20190913_rakgyogyitas_youtube_kamu_video_atveros_video) [letöltve: 2020. november 30.]
134. Sample, I. (2019): Study blames YouTube for rise in number of Flat Earthers. *The Guardian* [online]. <https://www.theguardian.com/science/2019/feb/17/study-blames-youtube-for-rise-in-number-of-flat-earthers> [letöltve: 2020. november 30.]
135. Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Matsa, K. E. és Khuzam, M. (2020): Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side. *Pew Research Center*. <https://www.journalism.org/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/> [letöltve: 2020. november 30.]
136. Schomer, A. (2019): Digital Trust Report 2019: Popular social media platforms ranked by consumer trust metrics. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/the-digital-trust-report-2019-enterprise-edge> [letöltve: 2020. november 30.]
137. Business Insider (2020): Facebook ranks last in digital trust among consumers. <https://www.businessinsider.com/facebook-is-consumers-least-trusted-social-media-platform-2020-9> [letöltve: 2020. november 30.]

138. Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

[letöltve: 2020. december 2.]

139. Tubular Labs, Inc. (2019): State of Online Video - Part II. Key Trends and Insights from 2019. Tubular Labs, Inc. <https://tubularlabs.com/research-guides/report-2019-state-of-online-video-part-2/> [letöltve: 2020. november 27.]

140. Glózer R. (2014): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In: Bódi J., Maksa Gy. és Szijártó Zs. (szerk.): *Újratöltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret.* Gondolat Kiadó, Budapest/Pécs, p. 167-179, Academia.edu.

[https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g\\_az\\_%C3%B Aj\\_m%C3%A9di%C3%A1ban\\_Tud%C3%A1sok\\_%C3%A9s\\_autorit%C3%A1sok\\_az\\_onlin\\_e\\_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i\\_vide%C3%B3kban](https://www.academia.edu/10789150/H%C3%A9tk%C3%B6znapis%C3%A1g_az_%C3%B Aj_m%C3%A9di%C3%A1ban_Tud%C3%A1sok_%C3%A9s_autorit%C3%A1sok_az_onlin_e_felhaszn%C3%A1l%C3%B3i_vide%C3%B3kban) [letöltve: 2020. december 2.]

141. Medina, L., Reed, E. és Davis, C. (2020): The 3 P's: Pewdiepie, Popularity, and Profitability. *Pepperdine Journal of Communication Research*, **8.** évf. 1. szám p. 21-34.

<https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol8/iss1/4/> [letöltve: 2020. december 2.]

142. Hou, M. (2019): Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, **25.** évf. 3. szám p. 534-553., SAGE journals.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517750368> [letöltve: 2020. december 2.]

143. Glózer R. (2015): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika*, 90-91. szám p. 117-139. [http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika\\_90-91-08\\_glozer.pdf](http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_90-91-08_glozer.pdf)

[letöltve: 2020. december 2.]

144. Star Network Influencer Ügynökség (é.n.): Statisztikák. <https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/> [letöltve: 2020. december 4.]



145. YouTube (é.n.): YouTube: PamKutya. Névjegy.  
<https://www.youtube.com/user/PamKutya/about> [letöltve: 2020. december 4.]
146. YouTube (é.n.): YouTube: Viszkok Fruzsina. Névjegy.  
<https://www.youtube.com/c/ViszkokFruzsina/about> [letöltve: 2020. december 4.]
147. YouTube (é.n.): YouTube: HollywoodNewsAgency. Névjegy.  
<https://www.youtube.com/c/HollywoodNewsAgency/about> [letöltve: 2020. december 4.]
148. YouTube (é.n.): YouTube: R3D ONE Official. Névjegy.  
<https://www.youtube.com/c/R3DONETVofficial/about> [letöltve: 2020. december 4.]
149. YouTube (é.n.): YouTube: Peter Gergely. Névjegy.  
<https://www.youtube.com/c/petergergelymusic/about> [letöltve: 2020. december 4.]
150. BrandTrend (2020): Nézettségi adatok 2020 – 8. hét. A részletes televíziós nézettségi adatok. [https://brandtrend.hu/media/2020/02/RATINGS\\_2020\\_w08.pdf](https://brandtrend.hu/media/2020/02/RATINGS_2020_w08.pdf) [letöltve: 2020. március 2.]
151. Béres M. és M. László F. (2018): Kik a legmenőbb hazai influencerek? Itt a Top 10-es lista! *Médiapiac.com* <http://www.mediapiac.com/mediapiac/Kik-a-legmenobb-hazai-influencerek-Itt-a-Top-10-es-lista/113652/> [letöltve: 2020. március 2.]
152. Star Network Influencer Ügynökség (é.n.): Top 100 hazai YouTube csatorna.  
<https://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> [letöltve: 2020. március 2.]
153. Bánlaki D. S. (2019): Sebestyén Balázs a legismertebb, Borbás Marcsi a legkedveltebb, Hosszú Katinka az abszolút befutó – itt a Legértékesebb celebek 2019-es listája. *Forbes* [online]. <https://forbes.hu/uzlet/legertekesebb-celebek-listaja-2019/> [letöltve: 2020. március 2.]

## **X. MELLÉKLETEK**

### **10.1 A Televíziós és YouTube fogyasztási szokások című online kérdőív kérdései**

- 1) Neme
  - Nő
  - Férfi
  
- 2) Az Ön életkora
  - 14-17
  - 18-22
  - 23-26
  - 27-30
  - 31-35
  - 36-40
  - 41-50
  - 51-60
  - 61-65
  - 66-70
  - 70 év felett
  
- 3) Lakhelye
  - Főváros
  - Megyeszékhely
  - Város
  - Község
  - Falu
  
- 4) Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége
  - 8 osztály alatti
  - 8 osztály
  - Szakmunkás bizonyítvány, szakiskolai végzettség
  - Érettségi

- OKJ
- Felsőoktatási szakképzés
- Főiskola (BA/BSc)
- Egyetem (MA/MSc)
- PhD / DLA
- Egyéb:

5) Általában mennyi időt tölt internetezéssel?

- Napi 8 óránál többet
- Napi 6-8 órát
- Napi 3-5 órát
- Napi 1-2 órát
- Napi 1 óránál kevesebbet

6) Ebből mennyi időt tölt YouTube videók nézésével?

- Napi 8 óránál többet
- Napi 6-8 órát
- Napi 3-5 órát
- Napi 1-2 órát
- Napi 1 óránál kevesebbet

7) Milyen videókat néz leginkább YouTube-on? (Több válasz is lehetséges)

- Filmekkel vagy sorozatokkal kapcsolatos videók
- Vicces videók vagy paródiák
- Szórakoztató műsorok
- Utazással kapcsolatos videók
- Divattal vagy szépségápolással kapcsolatos videók
- Életmóddal kapcsolatos videók
- Lakberendezéssel kapcsolatos videók
- DIY (csináld magad) videók
- Terméktesztelős videók
- Főzős videók
- Ismeretterjesztő videók

- Számítógépes játékokkal kapcsolatos videók
  - Videoklipek
  - Sportolással kapcsolatos videók, sportközvetítések
  - Hírműsorok
  - Egyéb:
- 8) Van az otthonában TV készülék?
- Van
  - Nincs
- 9) Ha igen, van TV előfizetése is valamelyik szolgáltatónál?
- Igen, van
  - Nincs, mert a TV-t csak internetezésre, filmnézésre használom
  - Nem rendelkezem TV készülékkel
- 10) Amennyiben nincs TV készüléke, miért nincs?
- 11) Általában mennyi időt tölt TV nézéssel?
- Napi 8 óránál többet
  - Napi 6-8 órát
  - Napi 3-5 órát
  - Napi 1-2 órát
  - Napi 1 óránál kevesebbet
  - Egyáltalán nem nézek TV-t
- 12) Milyen műsorokat néz leginkább a TV-ben? (Több válasz is lehetséges)
- Filmek vagy sorozatok
  - Szórakoztató műsorok (tehetségkutatók, kvízműsorok, játékok stb.)
  - Realityshowk
  - Beszélgetős műsorok
  - Utazással kapcsolatos műsorok
  - Divattal vagy szépségápolással kapcsolatos műsorok
  - Életmóddal kapcsolatos műsorok

- Lakberendező műsorok
- Főzőműsorok
- Ismeretterjesztő műsorok
- Videoklipek
- Sportműsorok, -közvetítések
- Hírműsorok
- Egyéb:

13) Melyik YouTube csatornákat ismeri az alábbiak közül? (Több válasz is lehetséges)

- Videómánia
- PamKutya
- R3D ONE Official
- TheVR
- Viszkok Fruzsi
- TheVR Tech
- KerekMese
- Lina és Panni
- Vezess TV
- Benedek Nagy
- 444.hu
- UNFIELD
- Peter Gergely
- LEGJOBB [MAGYAR TOP 10]
- Radics Peti
- luckeY
- Csizmadia Gabi
- Magyarósi Csaba
- HollywoodNewsAgency
- KEDD
- Zozo Kempf
- JustVidman
- Barni.

- Otherworld
- Nessaj
- Egyiket sem

14) Melyik TV műsorokat ismeri az alábbiak közül? (Több válasz is lehetséges)

- X-Faktor
- Sztárban sztár leszek!
- Drága örökösök
- Tények
- Tények Plusz
- Híradó
- Fókusz
- Fókusz Plusz
- Bátrak földje
- Remények földje
- Love Island
- Séfek séfe
- Kékfény
- Házon kívül
- Mintaapák
- Gasztroangyal
- SzerencseSzombat
- Borbás Marcsi szakácskönyve
- Magyarország, szeretlek!
- Ázsia Expressz
- Egyenes beszéd
- Heti Napló Sváby Andrással
- A mi kis falunk
- Exatlon Hungary
- Egyiket sem

- 15) Mennyire befolyásolják a véleményét egyes YouTube videók?
- 1 (egyáltalán nem)
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 (teljes mértékben)
- 16) Mennyire befolyásolják a véleményét egyes youtuberek/influencerek?
- 1 (egyáltalán nem)
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 (teljes mértékben)
- 17) Mennyire befolyásolják a véleményét egyes TV műsorok?
- 1 (egyáltalán nem)
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 (teljes mértékben)
- 18) Mennyire befolyásolják a véleményét a TV-ben feltűnő hírességek/celebek?
- 1 (egyáltalán nem)
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 (teljes mértékben)
- 19) Kiket ismer az alábbi hírességek/celebek közül?
- Hosszú Katinka
  - Ördög Nóra
  - Majka
  - Sebestyén Balázs

- Fördös Zé
- Borbás Marcsi
- Kiss Ramóna
- Dobó Kata
- Király Viktor
- Lakatos Márk
- Mihalik Enikő
- Istenes Bence
- Liptai Klaudia
- Egyiküket sem

20) Kiket ismer az alábbi youtuberek/influencerek közül?

- Dancsó Péter
- Szirmai Gergely
- Maris
- Viszkok Fruzsi
- Magyarósi Csaba
- Fábíán István és Komcsik János (TheVR)
- Barni.
- Hédinke
- Radics Peti
- luckeY
- Peter Gergely
- UNFIELD
- JustVidman
- Egyiküket sem



## NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2020. év december hónap 14. nap

Dózsa Zsófia s.k.  
hallgató aláírása