

# **SZAKDOLGOZAT**

**Czunyi Réka**

**2022**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY ALAPKÉPZÉSI SZAK

3. TAGOZAT

**KIT NEVEZÜNK SZTÁRNAK?**

Belső konzulens:

Dr. habil. Bajomi-Lázár Péter

Készítette:

Czunyi Réka

Budapest, 2022

# TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés a sztárság világába .....	5
2. A fogalom átalakulása .....	6
3. Az új média hatásai.....	8
4. James Bennett gondolatai nyomán.....	9
5. A digitalizáció térhódítása .....	12
6. A mikrocelebritás.....	13
7. A celebritás margójára .....	15
8. A média társadalomformáló szerepe .....	16
9. A valódi teljesítmény hiánya .....	17
10. A társadalom átreformálása .....	18
11. Kutatás.....	19
11.1 Kutatás struktúra.....	21
12. Z generáció .....	22
13. Fókuszcsoportos eredmények kiértékelése .....	23
13.1 Kulcsszavak megfogalmazása .....	23
13.2 A példaképkérdés.....	24
13.3 A mai sztárok tekintetében .....	26
13.4 Komikus modortalanság.....	28
13.5 Mi tesz valakit sztárrá manapság?.....	28
13.6 Párhuzamos online jelenlét.....	30
13.7 A közelségérzet.....	31
13.8 Online & offline megjelenés.....	32
13.9 Elvárások után kutatva .....	33
13.10 Befolyásoló hatás .....	34
14. Konklúzió a vizsgálatról .....	36
15. Összegzés.....	38

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Sztárok és hétköznapi hírességek összehasonlítása .....	8
---	---

## MELLÉKLETEK

Felhasznált irodalom .....	40
Nyilatkozat 1 .....	41
Nyilatkozat 2 .....	42

## 1. Bevezetés a sztárság világába

Témámnak a sztárság kérdéskörét választottam, mégpedig azért, mert meglátásom szerint a média jelentős része figyelmet fordít e területre, illetve a sajtó és a közszolgálati médiumok esetében egyaránt foglalkoztatott téma. Rendkívüli aktualitása mellett vitatott tárgykörnek gondolom.

Az angolszász kultúraszociológiában a hírességek tanulmányozása egészen a 60-as évekig vezethető vissza. Azóta izgatja a kutatókat a kérdés, hogy az emberek vajon miért érdeklődnek ennyire a sztárok iránt. Magyarországon a tudósok nem foglalkoznak számottevően ennek az ügynek a vizsgálatával, azonban szakirodalmi tudásommal és fókuszcsoportos vizsgálataim feldolgozásával igyekeztem egy értékes irományt konstruálni.

Legyen szó akár médiatudományi disszertációról akár egy baráti beszélgetésről, a sztár túlnyomóan mindenféle rossznak és a kultúra elfuserálásának a képviselőjeként van feltüntetve. Ennek ellenére az adatok azt mutatják, hogy a sztárság igenis működik. Hiába fintorgunk rájuk a társadalom jelentős hányada tág érdeklődéssel fogyasztja.

Hazánkban a modern tömegmédia és a populáris kultúra központi szereplőinek fogalma mára már jelentősen összeolvadt. Az angolszász *star studies* területen, azonban nem jött létre egy egységes kifejezés a *star*, *celebrity* és *famous person* kifejezésekre, míg a magyar nyelvben nincs jelentős különbség. A *celebrity* kifejezést rövidítettük le, ezáltal hívjuk celebeknek az ismert embereket.

A híresség és hírnév kifejezések jelentése apránként átalakult; míg régebben igazi tehetséggel rendelkező, például sportolók, művészek szereztek maguknak jogosan hírnevet, mára már a tömegmédia által létrehozott alkotásokat is hírességeknek hívjuk, akiket igazából csak onnan ismerünk, hogy jól ismertek: „*well-known for their well-knownness*” (Boorstin 1961: 57). Napjainkban nem a kimagasló teljesítmények alapján ismerünk embereket, hanem a jól láthatóság folytán.

A sztártudományt kutatók körében *celebritynek* nevezik azokat a személyeket, akik nem egy különleges képességük által jutottak a nyilvánosság elé, azonban sajátos személyiségükkel az érdeklődés középpontjába kerültek. A megértés érdekében említeném meg Magyarország példáján, hogy a labdarúgó válogatott tagjai híres embereknek számítanak, Győzike pedig ce-

*lebritynek*. A magyar médiában is már észrevehető, hogy a celeb kifejezésnek részben más jelentést tulajdonítanak, mint a sztár szónak, az újságírók valószínűleg érzékeltetni szeretnék, hogy a celebek valójában tehetség nélküli hírességek.

Meghatározó, hogy a média hogyan kezeli az illetőt, sokszor az östehetséggel bíró hírességeket is egy lapra helyezik a *celebritykkel*. Vannak tévéműsorok, amelyek nem tesznek különbséget a fent említett híreseMBER típusok között (Munk 2009).

Dolgozatomban egy átfogó kérdéskört határoztam meg, amelyet egy mondattal körül lehet ölelni; kit nevezünk sztárnak? A hitelesség érdekében természetesen a tavalyi esztendőt tekintettem lezáró évnek. A kutatásom során egyaránt fontosnak tartottam, hogy olyan csoportokat vizsgáljak, akikkel könnyedén, szinte fél szavakból is megértjük egymást, hiszen így tudtam a legpontosabban rögzíteni a gondolatokat. A Z generációt, azaz a saját korosztályomat vettem alapul.

## **2. A fogalom átalakulása**

A tömegmédiá megjelenése óta a hírnévszerzés folyamata nagymértékben átformálódott. Klasszikus értelemben olyan embereket nevezünk/neveztünk sztárnak, akik magas színvonalú eredményt értek el, mindent elsöprő, maradandó remekművet alkottak, ezek túlnyomórészt zene- előadó- filmművészek közül kerültek ki. Akkoriban ez a pozíció meglehetősen privilegiáltnak számított, hiszen a mindennapi emberek számára ez a nagyfokú odafigyelés nem adatott meg. A sztárság együtt járt a csillogással, a hírnévvel és sok esetben a gazdagsággal egyaránt.

A sztárság manapság abszolút mást jelöl. Míg régebben inkább a filmipar által ismerhettünk meg híres színészeket, a televíziózás megjelenésével egy új típusról szerezhattünk tudomást a celebek személyében. Egyre divatosabbak lettek a következő kifejezések: sztárügyvéd, sztárfodrász, sztárséf stb. Érzékelhetjük, hogy ezek a megjelölések valójában népszerűséget fejeznek ki mintsem rendkívüli produktivitást. Folytatva ezt a gondolatmenetet, megemlíthetjük még a sztárfeleség kifejezést is, ennek kapcsán már nem beszélhetünk semmilyen teljesítőképességről csupán népszerűségről, őket nevezhetjük inkább közszereplőknek. Akik arról híresek, hogy híresek (Boorstin 2006: 79). Ők azok a személyek, akiket a média tett ismerté, nemzetközi

viszonylatokba például Kim Kardashian, Magyarországon pedig tegyük fel Sarka Kata, Dukai Regina vagy Zimány Linda.

Az új média egy olyan környezetet teremtett, ahol a szereplők hatványozottan befogadóbak és konvergensebbek. Számos hírnévszerzési lehetőséget kínál számunkra; ilyen alternatíva például a tehetségkutató műsorok, ahol egy eddig nem ismert személy szerezhethet népszerűséget akár percek alatt, ugyanis a tévé által biztosított milliós nézettség ezt lehetővé teszi. Ebben az esetben a háttérben egy profi szakmai csapat áll, ami az illető hírnévszerzését támogatja, ezzel szemben az online médiában tevékenykedőknek valamivel nehezebb dolguk van, mivelhogy saját önerőből kell megteremteniük azokat a tartalmakat és jelenléteket, amelyek az egyéni sikerüket építik. Azonban könnyebbéség, hogy egyszerre több online platformon is népszerűsíthetik magukat, sőt az online térben úgy gondolom, hogy ez el is várt az eredményesség érdekében. Tudatosan építik közösségi média profiljaikat és rendszeresen kommunikálnak a követőkkel, próbálnak egy szilárd közösséget kiépíteni.

Két típust tudunk megkülönböztetni; a multidimenzionális és az egydimenziós karaktert. A multidimenzionális karakterek alatt általában olyan hagyományos sztárokat értünk, akik valamilyen szinten elszigetelik a magánéletüket a nyilvánosságtól, ilyenkor több megmutatkozási formát tudunk hozzájuk kapcsolni. Ellentétben az online média sztárjaival, azaz az egydimenziós személyekkel, akik esetében nem tudunk konkrét határt húzni, hiszen őket pont azért kedveli a közönség, mert a mindennapjaik részleteibe engednek betekintést. Ők valójában ezért sikeresek, ugyanis a követők közelebb érezhetik magukat az illetőhöz. Tudatosan mutatják a magánszférájuk történéseit (Glózer & Guld 2015).

Lényegesebben az utóbbihoz szeretnék kapcsolni egy okfejtést. Mivel egy korosztály béli szakadék figyelhető meg a multidimenzionális és az egydimenziós egyéniségek között, hiszen az idősebb generáció az online média sztárjait nem, vagy csak nagyon kis százalékban követi. Ez a fajta jelentős változás a fiatal generáció irányába egy közösségiségi recessziót eredményezett. Olyan kapcsolatokat építünk ki, amelyekkel megőrizhetjük jómagunkban a közösségiség látszatát. „*Celebrity a szimulált kultúra főszereplője*” (Munk 2009).

<b>Sztárok és celebek</b>	<b>Hétköznapi hírességek</b>
intézményesített	self-made
statikus	hiperkinetikus
multidimenzionális	egydimenziós
széles korosztály	fiatal korosztály
múlt	jövő

1. táblázat

Sztárok és hétköznapi hírességek összehasonlítása

(Glózer & Guld 2015)

### 3. Az új média hatásai

Egy kicsit visszatekintve az időben és a filmipart alapul véve, ha megvizsgáljuk a korabeli filmeket észre vehetjük, hogy azok nem tüntettek fel stáblistát. Nem hozták nyilvánosságra a színészek eredeti nevét ugyanis az emberek úgy vélekedtek, hogy a szerep, amit játszik megegyező a valós életbéli karakterével. Erre több magyarázat is létezik; első sorban az, hogy a színészek idegenkedtek a hatalmas nyilvánosságtól, másod sorban pedig a stúdiók is tartottak attól, hogy ha a színészek túl nagy hírnevet szereznek, ezáltal egy piaci erő kerül a kezükbe, amellyel esetleg megrövidíthetik a producereiket. Másfelől még az is elképzelhető, hogy az emberek nem voltak annak ismeretében, hogy a színművészek valós arca üzletileg többet érhet, mint az eljátszott személyiség. Miután fény derült ennek az ellenkezőjére, feltüntették a színészek valódi neveit, illetve az előadók tényleges éneke került a középpontba. Ezt követően elindult a sztár-identitás eredményessége, innentől kezdve felismerték, hogy ezzel a hírnévvel érdemes kereskedni. Magyarországon a sztárstruktúra létrejöttét 1929 és 1936 közé tehetjük. Innentől kezdve, hogy maga a sztár is kontaktust tudott létrehozni a nézőivel már érdekében állt, hogy a valódi személyét is reklámozza a médián át (Munk 2009).

Az új média minden eddiginél bizalmasabb és mélyrehatóbb köteléket biztosít az ambiciózus hírességek és a nézőik között. A közvetlenség minden bizonnyal elhanyagolhatatlan, már a TV esetében is megfigyelhető, hogy az említett eszközön keresztül a néző úgy érezheti,



hogy a személy, akiért lelkesedik, csakis hozzá beszél, rá néz, stb. és ezáltal ténylegesen, akár a barátjának is érezheti az adott sztárt. Azonban a televíziózás esetében csak egyirányú kommunikáció jöhet létre, míg az online platformok lehetővé teszik a kétirányú információcserét. Több lehetőségük is van a rajongók által feltett kérdések megválaszolására; írásban, poszt formájában, videóüzenetben vagy akár közönségtalálkozón is kiteljesedhet a kommunikáció. Az ismert emberek gyakori taktikája, hogy egy sajátos ritmust, periodikus megjelenést építenek ki a tartalmak publikálására, így könnyebben be tudnak épülni a nézőik életvilágába. Ez a jelenlét egyszerre több csatornán folyik párhuzamosan; Facebook, Instagram, YouTube, esetleg Twitter a népszerű platformok.

Az ismert embereknek azt is számításba kell venni, hogy bármikor kaphatnak negatív kritikát, főleg a közösségi médián keresztül hatványozottan bátrabbak az emberek, hiszen akár arc és név nélkül ócsárolhatják őket a rosszakarók. Egyensúlyt kell teremteni, hogy a közvetlen megnyilvánulás során a bántalmazott ne kerüljön a követői behatása alá. Elengedhetetlen a siker érdekében a szórakoztató, bensőséges hangvétel és nem elhanyagolható a vonzó megjelenés sem.

Az online tartalom előállítók szakmája napjainkra már rendkívül telítetté vált. Míg egy pár évvel ezelőtt csekély számban ismerhettünk *influencereket*, mostanság sok olyan profil van, mely több tízezres követőbázissal rendelkezik, ezáltal nehéz a felsőbb rétegekbe kerülni. Legtöbbjük a számokat kihasználva jól menedzseli saját vállalkozását, de elterjedtebb, hogy más cégekkel kötött szerződés alapján reklámoznak termékeket, ezáltal tesznek szert bevételre. A profibbak üzleti stratégiát állítanak fel annak érdekében, hogy maximalizálják bevételüket, ezáltal fordulhat elő, hogy reklámfilmekben köszönnek vissza ránk, sajátmárkás termékeket árúsítanak vagy akár könyvet írnak (Glózer & Guld 2015).

#### **4. James Bennett gondolatai nyomán**

Ebben a részben James Bennett írásából készítettem egy átfogó összefoglalót a televíziós megjelenés vonatkozásában (Bennett 2011).

Mint ahogy azt mindannyian érzékelhetjük, manapság a sztárok már behálózták a környezetünket, ugyanis mindenütt jelen vannak. Ennek ellenére a kutatók nem szentelnek nagyobb odafigyelést az említett rétegre, míg a színészekről és filmsztárokról számos vizsgálatot találhatunk. Úgy vélhetjük, hogy azért is nem fordítanak a televízió által megteremtett hírességekre nagyobb figyelmet, mert ők csupán csak magukat adják és ebből kifolyólag nincs rajtuk mit tanulmányozni. Ez a meglátás nagy hiba és Bennett pont ezért tartja központi feladatának bebizonyítani, hogy sokkal nagyobb jelentőséggel bírnak ezek a személyek a modern világunkban, mint azt elképzeljük.

Állítása szerint a televíziós egyéniségeket egy sajátos meglátás alapján szükséges felülvizsgálni, mivelhogy pontosan ezek a különlegességek differenciálják őket a filmsztároktól. A hírességeket nevezhetjük egyfajta portékának is, akik a hírnevüket saját egyéniségüknek köszönhetik, továbbá mivel napi szinten találkozhatunk velük a képernyőn keresztül akár ismerősként vagy már-már barátként tekinthetünk rájuk. A tévésztárokkal ellentétben a televíziós személyiségek önmagukat adják a kijelzőn és a való életben is, illetve mindezek mellett odafigyelnek személyiségük folytonosságára, valamint hétköznapiságára egyaránt. Ugyanakkor nem elég, hogy az említett személyek hitelességet és intimitást sugallanak, a figyelem fenntartása érdekében keményen meg kell dolgozniuk, még hozzá a hosszan tartó siker céljából szakmai készségeket is érdemes elsajátítaniuk. A kutató a könyvében úgy fogalmaz, hogy a televíziós személyiségek rendkívüli módon hétköznapiak (Bennett, 2011). Ezek az egyének megalkottak egy bizonyos televíziós képet, azonban nem csak a tévében bukkannak fel, hanem megmutatkoznak folyóiratokban, a világhálón és akár irodalmi alkotásokban is. Ezen felül a siker megvalósításához elengedhetetlen a kemény munka, valamint a kifejezésmód. A szakember meglátása szerint pontosan ez a befektetett munka és minőség különbözteti meg a televíziós egyéniséget a tévécelebtől és a tévészínésztől.

Adottság szempontjából három különböző típust tudunk megkülönböztetni: a televíziuálisan szakképzett egyéniséget (*televisually skilled*), a szakmailag képzett jellemet (*vocationally skilled*) és a köznyelvi rátermettséggel (*vernacularly skilled*) bíró személyiséget. A televíziuális hozzáértés egy állandó kritérium, míg a másik kettő attól függően van meghatározva, hogy az illető pontosan mivel foglalkozik.

Három, ebben a szakmában létfontosságú ismertetőjegyet szeretnék felsorakoztatni; elsősorban a hétköznapiságot venném számba, a tévés egyéniségek összefonódnak a televízió hétköznapiságával, úgy tűnnek fel, ahogy a való életben is összetalálkoznánk velük. Másodsor-

ban a hitelességet említeném meg, ugyanis a néző úgy érzékelheti, hogy az illető teljes mértékben önmagát adja a kijelzőn, azonban ennek a látszatnak a fenntartása kemény munkán alapszik, tudniillik szakmailag minduntalan fejlődnie kell, miközben úgy kell szerepeltetnie magát, hogy aki a tévé másik oldalán ül, meggyőződése legyen arról, hogy akit figyel a civil életben is pontosan ugyan olyan. Nem utolsó sorban az intimitást szeretném kiemelni, amely ebben a szakmában elengedhetetlen, hiszen a televízió keresztül behatolás történik a nézők otthonába. Továbbá, gyakran alkalmazzák a *direct address* módszerét, ami azt jelenti, hogy a kamerába nézve szemtől szembeni viszony alakul ki, ezáltal egy még mélyebb kontaktust építenek ki a nézőkkel. Bennett felvetése alapján azokból az emberekből válhat igazi tévés személyiség, akik kitanulják a spontaneitást egyaránt. Mialatt úgy mutatkozik, hogy a tévés egyéniségek jóformán semmit sem csinálnak, csupán önmagukat adják, rá kell ébrednünk, hogy a díszlet mögött kitartó és mélyreható szakmai tevékenység zajlik és a fesztelenség fenntartása tulajdonképpen fáradozásba kerül.

Napjainkban a hírnév magába foglalja a mindennapi embereket is; a valóságshow-részvevőket, a popsztárokat, és az internetes hírességeket ugyancsak, ők vegyülnek az újságokban, online platformokon- fórumokon, ráadásul közöttük akarva-akaratlanul hierarchikus struktúrát építünk fel. Amennyiben a hírességeket egyfajta reprezentációs stratégiával működtetjük, ebben az esetben nem tudunk köztük alá- és fölérendelt viszonyt létesíteni, mivelhogy nem tudjuk őket összehasonlítani, egytől egyig azonos kulcsponthoz szereppel bírnak.

A televíziózás egy meghatározó állomáshoz érkezett mikor bemondókat kezdtek el foglalkoztatni, ugyanis ezzel az eszközzel egyszerre tudták alkalmazni a kamerába tekintés technikáját és a vizualitást. Ennek a kettőnek a harmonizálásával egy meglehetősen bizalmas köteleket tudnak kiépíteni a nézőkkel. Ezzel párhuzamosan olyan nőket szerződtettek le az említett munkára, akik nem csak a szakmai tudásukkal emelkedtek ki, hanem szépségükkel is. Ezáltal egyfajta látványosságként tekintettek rájuk az emberek és bálványozták őket. Míg eleinte csupán az volt a szerepük, hogy tájékoztassák a nézőket a világ történéseiről egy bizonyos idő elteltével olyan nagyfokú népszerűséget építettek ki, hogy ők maguk is tévés személyiségekké nőttek ki magukat.

A csatornák számos egyéniséget igyekeznek konstruálni és a legkülönlegesebbeket, leg-sikeresebbeket az oldal arcaiként használják fel. Mivelhogy napjainkban sok műsorvezető és celeb mutatkozik meg a televízióban, egyre problémásabb elválasztani őket a tévés jellemek csoportjától (Sárdi-Bak 2015).

## 5. A digitalizáció térhódítása

A sztárság definíciója abban az értelemben, ahogy manapság alkalmazzuk, körülbelül a XX. század elejétől egzisztál és a tömegmédiá megjelenéséhez köthető. Mint minden más a világunkban a sztárság fogalma is folyamatos változáson megy keresztül. Megfigyelhetjük, hogy a sztárok egyre több területen jelennek meg, mint például a politika, gazdaság vagy akár a tudomány szektorában. Ezáltal egyre nagyobb befolyással bírnak, illetve a népszerűségük is bővül.

Globális tekintetben egyaránt gördülékenyen tudnak helyezkedni. Példának okáért említéném meg a kanadai származású Justin Bieber, akiről egy 2014-ben végzett kutatás alapján kiderült, hogy jóformán ugyanannyian ismerik Kínában, mint szülőföldjén. Teljes mértékben megalapozottan érezhetjük azt, hogy a hírességek ellepték a média minden platformját és mint korábban már említettem, mivel minden eszközünkön visszaköszönnek ránk, barátként avagy ismerősként tekintünk rájuk.

A digitalizáció megjelenése óta hatalmas változás következett be a hírnévszerzés vonatkozásában. Teret hódított azoknak a személyeknek a megjelenése, akik csupán az online térben váltak népszerűvé, napjainkban már ismerősen cseng mindenki fülében az ő gyűjtőnevük, mint *influencerek*. Az elmúlt években a klasszikus megjelenések valamilyen szinten háttérbe rekedtek és felváltotta szerepüket a digitális média, a hírnéviipar elsősorban az online jelenlétekre koncentrált. Azonban egy valami nem változott, mégpedig az, hogy a televízióból ismert arcok még mindig a legismertebb személyek közé tartoznak. Ennek az ésszerű magyarázata az, hogy még mindig széles korosztályt tudnak elérni a képernyőn keresztül. Tehát, a tévé szerepe még mai napig óriási. Ugyan meg kell állapítanunk azt is, hogy manapság a televízió önmagában már koránt sem elég. Egy kölcsönösen előnyös együttműködés jött létre a televízió és más médiafelületek között. Ez azért is hasznos, mert ebből kifolyólag oda-vissza népszerűsíthetik magukat a hírességek, kiterjeszthetik ismertségüket.

Három tévés sztártípust szeretnék megismertetni; klasszikus, régi konvergens és *reality*. A televíziózás korai korszakára tehetjük a klasszikus és a régi típusú konvergens tévés sztárokat. A klasszikus televíziós sztároknak az a sajátossága, hogy pályafutásukat a tévében kezdték, tehát azon keresztül szereztek hírnevet és más platformra nem léptek át. Ellenben a régi típusú konvergens sztárokkal, akiknek már lehetőségük nyílt máshol is futtatni karrierjüket, rádióban vagy akár filmekben is találkozhattunk velük. Azonban ez a fajta átjárás csak nagyon kivételes

személyeknek adatott meg, hiszen gazdaságilag is jövedelmezőnek kellett lennie ennek a mozgásnak. Az üzemeltetőknek meg kellett győződnie arról, hogy a személy bír akkora népszerűséggel, hogy a rajongók bárhova követik, szívesen nézik vagy hallgatják az illetőt. A *reality* típusú televíziós sztárok pedig egy átmeneti periódusban jelentek meg a tévéképernyőn. Ezeknek a személyeknek a felvirágzása 1990-től a 2000-es évek közepéig tartott és a hírnév megszerzése után általában gyorsan visszaesett a nézettségük. Mivel legtöbbször megosztó személyiségek voltak gyakran szerepeltek a bulvársajtóban.

A televíziós sztárok tekintetében hatalmas előrelépést jelentett az online média megjelenése. Egy olyan kétirányú procedúra vette kezdetét ahol a tévé a médiával szoros együttműködésben, a sztárok teremtésének megsokszorozását eredményezte. Ebben a kooperációban az *outsider* tévés sztároknak lehetőségük nyílt az online ismertségből átlépni a tévé világába. Ők azok a személyek, akik az interneten egy olyan hírnevet építettek ki, amely már a televízió számára is érdekesnek és jövedelmezőnek mutatkozott. Ez a kereskedelmi televízióknak azért is nagyszerű, mert már az online térben egy sikeresen befutott, ismert arccal gyorsabban építhetnek ki terjedelmes nézettséget, az ismert személy pedig ezáltal még szélesebb korosztályhoz jut el. Nem beszélve arról, hogy a televízió mégiscsak egy biztosabb bevételi forrást jelenthet, mint az online tér. Ennek a jelenségnek az ellenkezője is létezik az úgynevezett *crossover* televíziós sztárok személyében. Ők a tévében kezdték a pályafutásukat, ott váltak ismertté és az internet lehetőségeit kihasználva párhuzamosan menedzselik önmagukat az online térben ugyancsak (Guld 2019).

## 6. A mikrocelebritás

Az elmúlt évtizedekben jelentős változások következtek be a digitális világban és mindezek kihatása révén új vagy éppenséggel átformált fenoménok láttak napvilágot. Bővebben, a témához illően a mikrocelebritás térhódítását szeretném számba venni.

Amit elsősorban megemlítenék az a késő innováció kulcskifejezése; a bőség. Az információs detonáció, a médiaplatformok szaporodása, a hozzáférhető tartalmak kibővülése, az üzenetek előállítását gyakorló személyek gyarapodása mind-mind a digitális civilizáció ismeretőjegyei.

Az ilyen fajta műveltségi és technikai direktívák tovább formálják a felhasználói kapitalizmus dinamizmusát. Egyik lényeges szempontja a szükségleti oldal elvárásainak a generálása, másfelől az ezáltal indukált, illetve a már fennálló szükségletek teljesítése. A szóban forgó kialakult helyzetet pedig megpróbálja rögzíteni az úgynevezett figyelemgazdaság (*attention economy*) (Dessewffy, Gurály & Mezei 2018). A figyelemgazdaság ismerveiből induló viszonyulás aspektusából a celebritás meghatározása kiváltképp lényeges, mivel ezek a kulcsfontosságú résztvevők mindenkor az érdeklődés bevonásául funkcionáltak.

Az új verziójú celebek megjelenését elsősorban a televízióban debütáló valóságshow-k eredményezték, ekkor lépett a rendkívüliség helyébe a mindennapiság, hiszen itt már nem a kimagasló produktivitás, hanem a szereplők esendő hétköznapisága idézte elő a nézők figyelmét. Az említett procedúra a demotizáció értelmezésével írható körül.

A szóba hozott változás egy új típusú hírességvariáns felszínre törését támogatta, a mikrocelebritás értelmezésében. A megjelenésük kezdetén rendkívül megosztó véleménnyel volt róluk a közönség, azonban egyre inkább megkedvelték őket az emberek és már nem csupán csak egy szűk kör érdeklődik irántuk, figyelmük kibővült. Viselkedésüket tekintve ugyan azt a sémát követik, mint a hagyományos sztárok.

A régebbi *mainstream* és a mai mikro hírességek között egy éles határt tudunk húzni, hiszen míg a *mainstream* sztárok jobbra egy bizonyos vállalat piaci termékeit képezik, addig a jelenkori makrocelebritás egy ügyes internetfelhasználót idéz elő, aki a számára fennálló lehetőségeket talpraesetten használja ki. Azonban bármennyire is egyszerűnek hangzik egy mezei online média felhasználóból kiemelkedő, ismert személyé válni, be kell valljuk, hogy ez igenis nagy erőfeszítéseket és sok energiát vesz igénybe, nem beszélve arról, hogy a megteremtett bizonyos szintet folytonos munkával fenn is kell tartani. Fontos tényezők közé sorolandók a következő tulajdonságok; mint a hiteles és őszinte megnyilvánulásformák, valamint az elérhetőség és összetartozást szimbolizáló megjelenéstípusok összessége. Ennek gyakorlásaképpen rendszerint tudósítanak minket magánéleti történéseikről vagy épp betekintést engednek privátszférájuk részleteibe. Mindemellett a spontán videók készítése a maguk tökéletlenségeivel keltik a hitelesség álmképét. Voltaképpen a mikrocelebritás a szüntelen kommunikáció gyakorlását is jelenti, amely tükrében az illető fogyaszthatóvá törekszik teremteni önmagát.

Természetesen egy előadóművész vagy színész sem vonulhat el ország-világ elől, azonban a jelenkori online hírességek esetében kiterjedtebb nyomatékot kap a spontaneitás és az állandó hozzáférhetőség, ámde ezáltal nagyobb kritikai céltáblának is vannak kitéve.

A celebritás jelenléte a kollektív gyakorlat következménye, melyet nem csak a követői kapcsolatrendszer, hanem a népszerűség maradéktalan kommunikációja, illetve kulturális jártassága hoz létre. Eleinte kreativitásukra kell hagyatkozniuk, hiszen a kezdeti fázisban ezzel tudják megteremteni a későbbiekben felkínálkozó marketing tevékenységeket.

A vloggereket szintúgy számba véve, óriási változékonyságról beszélhetünk, ugyanis az ő esetükben folyamatosan megújuló tartalmakról szerezhetünk tudomást. A paródiavideoktól kezdve az *unboxing* videókon át az utazós tartalmakig és még sorolhatnám, nagyon sokfajta megmutatkozási formával találkozhatunk. A paletta rendkívül széles. Ehhez társul, hogy a különféle tartalomgyártók különböző nézőközönséget hívatgatnak, ezáltal nyilvánvaló, hogy mindegyik formához differens stratégiák társulnak.

Bezáró gondolatként, kinyilváníthatom, hogy a mikro híresség nem csak nemes egyszerűséggel mulattatja és tájékoztatja közönségét, hanem jelentős befolyással bír rájuk, ezáltal egyfajta változást idéznek elő a követőik viselkedésmódjában (Dessewffy, Gurály & Mezei 2018).

## **7. A celebritás margójára**

Szakirodalmi feldolgozásaim közepette szeretnék egy aktuális példát megemlíteni a celebekkel kapcsolatban. Kulcsár Edina és Szabó András (Csuti) botrányáról szeretnék szót ejteni néhány sor erejéig. Valószínűnek tartom, hogy nem kell pontról pontra vázolnom az incidest, hiszen annyira felkapott lett a média által, hogy akarva-akaratlanul minden platformon találkozhattunk vele, számos médium beszámolt az eseményről, mind a rádió, tévé és sajtó is egyaránt.

Ha esetleges mégsem jutott volna el mindenkire ez a fajta újdonság a hírközvetítő eszközök kommunikációja által, ezúton vázolnám fel a szóban forgó pletykát. A szépségkirálynő hosszan tartó házassága folyamán eszmélt rá a szerelem hiányára, amely természetesen a hétköznapi ember életében is bekövetkezhet, azonban az ő magánéletükkel nem foglalkozik a média. Mivel Edina celebritás, ezzel vállalta a magánéletét ország-világ előtt.

Mai világunkban a magánszféra kiteregetése teljes mértékben elfogadott dolog, de ha jobban belegondolunk ez már a múltban is egy felfedezhető jelenség volt. A történet hírértéke azért is volt ennyire felkapott, mert Edina újdonsült párja teljesen másfajta közegben mozog,

mint a volt férje. Azonban egyetlen dolog volt, ami értelmet adott ennek a változásnak az maga volt a szerelem.

Ez a példa kiválóan szemlélteti, hogy a média miként tud kiragadni egy lényegtelen információt és különböző módszerek segítségével elferdíteni. Olyan stratégiákat értek ez alatt; mint a lejáratás, meggyőzés, stb. Az említett taktikákat felhasználva generálják magunknak a nagyobb nézettséget, ezáltal nagyobb összeg is üti a markukat. Mindezek mellett a bulvárcikkek többszörös megosztásban köszönnek vissza ránk a social média platformokon.

## **8. A média társadalomformáló szerepe**

A médiakultúra arculata akkor kezd egy bizonyos megjelenést kölcsönözni, mikor a képi és hangyi elemek elektronikus módon való továbbítása hatást fejt ki a hétköznapijaink felépítésére. Determinálják szabadidős programjainkat, befolyásolják politikai szemléletünket, illetve hatást gyakorolnak a szervezeti magatartásformákra, továbbá az említettek nyújtanak különféle sémákat az öncélú identitás illusztrálásakor (Kellner 1995: 1). A médiakultúra készítményei azt az emóciót sejtetik, hogy a hovatartozás társadalmi mechanizmus, sajátos elhatározás kérdése, továbbá ennek alapján minden ember megalkothatja egyedi identitását, ráadásul kedve szerint cserélgetheti a bizonyos típusokat. A médiaműveltség közösségében a kultúriparosok portékái – elsősorban a tévé, a rádió és a filmek – határozzák meg, hogy mit is jelent például férfinak, avagy nőnek lenni, mit jelöl az elismerés vagy mit a kudarc, mint jelent az uralom, illetve mit a zsarnokság. A XX. század második felétől szintúgy a médiakultúra nyomán határozzuk meg a nemzetiségi, a faji vagy szexuális hovatartozásunkat. E felvetések alapján bátran kijelenthetjük, hogy a mai társadalom a média árnyában hozza meg a döntéseit.

A média előállítási eljárásait a gazdasági érdekelttség vezényeli, valamint kreációit a tömeggyártás definiálja (Hebdige 1995: 97). A termékeket a tömegfelhasználás szükségletei írják elő és ennek tudatában a médiakultúra letisztult, tisztán értelmezhető tartalmakkal tevékenykedik. Mindemelllett seregnyi hallgatóság érdeklődésére törekszik, ennek okán mindig aktuális, a nemzet fennálló nehézségeivel foglalkozik.

A médiakultúra időszakában az ember idejének kiemelt részét a szóban forgó kultúra eszközeinek használatával tölti; televíziót néz, rádiót hallgat vagy éppen a mozivászon előtt pihen.



Egyfajta új szociális rend alakul meg, ahol a technológia és a média válik a lakosság rendezőjévé (Guld 2009).

## **9. A valódi teljesítmény hiánya**

Jelen paragrafusban saját nézeteimet bővítettem ki egy 2007-ben megrendezésre kerülő Média-kutató kerekasztal beszélgetéssel (Jenei 2008).

Pillanatnyi világunkban az audiovizuális médiumok merőben elterjedtek és emberi interakcióinkat, szabadidőnket egyaránt befolyásolják. Manapság akárkiből lehet sztárt csinálni, akaratlanul nem jön létre. Ezeket a személyeket a kereslet teremti. Elsősorban a médiaiparnak van szüksége rájuk üzleti érdek miatt.

Akkoriban, amerikai távlatokban a sztár a semmiből tűnt fel és fokozatos munkával kikapálódott. Hatalmas rajongói tömeg vette körül és az évek során legendává vált. Mindezzel ellentétben most minden sarkon sztárokkal futhatunk össze, ezáltal felismerhetjük, hogy a leghétköznapibb emberek életét élik. Ebből következtethetünk arra a sikerre, amely a valóságshowkat körül veszi, ugyanis ezek a műsorok az emberek egy alap szükségletét hozzák elő. Ez a szükséglet pedig nem más, mint a pletykaszükséglet. Az emberek elfogadják azokat az értékeket, amelyek hozzájuk közel állnak és másokat pedig megtagadnak. A médiában megtekintettekkel is ugyanez történik. Példának okáért említeném meg Győzikét, megvizsgálhatjuk, hogy az említett műsor esetében is párhuzamosan van jelen az előítéletek megerősítése, továbbá a vágybeteljesülés. Kétségkívül mindannyian szóvá tesszük Győzikéék otthonának, járművének, életstílusának sajátosságait. Ennek következtében előkerül a rendhagyó kissebségi dilemma illetve a fogyasztási kultúra. Az ilyen fajta műsorok szakmailag jelentősen kidolgozott terv alapján jöttek létre. Nagy eséllyel még azok a jelenetek is megrendezettek, amelyeken a nézők felháborodnak és ez a helyzet egy kognitív disszonanciát produkál. Egyre nagyobb, és a nézők számára még lehetetlenebb történések sorozata következik be.

Mint azt már említettem, a sztárságot kétségkívül az állandó mutogatás hozza létre. Imáron évtizedek óta az emberekhez a kereskedelmi tévék által közvetített műsorok jutnak el, ezáltal magától értetődő az a folyamat, hogy abból válik sztár, aki a leggyakrabban szerepel fő műsoridőben a képernyőn.

A kultúra kong az ürességtől. A mai világunk egy teljesítmény nélküli civilizációt jelöl. Termékeket állít elő, amiket mi sztárnak hívunk. Csúnyán szólva az a *star-system* ami alapján dolgoznak, addig működtet egy Kiszél Tündét például, amíg teljesen ki nem facsarta és hasznot tud húzni belőle. Méltánytalan úgy kezelni az embert, hogy ha már nincs tovább szükség rá, elhajítják. Illetve szóba hozhatjuk ismét Győzike helyzetét, amit akár egyfajta kizsákmányolásnak is nevezhetünk, idióta gyártással párosítva. Ezt a típusú szórakoztatást visszavezethetjük az ókorba, ahol a népszórakoztatás a viadalokon zajlott, annyi különbséggel, hogy manapság már kevésbé véresek ezek a cirkuszi mutatványok. Azonban, ha megfigyeljük, a valóságshow-kra már sokkal kevésbé vevők az emberek, mint megjelenésükkor, pontosan azért mert már megcsömörlöttek ettől a túlzásokon alapuló műfajtól. Mikor a tömegmédia-iparosok is rájöttek, hogy elmentek egy bizonyos határig, visszakanyarodtak a szórakoztatás klasszikus modelljéhez (Jenei 2008).

## 10. A társadalom átreformálása

Szakirodalmi áttekintésem bezáró gondolatmenetéül egy rendkívül értékes irományból emeltem ki pár számomra lényegesnek vélt részt (Sárdi-Bak 2014).

Tisztában vagyunk vele, hogy manapság a sztárság és a média elkülöníthetetlen egymástól. Ez a fajta médiatechnológiai forgatag nem csak a saját életünket, hanem az egész társadalmunkét gyúrja át. Létrejött az úgynevezett technológiai determinizmus, amely szerint a folyamatosan megújuló és megjelenő friss technológiák kulturális átalakulást idéznek elő. Saját magunk és környezetünk változása szinte párhuzamosan zajlik. McLuhan szerint a társadalmakat mindig is sokkal inkább formálta a mindenkori kommunikációs médiumok természete, mint a kommunikáció tartalma (McLuhan & Fiore 1967). Átgondolva ezt a felvetést a mai tapasztalásunkkal, úgy vélem, hogy teljes mértékben egyet lehet vele érteni, az újdonsült tudományos eszközök debütálásával szinte egy azonnali kulturális fordulatot érzékelhetünk. Az említett hirtelen változásokat a fiatal generáció szinte azonnal, ösztönösen értelmezi és rugalmasan alkalmazkodik hozzájuk.

Az egyéni életünket meglehetősen sok tényező befolyásolja, alapjába véve gondolhatunk itt a közvetlen környezetünkre; családjainkra, szomszédjainkra, munkahelyünkre, iskolai környezetünkre és érdemes ezek mellett számba venni a politikai közeget egyaránt. Azonban, van

még egy nagyon fontos tényező, amely egy másik kategóriába sorolandó ez az a környezet, ami virtuálisan hálózta be a mindennapjainkat. Ebbe a hatásba listázható például a magánszféra megkérdőjelezése. Manapság számos bensőséges információt közölnek az emberek, szinte akaratlanul a külvilággal. Már nem tudunk olyan szinten elszeparált életet élni, mint régen, mert annyi mindent tudunk egymásról, hiszen betekintést engedünk a mindennapjainkba. Ezek a változások egyaránt hatással vannak a családok formájára és a gyerekek személyiségére. Mindezek a formáló tényezők az idő és a tér fogalmainak átalakulásával globálissá váltak, ezzel pedig még nagyobb hatást képesek elérni (Sárdi-Bak 2014).

Még egy, számomra érdekes felvetést említ a kötet, amely az érzékszervekről szól. A múltba visszanyúlva megállapíthatjuk, hogy a fül volt a legjelentősebb érzékszervünk a témát illetően, ezt követően az írásjelek használata vette át a vezető szerepet. Manapság pedig a szem, azaz a vizualitás a mindent elsöprő tényező, képesek vagyunk a képi megjelenést akár a végtelenségig is felbecsülni. Azonban, az utóbbi időben a vizuális megjelenések hitelességét jogosan megkérdőjelezzük, hiszen a mai világban már semmi sem az, aminek látszik (Sárdi-Bak 2014).

## 11. Kutatás

Az elmúlt évtized folyamán az ismertséggel és hírnévvel kapcsolatos kérdések egyre inkább felértékelődtek és a tudományos körökben ugyancsak kíváncsiságot váltottak ki.

Az új média megjelenése új kaliberű hírességek felszínre törését eredményezte; az *influncerek* és a hétköznapi hírességek kifejezések már ismerősen csenghetnek fülünkben. Az előbbi szófordulat lényegesen a marketing szektorában lett közismert, ugyanis az *influncerek* az új médiában gyűjtött követőtáborukra gyakorolnak hatást főleg a vásárlási döntésekkel kapcsolatban. Az utóbbi kifejezés pedig egyfelől azt nyomatékosítja, hogy az új média ismert emberei teljes mértékben hétköznapi személyek, másfelől onnan is következtethetünk, hogy olyan tartalmakat állítanak elő, melyek a hétköznapi problémákkal hozhatók összefüggésbe. Ezáltal, a médiafogyasztók egy sokkal szorosabb, láthatatlan köteléket építenek ki a bálványozottjaikkal. Valódi kontaktusok hiányában az emberek őket érzik közel magukhoz, egyfajta intim viszonyt képesek kialakítani. Még inkább felerősítheti ezt az érzést az úgynevezett 360 fokos jelenlét. Az új média korszakában számos platform került megalkotásra annak

érdekében, hogy az emberek még szélesebb körben mutathassák meg magukat, ez pedig egy még mélyrehatóbb kötelék kiépítését teszi lehetővé.

Ez a fenomén megannyi kérdést sorakoztathat fel bennünk. Vajon a Z generáció kit tekint sztárnak manapság? Vannak valamiféle elvárásaik, esetleg befolyással bírnak rájuk? Számtalan kérdés megfogalmazódott még bennem a témával kapcsolatban, melyekre szeretnék releváns válaszokat kapni.

Kvalitatív vizsgálatom során törekedtem az interjúalanyok gondolatait minél szélesebb körben feltérképezni a témával kapcsolatban. Tanulmányozásom során a Z generációt vettem alapul. Dolgozatomhoz fókuszcsoportos kutatást társítottam, az alanyokat pedig három csapatba szeparáltam, hogy egységesen nyolc fős egyletek alakuljanak. Az elemzésemhez nőket és férfiakat egyaránt alkalmaztam, természetesen mindenkit az általam meghatározott generációból. Azért ezt a módszert választottam, mert szerettem volna, ha kerek egész beszélgetések alakulnának ki az interjúalanyaim között, mely során folytonosan reflektálhatnak egymás teóriáira és ezáltal, olyan felvetés is előfordulhat, amelyet esetleg én nem is feltétlenül érintettem volna. Az ilyen fajta társadalomtudományos információgyűjtési stratégiával, mely az álláspontok kölcsönhatásán át törekszik feltérképezni a fókuszba helyezett tényállások és mozzanatok közreműködői érzékelését, gördülékenyen alá tudom támasztani a bezsebelt információkat, illetve alaposabb összevetésekhez juthatok hozzá. Reménykedem benne, hogy a kollektív kérdéskörök feltárásával egy barátságos légkört tudunk teremteni, ahol a válaszadók bátran kinyilváníthatják véleményüket.

A fókuszcsoportos kutatásom során a következő kérdésekre keresem a választ:

- Hogyan fogalmaznák meg a sztár szó jelentését négy szóban?
- Régen voltak-e példaképeik, ha igen ki és mivel foglalkozott? (Összehasonlítva a jelenel.)
- Kit tekintenek manapság sztárnak?
- Szerintük mi tesz valakit sztárrá a mai világban?
- Milyen elvárásaik vannak feléjük?
- Hol találkozhatnak velük? (Online-offline)

- Milyen közelségben érzik őket?
- Fontos számukra, hogy az illető egyszerre több platformon is jelen legyen?
- Milyen befolyással bírnak rájuk?
- Követendő értékeket képviselnek?
- Fontos számukra a megjelenés?

## 11.1 Kutatás struktúra

Ha a médiafelhasználás legújabb vonulatait és az ehhez hozzátartozókat áll módunkban tanulmányozni, célravezető a fiatal korosztály szokásaiból és nézeteiből kiindulni.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásaimat személyes és online térben létrejött jelenléttel végeztem. Mivel arra törekedtem, hogy minél változatosabb eszmefuttatású emberek beszélgethessenek egymással, nehéz volt mind a három csoport esetében személyes találkozót lebonyolítani. Végül kettő csoport interjúztatása zajlott online platformon. Nem éreztem hátrányát az online térben való beszélgetésnek, hiszen teljes mértékben hozzá vagyunk szokva az online konferenciákhoz, meetingekhez és oktatáshoz. Mindenki könnyedén kezelte ezt a fajta technikát. Tanulmányozásom során lényeges volt számomra, hogy az alanyok ne, vagy esetleg csak nagyon kis mértékben ismerjék egymást. Fontos volt mindemellett, hogy közvetlen és kellemes hangulatú diskurzusok jöjjenek létre, illetve, hogy mindegyik csoportba nagyjából egyenlő elosztású legyen a nők és férfiak aránya. Interjúalanyim vegyes iskolázottsággal rendelkeztek, voltak közöttük diplomával rendelkező egyének voltak, akiknek felsőfokú végzettségük megszerzése folyamatban van, illetve olyanok is, kiknek legfelsőbb végzettségük az érettségi bizonyítvány. Azokat, akiket már felszínesen ismertem, próbáltam úgy elosztani, hogy különböző gondolkodásmódú emberek is kerüljenek egy csoportba, hiszen ez olyan ellentétes helyzeteket is kiválthat, melyet én az előnyökre tudok felhasználni, ugyanis egy meglehetősen impulzív beszélgetés is kerekedhet belőle.

Előre elárulnám, hogy a vizsgálataim során volt olyan társaság, akiknél nagy volt az egyetértés és harmonikusan építették fel mondandójukat egymás gondolataira, illetve ennek az ellenkezője is előfordult. A beszélgetések során én fokozatosan ismertetem az alanyokkal a

kérdéseimet, ezáltal egy keretet adtam az eszmecseréknek, de szándékosan próbáltam kötetlen maradni, annak érdekében, hogy lényegesebben ők irányítsák a beszélgetés kimenetelét. A kutatás alkalmával olyan elméletek születtek, melyek nagymértékben támogatták a témaköröm alapos felülvizsgálatát.

## 12. Z generáció

Az ember néha úgy érezheti, mintha teljesen más nyelvet beszélne az idősebb vagy épp a fiatalabb nemzedékkel. Talán már kissé közhelyessé vált a következő gondolat; a felgyorsult világunkban egyre csak mélyül a generációk közötti szakadék és a korcsoportok egyre nehezebben értik meg egymást. Kutatáselemzésem bevezetéséül szeretnék szót ejteni az általam is vizsgálat alá vetett Z generációról vagy más néven a digitális bennszülöttekről.

Azokat az embereket sorolhatjuk ebbe a csoportba, akik 1995 és 2010 között születtek. Ők az elődjeikhez képest egy radikálisan más világba érkeztek meg. Ez a fajta változás pedig a technológia rohamos fejlődését jelenti. Ebbe a generációba tartozó fiatalok már az okoskütyükkel karöltve cseperedtek fel. Ők már egészen fiatal koruktól kezdve sajátíthatták el a sebes információáramlás befogadására való készséget. Pontosan ez okból kifolyólag tehetségesek a *multi-taskingban*. Más szokások alakultak ki náluk akár a tanulás, szórakozás, kommunikáció és tartalomfogyasztás tekintetében.

Az új média legfőbb hallgatósága a Z generáció. Ők jellemzően nívós oktatásban részesültek, kitűnő technikai affinitással és jó problémamegoldó hajlammal rendelkeznek.

Az új médiakörnyezetbe való beleszületés által, újfajta műfajokat és médiatartalmakat teremtettek. Az említett *multi-tasking* mellett lényeges jellemzőjük az azonnali elismerés és kielégülés iránti szándék. A jól ismertség közös generációs élményvilágon alapul (Glózer & Guld 2015). Közös nyelvük számos lehetőséget, akár szimbólumot kínál a minél pontosabb megértéshez és önkifejezéshez.

A hétköznapi hírességek elterjedése a 2000-es években megjelenő televíziós paradigmától számítható, mikor ugyanis a média világába be lett vonva az élet mindennapisága. Az említ-

tett típusú tartalmak manapság már mindenki számára könnyedén elérhetővé váltak és ez lehetőséget ad a tartalmak transzformált megalkotására, melyekből úgynevezett konvergens média-termékek hozhatók létre (Beke 2017).

## 13. Fókuszcsoportos eredmények kiértékelése

### 13.1 Kulcsszavak megfogalmazása

A beszélgetéseket próbáltam úgy felépíteni, hogy a megkérdezettjeim az általános kérdésektől haladjanak a mélyebben kifejtendő kérdéskörök irányába. Éppen ezért az első kérdésem a következőképp hangzott:

Hogyan fogalmaznátok meg a sztár szó jelentését három-négy szóban?

Népszerű, gazdag, tehetséges, jól látható

– mondta Lola.

Véleményem szerint, tömören összefoglalva a mai sztárokat a sok lájk és a rengeteg poszt jellemzi. Fontosnak tartom még az átlagon felüliséget. Nyilván a tehetség is mérvadó, azonban ezt ma már nem feltétlenül úgy kell értenünk, mint régen. Tehát, azzal is lehet valaki népszerű, ha a tartalomgyártásban tehetséges [...] ha értitek, mire gondolok. Nem kell ehhez feltétlenül tudást vagy érdemi tehetséget társítani. Az a fontos, hogy felkeltse az emberek figyelmét

– osztotta meg véleményét Zsuzsi.

Én is teljes mértékben egyet tudok érteni a gondolataiddal. Legyen valamiben tehetséges, de ez a része kötetlen, mert manapság már bármilyen sajátosságot nevezhetünk tehetségnek. Másik fontos kulcsjellemezője legyen az eladhatóság, illetve, hogy egyfajta közelséget tudjon kialakítani a közönségével

– reagált rá Dani.

Szerintem nem feltétlen kell tehetségesnek lennie, pontosan elég, ha valamiben más, mint a nagy átlag. Példának okáért említeném meg Bish Bharbiet, ő is egyszerűen csak kitűnik a tömegből

– állította Beni.

Véleményem szerint egy sztárnak példát kell statuálni. Az ember valamiért fel tudjon rá nézni vagy azonosulni tudjon vele. Fontos a példamutatás

– folytatta a gondolatmenetet Amanda.

Az én fejemben, ha valaki sztár, akkor ő egy közkedvelt személy, népszerű, gazdag és sikeres

– nyilatkozta Szabolcs.

Hallgatva az interjúalanyaimat nagyjából harmonikus egyetértést tapasztaltam, azonban csoportonként kissé eltérő gondolatok és különböző kimenetelek jellemezték a diskurzusokat. Gyakran hallottam a gazdag, tehetséges, sikeres kifejezéseket, amelyeket akár kulcsszavaknak is kikiálthatunk.

## 13.2 A példaképkérdés

Mikor összeállítottam a kérdésköröket, nagyon kíváncsi voltam, hogy akad-e még olyan fiatal, akinek van példaképe. Emlékszem, mikor fiatalabb voltam nekem is sokáig volt, viszont ma már nem tudok igazán bálványozni senkit.

Régen nekem volt példaképem, viszont sport kategóriában. Hosszú Katinkát szóba hozva, abszolút tehetségről beszélhetünk [...] jobban belegondolva jelenleg nem tudok senkit mondani. Illetve, ha valakit is példaképnek tekintek, az nem sztár. Sztár példaképem nincsen, mert véleményem szerint, ahogy mi látjuk ezeket az embereket, az nem egy valós kép. Nem gondolom hitelesnek [...] látjuk a social médiában, de az meg tudjuk, hogy nem egy realiztikus ábrázat

– mondta Lola.

Én talán kijelenthetem, hogy van jelenleg példaképem; Dan Bilzerian. Mondjuk az ő személye teljes mértékben a gazdagsághoz köthető. Drága kiegészítőket hord és pénzt nem sajnálva élvezi az életet. Igaz, hogy kiemelkedő tehetség nincs mögötte, de nekem bejön ez az életstílus

– jegyezte meg Beni.

Nekem kiskoromban Hannah Montana volt a példaképem. Szerintem ő a fiatal lányoknak helyes példamutatás volt. Igaz, ha jobban belegondolunk a megjelenésnek a fele színészkedés volt, hiszen volt egy külön sorozata, azonban kiválóan tudták



párosítani a hangi adottságaival. Illetve a sorozatban játszott személye egy bájos, jól nevelt, tehetséges, sikeres lányt mutatott, kicsit sem mondanám elbutítónak, sőt [...] szerethető karakter volt számomra

– nyilatkozta Fanni.

Az én fejemben egyáltalán nincsenek ilyen gondolatok ezzel kapcsolatban. Én pont, hogy ennek az ellenkezőjét mondanám, mármint én személy szerint egyikre sem tudok felnézni. Ők élik a saját életüket és én is a sajátomat. Nem alakítanám más-hogy egy ismert ember miatt, nincs rám befolyással

– reflektált Kitti.

A példakép kérdése sokat változott az elmúlt években. Azt vettem észre, hogy régebben bizalmas hozzáállással mertünk felnézni tehetséges személyekre, azonban manapság szkeptikusabbakká váltunk. A múlthoz képest már sokkal többen meg merik mutatni magukat és ezáltal több lehetőségünk is lenne arra, hogy megtaláljuk a számunkra példamutató egyéniséget, azonban a társadalmunk hatalmas nyomást helyez ránk annak tekintetében, hogy valóban azt mutatjuk-e, akik valójában vagyunk. Az interjúalanyaim között is előfordult olyan, akinek éppen azért nincsen ma már példaképe, mert egyszerűen nem tudja eldönteni, hogy akit esetleg csodálatra méltóan kezelne az a való életben is ugyan azt a teljesítményt teszi-e le az asztalra. Sajnos fent áll a probléma, hogy ferde tükröt mutatnak nekünk, és ez úgy vélem, hogy egyre súlyosabb méreteket ölt. Ezáltal, hogy e ténnyel sokan tisztában vagyunk, már fenntartással kezeljük a látott dolgokat.

Illetve az is befolyásoló tényező, hogy például régebben a tehetséggel bíró személyeknek csak a szakmai oldalukat láthattuk, viszont manapság a technika fejlődésének köszönhetően, aki úgy gondolja, az a magánéletét is megmutathatja a közönségének, ezáltal egy átfogó képet tudunk alkotni, ami alapján eldönthetjük, hogy az adott személy szimpátiát vált-e ki bennünk vagy sem. Azt szeretném ezzel érzékeltetni, hogy mivel többet mutatnak magukból az emberek, nekünk is több lehetőségünk van kivetnivalókat keresni bennük és valószínűleg akarva-akaratlanul találunk olyan tulajdonságot, ami esetleg nekünk nem tetszik, akár beszélhetünk itt személyiségről, megjelenésről stb. és ezáltal már nem is kerülnek be a kedvelt emberek körébe, akkor sem, ha mondjuk egy tehetséges sportolóról beszélünk. Régebben, azért tudtunk könnyebben felállítani egy bizonyos ranglétrát, mert szinte csak a teljesítményelérésről szereztünk tudomást, azonban a mai világunkban, a túlzott közvetítés által nagyobb szelektálást tudunk lefolytatni és nyilvánvalóan a sok megszerzett információ miatt a bizonyos példaképkosarunkból többen eshetnek ki.

### 13.3 A mai sztárok tekintetében

A mai magyarországi sztárokat alapul véve nehéz egyfajta rangsort kialakítani. Mivel hazánkban szinte mindenkit egy kalap alá veszünk és nagyon gyorsan titulálunk sztárnak embereket, ezáltal egy elcsépeelt tisztségnek gondolhatjuk.

Én személy szerint, Kylie Jennert sztárnak tekintem. Kisebb hazai sztárokat is tudnék mondani, azonban őket nem tekintem annyira hitelesnek. Nyilván például Rúzsa Magdi is egy tehetséges, ismert hazai sztár, azonban Kylie már egy magasabb szint, ezért is említem elsősorban őt

– vélekedett Lola.

Ezen a gondolatmeneten maradva, én Adele-t az énekesnőt mondanám. Na, ő már letett bizonyos dolgokat az asztalra [...] őt a tehetsége miatt tudom csodálni

– folytatta Zsuzsi.

Én még Lola gondolataira szeretnék reflektálni. Kylie Jenner nagyon sokáig semmi érdemlegeset nem tudott felmutatni, viszont már akkor is sztár volt, mert a családja a *reality* műsorokon keresztül azt csinált belőle. Magyarországi viszonylatokban a Kardashian családot úgy kell elképzelni, mint Győzikéeket. Kylie pedig ebből a népszerűségből húzott hasznot, illetve e mellett gazdag és ismert emberekkel kötött házasságot

– reagált rá Beni.

A *reality* műsorok az 1980-as évektől belepték a széleskörű televíziópiacot. Mindegyik egy egységes sémára épült fel, magafajta ideológiai és esztétikai szerkezettel. Sehol sem emelkednek túl magasan a kulturális szemét kategóriája fölé (Imre 2009). Az USA-ban többségében közömbös elfogadással fogadja őket a nézőközönség, mint a kollektív médiakultúra nem túl boldogságfokozó, de költséghatékony, szórakoztató és ezért megérdemelten jól ismert összevőit (Imre 2009).

Én ugyancsak az X-Fakort hoznám fel példának. Mióta sorra olyan előadók nyerik meg az említett műsort, mint például a legutóbbi, Alee [...] azóta sokkal kevesebb embernek kelti fel az érdeklődését. Őket semmi képpen nem nevezném sztárnak

– állította Szabolcs.

Pontosan azért, mert az X-Faktor sem valódi értékeket közvetít, hanem inkább a külsőségekre helyezik a hangsúlyt [...] túlságosan felszínesekek

– reflektált rá Gellért.

Szerintem az a központi probléma, hogy nem is az X-Faktor viszonylatában kéne mérni az ilyen értékeket. Vannak ennél sokkal értékteremtőbb műsorok, mint például a Fölszállott a páva. Én személy szerint sokkal többre tudok értékelni egy olyan valós tehetséget, aki tegyük fel, zongorán eljátszik egy Beethovent és véleményem szerint potenciálisan nagyobb esélye is van arra, hogy egy elismert sztárrá váljon

– reagált rá Benedek.

Akkor vajon, miért lehet az, hogy mégsem ők a népszerűbbek?

– tette fel a kérdést Tamás.

Azért, mert ezt a mai világban sajnos már nem lehet eladni

– válaszolt rá Benedek.

Szerintem is pontosan így van; azokat helyezik előtérbe, akikkel el lehet adni a műsort [...] ezért válnak népszerűbbé a különc megjelenésű, viselkedésű emberek. A nagy átlagra már ráunt az emberiség

– folytatta Amanda.

Egy olyan személy vagy akár lehet ez egy szervezet is, aki letett valamit az asztalra és ezzel a valamivel úgy gyakorol hatást a világra, hogy az attól jobb lesz. Például William Shakespeare nekem sztárnak számít, vagy akár John Lennon. Azonban a 2016-os X-Faktor negyedik helyezette számomra nem képvisel semmit. Ő csak egy személy, aki indult egy versenyen és esetlegesen a média felkapta. Rám nem gyakorol semmiféle hatást, mert azzal nem ért el semmit, hogy szerepelt az említett műsorban. Megsokszorozódott az Instagram követőinek a száma, de az én szememben ez még nem teljesítmény

– nyilatkozott Máté.

A sztárok a jelenkori hazai média egyik legmarkánsabb foltját képezik. Sokukhoz semmiféle érdemi teljesítmény nem köthető, ugyanis a hírnevet manapság már úgymond mesterségesen is gond nélkül meg lehet alkotni. Magyarországon a sztár olyan, akár egy szomszédfiú, ugyan olyan hétköznapi életet él, mint bárki más, ugyan oda jár vásárolni, mint mi, szinte bárhol összefuthatunk vele.

Nyugati viszonylatokban, főképp Amerikában a sztár egy sokkal magasztosabb, dicsőítőbb fogalom, legalábbis anyagiakat tekintve mindenképpen. Az ottani híres emberek, ha akarnak egyszerűen csak felszívódnak, hogy elkerüljék a lesifotósok kellemetlen jelenlétét. Itthon pedig arról szólnak a hírek, hogy az adott híresség éppen mit vásárolt a helyi szupermarketben. Az igazi amerikai sztároknak külön sofőrszolgálatuk van és besötétített luxusautók hátsó ülésén

utaznak, mindaddig, míg haza nem érkeznek saját kastélyaikba. Ezt itthon elég nehéz lenne elképzelni, mert a tradicionális magyar sztár egyszerű kispolgárnak nevezhető.

### **13.4 Komikus modortalanság**

Ha már az előzményekben ennyi szó esett az X-Faktorról megragadnám az alkalmat a téma kibővítésére.

A brit alapokon nyugvó tehetségkutató legfőbb végcélja, hogy esélyt kínál a nevenincs, ámbrar kitűnni kívánó fellépőknek, hogy illusztrálhassák zenei rátermettségüket vagy épp szerencsétlenségüket. A műsor kitalálója, a címmel egy meghatározhatatlan valamire céloz, ami az egyénből sztárt kreál (Tóth 2014). A versenyen indulóknak korántsem elég énektudásukkal elnyerni a zsűri tetszését; stílusuknak, megjelenésüknek, egyéniségüknek és kinézetüknek is szinkronban szükséges lennie ahhoz, hogy egészen a műsor végéig tudjanak menetelni, mely biztosítja a szakmai életút megalapozottságát, illetőleg a fődíjat ugyancsak.

A tálentumkeresés „döcögős ösvénye” azonban egy olyan harcmezőn játszódik, hol a hallgatóság mulattatása érdekében az előadások mellett meglehetősen hangsúlyossá válik az illetők profiljának becsmérése, mely az ilyen fajta műsorokban úgymond beszédbéli bántalmazásként jelenik meg. Ez a megnyilvánulás a műsor egy szórakoztató eszközének tudható be, azonban nagy általánosságban a nézők körében ez nem tetszést generál, viszont addig csűrincsavarják a beszélőket, hogy a nézősereg tudatában poénként, egyfajta szórakoztatásként csapódik le (Tóth 2014).

### **13.5 Mi tesz valakit sztárrá manapság?**

Elsősorban szerintem kell egy sztár alkat, aki valamiben különbözik a többiektől.  
Nem lehet mindenkiből sztár

– osztotta meg gondolatát Beni.

Mindenkiből nem lehet, azonban bárkiből lehet sztár

– folytatta Lola.

Véleményem szerint Magyarországon ez a sztár dolog nem működik valami jól. Ha globális viszonylatokba vizsgáljuk, akkor hatalmas a különbség. Én például követek egy szlovák rapper (szándékosan nem említem Amerikát) aki ötszörös díj ellenében vállal fellépéseket, ötször ismertebb, mint mondjuk a hazai BSW vagy G.w.m. Nem helyezhetjük egy lapra őket, sokkal jobban tudnak érvényesülni

– reflektált Beni.

Szerintem is az érdekesség, a tömegeből kitűnés a fontos. Példaként szeretném megemlíteni Pumped Gabot [...] ő ugyebár onnan lett ismert, hogy az egyik fesztiválon sajátos mozdulatokkal táncolt, de ehhez az ismertséghez nagyban hozzájárult a dekoratívása is és nem feltétlenül kell az embernek ténylegesen hülyének lennie, elég, ha eljátssza azt. Ez arról szól, hogy az ilyen emberből is van temérdek, viszont ő felismerte az eszközt, amivel el tudta magát adni [...] ennyi

– nyilatkozta Amanda.

A témánál maradva, szerintetek ő miért tudott fennmaradni? Ugyanis tudomásom szerint jelenleg műsorvezetőként is funkcionál

– kérdezte Kitti.

Én helyel-közzel ismerem őt [...] és már nagyon sok mindennel próbálkozott. Szerintem az ő esetében a siker kulcsa az, hogy nem adja fel, fejleszti magát szellemi téren is, mert egyébként nem egy olyan hülye gyerekről beszélünk, mint azt sokan gondolják. Illetve, hogy folyamatosan kihasználja a felkínált lehetőségeket. Ha valami mégsem jön össze neki, megy tovább és kitalál valami újat. A személyisége miatt pedig imádja a médiaipar, jelenleg külföldi műsorokba is kapott megkeresést

– fejtette ki véleményét Gellért.

A szakirodalmi feldolgozásaim és a saját gondolataim alapján is bebizonyosodott az a tény, hogy manapság a sztárokat nem feltétlenül a tehetségük teszi híres emberré. A mai világunkban ez teljesen máshogy működik. Kijelenthetem, hogy a sztáripar korszakában élünk. Az emberek, pontosabban a fiatalok többsége arra törekszik, hogy valamilyen úton-módon a középpontba kerüljön. Felismerték, hogy erre úgy van esélyük a leginkább, ha szórakoztató tartalmakat tesznek közzé az interneten. Példának okáért említeném meg a fiatal korosztály körében jól ismert és közkedvelt személyt; Varga Irént. Ha megvizsgáljuk a munkásságát, ha egyáltalán ezt lehet annak nevezni, rájövünk, hogy ő a bolond nő szerepében lett közismert. Ostoba tartalmakat gyárt, a közönség viszont imádja benne ezt a különc habitust.

Valljuk be, az elmúlt éveink nagy megpróbáltatásokkal teltek és ezekkel a szórakoztató egyéniségekkel tudtuk egy picit humorosabbá tenni a nyomorult helyzetünket. Valamilyen szinten ezt egy közszükségletnek is nevezhetjük, őket a nézőközönségük tudja éltetni, fenntartani.

### 13.6 Párhuzamos online jelenlét

A szakirodalmi áttekintéseim során több olyan fejezetre is belefutottam, amely arról írt, hogy mennyire fontos, hogy az ismert emberek egy úgynevezett 360 fokos jelenlétre törekedjenek a maximális sikerük elérése érdekében. Ezzel a megállapítással, mint fogyasztó, csak részben tudtam egyetérteni, ezért mindenképpen ki szerettem volna térni a szóban forgó kérdéskörre a fókuszcsoportos vizsgálatom során.

Személy szerint nálam az Instagram és a TikTok vetekszik egymással, azonban tudok egy éles határt húzni a kettő között, ugyanis az Instagramot tudatosan használom és böngésem, míg a TikTOKot csupán csak unaloműzésből, szórakoztatás céljából használom. A kérdésre válaszolva pedig, számomra nem fontos, hogy egy általam kedvelt személyt több közösségi oldalon láthassak

– kezdett bele Lola.

Szerintem meg igen is fontos a párhuzamos jelenlét! Mert ezáltal, hogy több helyen, több módozatban, helyzetben mutatja magát az illető, ennek apropóján sokszínű és érdekesebb. Említenék egy általam kedvelt párost; Polgár Tünde & Polgár Árpí [...]. Ők azáltal lettek ismertek, hogy Tünde szerepelt a Luxusfeleségek c. tévéműsorban, majd ezt az előnyt kihasználva indítottak egy YouTube csatornát. Nyilván Instagram profiljuk is van, és én ezáltal a sokszínű jelenlét által jobban meg tudom őket ismerni. Nem csak képeket látok róluk, hanem videóban beszélnek hozzám, megmutatják a mindennapjaikat, tanácsot adnak stb

– folytatta az eszmecserét Beni.

A kutatásom elvégzését követően még mindig kissé szkeptikus vagyok, hiszen vegyes válaszokat kaptam a témával kapcsolatban. Van, aki úgy nyilatkozott, hogy számára elég egy vagy maximum két felület, ahol követni tudja az általa kedvelt személy történéseit, míg kaptam ezzel ellentétes válaszokat egyaránt. Én személy szerint az előbbieket táborát erősítem, de tisztában vagyok vele, hogy sokaknak fontos, hogy a nagyra tartott sztárjaikat több felületen, több helyzetben tudják követni.

A párhuzamos jelenlét lehetővé teszi a tartalomgyártóknak a sokszínűség lehetőségét, hiszen az online média platformok úgy lettek létrehozva, hogy minden esetben az emberek újabb arcait tudja a felszínre hozni. Van, ahol hivatalosabb megjelenésben tűnnek fel, míg van ahol viccesebbnél viccesebb zenékre táncolva szórakoztatják a közönségüket.

### 13.7 A közelségérzet

Mai modern világunkban egyre inkább kikopnak azok a fontos tényezők, mint az egymásra tekintés, mosolygás, odafigyelés. Általában mindenki csak rohanva elsétál egymás mellett a földet bámulva, miközben hangosan szól a fülében egy legújabb dallam.

A média tekintetében ezek a szempontok már régóta nagy odafigyeléssel vannak kezelve. Már a bemondók megjelenésétől nagy figyelmet fordítanak a gesztusok alapvető gyakorlására. Hiszen a testbeszéd által kinyilvánított apró jelekből érezhetjük valakinek a szándékát, hozzáállását, kedvességét, nyitottságát stb. A való élettel ellentétben az online térben ez még működik, sőt gesztusok kinyilvánításának hiányában valószínűleg koránt sem lennének ennyire népszerűek a tartalom előállítók.

Bátran kijelenthetem, hogy én egyes sztárok esetében érzek egy úgymond ismerősi/haveri viszonyt [...] főleg a videók tekintetében

– válaszolt elsőként Beni.

Teljes mértékben egyet tudok veled érteni, ugyanis a videókat nem tudod olyan szinten megszerkeszteni [...] képeknél csak egy beállított pózt látsz, videóknál már nem lehetséges az a szintű képmutatás [...] nyilván, videóban is meg tudod magad játszani, de szerintem az egy sokkal könnyedebb hangvétellű, barátságos megjelenést kölcsönöz

– folytatta Lola.

Nekem például az is mérvadó, hogy videós tartalmaknál, egy szemtől szembeni viszony alakul ki, illetve, hogy nagyon sok esetben megszólítja az illető a közönséget és ezáltal, kissé kivételesnek is érezheti magát az ember

– vélekedett Zoé.

A Tankcsapdának van most egy ilyen vlog műsora, ahol a hétköznapi történéseit osztják meg, ezt szoktam nézni [...] jönnek-mennek, spontán beülnek egy helyre sörözni és egy harmadik személynek érezhetem magam a videó nézése közben

– reagált Dani.

Az interjúk és saját tapasztalatom alapján egyértelmű vált az online térben gyakorolt gesztusok lényegessége. A szemkontaktus és a megszólítás gyakorlása a nézőben mélyebb érzelmi kötélék kialakulásához vezethet.

Fellelhető egyfajta különbség az online platformok sztárjai és a klasszikus tömegmédiá sztárjai között. Összefüggésbe hozható az észlelt távolsággal. A hagyományos sztárok nagyobb elérhetetlenséget közvetítenek. Továbbá, a szerepük jóval szilárdabb és hosszabb távon is képesek az érzelmi kötélék kialakítására és fenntartására. Sok esetben érnek el komolyabb eredményeket, amely a közönség számára is elismerésre méltó.

Ellentétben az online média sztárjaival. Igaz, hogy az ő esetükben kisebb távolságot érezhetünk, ezáltal elérhető távolságban érezhetjük őket, kialakulhat egy úgynevezett virtuális barát szerep is, azonban ebben a bizonyos környezetben sokkal több potenciális résztvevőt figyelhetünk meg, akik csak jönnek-mennek. Ezeket a személyeket csupán csak szórakoztatás végett követjük, azonban egy kis idő múltán unalmassá válik a személyük, ugyanis nem tudnak olyan iramban megújulni, hogy ne görgetnénk tovább őket. Ami igazán lényeges, hogy az online sztárok csak nagyon ritkán tesznek le elismerésre méltó teljesítményt az asztalra, ezáltal csupán csak kivételes esetekben jelennek meg méltó példakép formájában.

## **13.8 Online & offline megjelenés**

A fókuszcsoporthoz vizsgálatom második felében megkértem az interjúalanyaimat, hogy térjenek ki az online és offline médiamegjelenések formáira. A válaszok alapján stabilan kijelenthetjük, hogy a Z generáció médiahasználatában az online térben való tájékozódás dominál. Egy nap több alkalommal is utána néznek kedvelt hírességeik újdonsült képeinek, esetlegesen videóknak.

Szóba hoztam az offline megjelenés legkedveltebb formáját; a közönségtalálkozókat. Erre a felvetésre a következő válaszokat kaptam:



Én voltam már közönségtalálkozón [...] Hosszú Katinka könyvedikáláson, azonban ez még a tinédzser korszakom legelején történt. Manapság már nem szoktam ilyen fajta eseményeken részt venni

– nyilatkozta Lola.

Mikor még kisebb voltam én is elmentem egy Tankcsapda közönségtalálkozóra. Nekem személy szerint nem volt róla pozitív benyomásom, mert azt vettem észre, hogy a bandatagok ezt az egészet a hátuk közepére nem kívánják [...] nyilván az első száz embernél boldogan és mosolygósan írnak alá és válaszolnak a felénk címzett kérdésekre, azonban ezt már valakinél unott fejjel és fintorogva teszi és én is pont ebbe a csoportba estem bele. Egy közönségtalálkozó leszerzése és megrendezése nagyon melós feladat [...] ha valaki ehhez nem jó szájízzel áll hozzá, akkor inkább ne is szervezzen ilyen eseményt

– reagált rá Dani.

A személyes tapasztalom az, hogy közönségtalálkozót csak egy bizonyos ismertségig lehet vagy érdemes szervezni, mert a több száz embert már nem képes az ember úgy kezelni, hogy egytől egyig az összes résztvevő pozitív benyomással térjen haza. Képtelenség az összes felmerülő kérdést megválaszolni. Hatalmas felelősséggel jár ez a procedúra. Ezért is szoktak manapság már inkább az online térben készíteni kérdezz-felelek videókat, hiszen ezek a megjelenések sokkal könnyebben kezelhetőbbek.

Visszakanyarodva az online megjelenési formákhoz, azt a megállapítást tudom tenni, hogy a legkedveltebb online média platformok az Instagram, Facebook, YouTube, TikTok és SnapChat. A sztárok tekintetében a televízió még a mai napig elemi szerepet tölt be, azonban a Z generáció kissé már idejét múlt eszköznek találja. Csak kivételes esetekben jut az osztatlan figyelem fókuszába, rendszerint használják háttérzaj gyanánt vagy párhuzamos médiahasználat összefüggésében fordul elő.

## **13.9 Elvárások után kutatva**

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy vajon a sztárookra mekkora megfelelési nyomás nehezedik? Megannyi különböző ember, mind eltérő elvárásokkal. Nyilvánvalóan lehetetlenség mindenkinek a kedvében járni, de lássuk melyek a legfontosabb elvárásai a digitális bennszülötteknek:

Természetesen vannak elvárásim az általam kedvelt sztárok felé. A legfontosabb, hogy kedvesek legyenek a rajongóikkal, ugyanis nekik/nekünk köszönhetik a sikerüket. Illetve, rendszeren posztoljanak és a hozzá fűzött információ legyen rövid és tömör

–vélekedett Zoé.

Én ezek mellett még kiemelném a periodikus tartalomgyártást. Számomra fontos, hogy egy rendszeresség jellemezze az ismert embereket. Úgymond elvárom, hogy heti két alkalommal fixen szórakoztasson

– folytatta Tomi.

Ezzel a felvétessel én is egyet tudok érteni [...] most YouTubeon a Csávók c. műsorra vagyok rákattanva, ugye ebben is ismert személyek szerepelnek és összeálltak, hogy csapatban szórakoztassák a népet. Rendszeresen hívnak meg szintén ismert vendégszereplőket, mellyel a videóik színvonalát növelik. Számomra elvárás a poénos megjelenés is, sőt talán ezt tennem első helyre

– reagált rá Kitti.

Az előttem említettek mellett kiemelném a szavahihetőséget. Ha megígéri a híresség, hogy minden vasárnap tölt fel videót a YouTube csatornájára, akkor elvárom, hogy ténylegesen így cselekedjen [...] ha nem így történik, valószínűleg megcsappanna a lelkesedésem az irányába

– fejtette ki Dani.

Úgy vélem, hogy a népszerűséget határozottan szükséges kezelni, ugyanis állítom, hogy ezernyi elvárás érkezik naponta a hírességek irányába. Olyan irreális dolgokra is gondolok itt, amelyek főképp a nőket célozzák meg. Sokak, emiatt lelki betegségek rabjaivá válnak mert nem tudják helyén kezelni a rájuk nehezedő nyomást és kritikát. Tudniillik az ember nem egy gépezet, a teherbírásunk véges, azonban ezt a képernyő másik oldalán elhelyezkedő személyek nem minden esetben veszik figyelembe. Az elvárások sokaságát muszáj tudatosan kezelni.

## 13.10 Befolyásoló hatás

Szerintem egyértelmű [...] nagy befolyással bírnak, főleg a zeneiparban jellemző ez, ugyanis sokan tekintenek példaképként az általuk kedvelt előadóra, akárcsak szakmabeli emberekről beszélünk. Ismerek olyan hazai előadót, aki egy nemzetközi hírességet majmol, ha ki lehet ezt így jelenteni [...] akár nevén is nevezhetjük őket; Gabenről beszélek a BSW-ből, illetve Travis Scott-ról. Gabennek a megjelenésén

teljes mértékben visszaköszönnek Travis által hordott tetoválások például [...] öltözködést is szóba hozhatjuk stb. Véleményem szerint, számtalan van ilyenből [...] még ha nem is tudatosan, de hajlamosak vagyunk megvenni ugyan azt a cipőt, amit esetleg egy ismert emberen láttunk, kihat ez a hajviseletre ugyancsak

– vélekedett Beni.

Én ezt kissé női szemszögből szeretném vizsgálni [...] jelenlegi életünkben megannyi önbizalomhiányos lánnyal találkozhatunk, ez főleg a tizenéves korosztályra vonatkozik, mert úgy gondolom a mi korosztályunk már helyén tudja kezelni a dolgot [...] na de amiről szót szeretnék ejteni, azok a női közszereplők, akik olyan ferde és valótlan képet tükröznek vissza a közösségi oldalakon keresztül a követőik irányába, hogy az már felháborító. Manapság ezért van megannyi testképzavaros lány, mert olyan szereplők köszönnek vissza rájuk az online térben, akik a retus applikációk által tökéletesnek és csodálatosnak mutatják magukat. A fiatalabb, még naív személyek ezt a látszatot sajnos el is hiszik [...] én ezzel a példával szeretném szemléltetni az ismert emberek befolyását

– osztotta meg álláspontját Fanni.

Én a vásárlásokhoz szeretném kötni ezt a fajta befolyást, mert rám a költekezés irányában figyelhető meg egy igencsak nagy ráhatás. Mióta hírességekkel kezdtek el reklámozni termékeket és szolgáltatásokat, főleg az elmúlt egy-két évben figyelhető meg ezzel kapcsolatban növekedés, azóta nagyon sok felesleges és hasznavehetetlen terméket halmoztam fel [...] de egyszerűen nem tudok ezzel mit kezdeni

– mesélte Kitti.

A befolyásolást összefüggésbe hozhatjuk a reklámozással szintúgy, hiszen nem véletlenül népszerűsítenek termékeket ismert emberekkel. Gondoljunk például az *influencerekre*, hatalmas teret nyert a nagy követőbázissal rendelkező személyek szerepe a marketing szektorában. Sokan vásárolnak általuk reklámozott árucikket csupán csak azért, mert kedvelik az adott illetőt gondolván, ha ő is ilyet vásárol, akkor én is megveszem. Biztos vagyok benne, hogy az emberek rengeteg pénzt költenek olyan produktumokra, amelyeket a követett sztárjuk tukmál rá. A tinédzserek napjainkban egyre lényegesebb szerepet töltenek be a fogyasztói társadalomban, sorozatosan költekeznek, illetve egyre nagyobb beleszólásuk van a családjaik és a maguknak eszközölt vásárlási határozatba.

Személyiségünk változását is nagyban befolyásolják a szóban forgó hírességek. Ha egy olyan illetőt követünk, aki példás értékeket képvisel, olvasásra, önfejlesztésre és egészséges életre ösztönöz minket, akkor nagy valószínűséggel mi is erre fogunk törekedni, azonban ha egy olyan illetőt követünk, aki drogról és a kritikán aluli életviteléről publikál, lehetséges, hogy mi is tudatmódosító szerekhez nyúlunk.

## 14. Konklúzió a vizsgálatról

A kutatásom során számos megállapítást tehettem a sztárvilág ügyével kapcsolatosan, mégpedig a Z generáció tükrében:

Egyértelműen kijelenthetem, hogy a mai társadalmunk, főleg a vizsgálat alá vetett csoport képtelen lenne a legfejlettebb technológiai eszközök nélkül létezni. Olyannyira behálózta a fiatal generációt az okoskütyük világa, hogy képesek akár órákat, sőt napokat eltölteni a virtuális térben. Ennek megannyi pozitív és negatív velejárója létezik.

Jelen világunk olyan sebes fejlődésen megy keresztül, hogy naponta újabbnál újabb applikációkat és programokat hoznak nyilvánosságra, melyeket a húszas éveikben járó fiatalok nagy örömmel fogadnak és használnak ugyancsak. Megfigyelhettük, hogy ezek az alkalmazások széleskörben kibővítették az érvényesülés lehetőségeit és megannyi amatőr fiatal kezdett bele felfelé ívelő online karrierjébe. Felismerték, hogy az internet általi lehetőségekkel témérdek embert tudnak elérni és a mai napig igyekeznek a figyelmet magukra fordítani. Különböző stratégiákat vetnek be annak érdekében, hogy követők nap, mint nap jövedelmezőséget generáljanak.

Az online tér nagyban befolyásolja a sztárság kérdéskörét szintúgy, hiszen megannyi ismert ember használja ki és kamatoztatja nézettségét az interneten keresztül. Ezt mindenki maga dönti el, hogy mennyire és mire használja ki az online média platformok lehetőségeit, vannak sztárok, akik kissé visszavonulva a tömegetől, próbálják csak a tehetségüket mutogatni és magánéletüket pedig elzárják a követők elől. Azonban többségben vannak azok az ismert emberek, akik egyéb megjelenésük mellett kiterjesztik népszerűségüket az online térben is, ugyanis felismerték, hogy ezáltal nagyobb ismertségre tehetnek szert. Szívesen számolnak be mindennapjaik történéseiről és osztják meg kulisszatitkaikat a nagyéremű előtt. Napi szinten készítene tartalmakat közösségi média profiljaikra, mellyel folytonosan fent tudják tartani az érdeklődést. A Z generációs fogyasztók számára ez egyfajta elvárás is, hiszen ezáltal közelebb érezhetik magukat kedvenceikhez. Fontos számukra az eladhatóság, a különlegesség és még inkább a szórakoztató jellem. Az interjúk során gyakran emlegették a gazdagság lényegességét, mely a régmúltba is visszavezethető, hiszen már akkoriban is a tehetőség és a csillogás a sztárság velejárója volt. Az igazat megvallva magyarországi viszonylatokban ezek a tulajdonságok nem feltétlenül következnek az ismertségből, azonban amerikai viszonylatokban ez markánsabb méreteket ölt.

Itthon sokan próbálják mutatni a gazdagság jeleit, azonban ennek sok esetben nincsen megalapozott háttere. Igyekeznek egy példaképükhöz hasonló életszínvonalat mutatni a közösségi médián át, még akkor is, ha ez a kép nem egyezik meg a valós életbeli képükkel. Hatalmas befolyással bírnak a fiatalokra a bálványozottjaik minden tekintetben. Ezáltal az online világ elment egy ferde képmutatás irányába, amely koránt sem hat egészségesen a fiatal nemzedékre. Éppen ennek a következménye, hogy a szavahihetetlenség okából kifolyólag a generáció nem igazán tud példaképként tekinteni senkire.

Kitérnék a televízió szerepére a sztárság tekintetében. Még az óriási technikai fejlődés előtt a tévé szerepe hatalmas volt, hiszen ott találkozhattak a nézők újabbnál újabb arcokkal és ott szerepeltették a már ismert tehetségeket egyaránt. Kétség kívül a televízió szerepe még mindig nagynak mondható, azonban önmagában csak az idősebb generációt tudja informálni és szórakoztatni, a fiatal generáció tükrében a tévé szerepe csak az online térrel karöltve terjeszthető ki. Egymagában már nincs akkora szerepe, csupán ha összeköttetésben van a social média platformokkal. A kereskedelmi tévéműsorok szerepét már javarészt átvette a Netflix, maga a tévézés rendszeressége ez okból magyarázható.

Szó esett a tehetségkutató műsorokról is, amelyről az általam megkérdezett korosztály negatív meglátással nyilatkozott. Vélekedésük szerint nem példamutató tehetségeket szerepeltetnek, hanem olyan kritikán aluli egyéniségeket, akikből nagyobb bevételre tudnak szert tenni, csak ez számít. Sokak szerint nem megfelelő értékeket képviselnek a szóban forgó műsorok, inkább már átformálódtak egyfajta show-műsorrá. Sztárgyáraknak is nevezhetjük őket, ahol bárkiből sztárt tudnak faragni. A mögöttes érdemi tehetség már harmadlagos tényezővé vált.

Kutatásom rávilágított arra is, hogy sokaknál fontos a párhuzamos online jelenlét, hiszen ez által jobban meg tudják ismerni az általuk kedvelt személyeket. Szakirodalmi áttekintésemnél is erre a megállapításra tudtam jutni és kutatásom tökéletesen alátámasztotta ezt a tényt. Kedvelik a 360 fokos megjelenést, ugyanis minél több platformot tudnak hozzájuk társítani annál több megmutatkozási forma ismerhető meg. Mivel manapság kikopóban vannak a valós kapcsolatok, próbálják őket online pótolni és az internet erre tökéletes alternatívát biztosít.

Kedvenc megmutatkozási formájuk a videók, hiszen ennél az opciónál van a legnagyobb lehetőségük megismerni közkedvelt sztárjaikat. Vélekedésük szerint, ezáltal hitelesebbnek tűnnek és a közvetlen hanglegítés miatt kialakulhat egy ismerősi viszony a képernyő előtt ülő tudatában. A Z generáció elmondása szerint szívesebben és bátrabban szólítanak le az utcán azokat

az általuk is kedvelt hírességeket, akik komolyabb képük mellet a szórakoztató énjüket is megmutatják.

A mai sztárok tekintetében meglehetősen szkeptikusak, mert nem tudnak olyan szintű tehetséget társítani hozzájuk, mint elődjeikhez. Ezáltal nem feltétlenül ismerik el egytől-egyig minden híresség képességét. Vélekedésük szerint bárkiből lehet sztárt csinálni, ha van egy erre hajló jelleme, a lényeg, hogy eladható és egy a tömegeből kitűnő egyéniség legyen.

Bezáró gondolatmenetül a befolyásolás szisztémáját említeném meg. A sztároknak hatalmas irányító és manipuláló szerepük van a mai életünkben. Nem véletlenül reklámoznak velük például termékeket, hiszen bizonyított tény, hogy növelik az eladások mennyiségét. Marketing szerepük mellett, az emberek személyiségformálódására is jókora befolyással bír. Manapság nem minden esetben képviselnek követendő példamutatást és sajnos hajlamosak a fiatalok ezt a fajta negatív viselkedést leutánozni, de ha jobban belegondolunk ez talán régebben sem volt máshogy, csupán csak felerősödött a hatása mai világunkban, mert visszatekintve az időben számos olyan világsztárra emlékezhetünk, akik például drog és alkoholproblémák miatt hunytak el. Véleményem szerint merőben szelektálni kell követési táborunkat mind az online és offline térben egyaránt.

## 15. Összegzés

Szakedolgozatom témájaként a sztárság világát vettem szemügyre. Szerettem volna egy átfogó képet alkotni a hírességek tekintetében egészen a múltból kiindulva a 2021-es évet bezáróan. Mivel tanulmányozásom során a Z generációt vettem alapul, ebből kifolyólag a jelenkori szokásokat tudtam megvizsgálni. Nem is tudtam volna megfelelőbb korosztályt választani, hiszen ők a technika rohamos fejlődésének árnyékában nőttek fel. Kérdéseim az egyszerűbb témáktól kiindulva a mélyebben kifejtendő kérdéskörök irányába teljesedtek ki.

Fókusz alá helyeztem az interjúalanyim gondolatai mellet a szakirodalmi kutatásokat egyaránt. Fontosnak tartottam megismerni elismert kutatók véleményeit és tanulmányait. Hosszasan feltérképezve az értékes írásokat, úgy vélem egy biztos kiindulási pontot biztosított terjedős irományomhoz. Tiszta képet kaptam a témába illő kifejezésekről és széleskörű tudást

biztosított dolgozatom elvégzéséhez. Mindezek tudatában úgy vélem megfelelően sikerült közvetíteni interjúalanyim irányába a témával kapcsolatos kifejtendő kérdéseimet.

Dolgozatom első felében a komolyabb sztártudományt vizsgáló irodalmakat tekintetem át, majd a könnyedebb hangvételű témák felé vettem az irányt. Kitértem az új média sajátosságaira, a konvergens médiaszatórokra és a média átformáló hatására ugyancsak. Vizsgálat alá vettem a különböző *reality* és tehetségkutató műsorok szerepét ugyancsak. Nagy hangsúlyt fektettem az aktuális trendek és megjelenések formáira.

Egyéni kutatásomban a szakirodalmi felvetések tükrében fogalmaztam meg kérdéseimet az interjúalanyaimmal szemben. Törekedtem a bensőséges viszony kialakítására és a minél nyitottabb kontaktus megteremtésére. Kutatásom elvégzését követően elégedetten tudatosult bennem, hogy értékes, kerek egész beszélgetések születtek. Olyan felvetések is megfogalmazódtak a beszélgetések során, melyet én nem feltétlenül érintettem volna, így visszagondolva jó döntésnek találok a fókuszcsoportos kutatás formáját.

A sztárság a médiával és a technológiával karöltve egy folyamatos fejlődést generál, mely egy egymásra hatással figyelhető meg. Megfékezhetetlen alakulását nagyban befolyásolja a fogyasztók igényeinek kielégítésére való törekvés. Úgy vélem a sztárvilág kutatása még kissé kezdetleges fázisban van jelen, ugyan számos kimagasló írással találkoztam, azonban a jövőben szívesen folytatnám és kiterjeszteném a felmerülő kérdések után kutatást.

## Felhasznált irodalom

Boorstin, Daniel J. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató*.

Boorstin, Daniel J. (2006): „From Hero to Celebrity. The human pseudo-event”, in Marshall & P. David (szerk.): *The Celebrity Culture Reader*. New York & London: Routledge, 72-90.

Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? *Információs Társadalom*.

Bennett, James (2011): *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. Oxford: Routledge.

Sárdi-Bak Ivett (2015): Televízió és sztárság – ismerősök a képernyőről. *Médiakutató* XVI. évf. 1. szám

Guld Ádám (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld* 70. évf. 3. sz.

Dessewffy Tibor, Gurály Sára & Mezei Mikes (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató* XIX. évf. 2. szám

Jenei Ágnes (2008): A sztár változó fogalma. *Médiakutató*.

Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. New York: Routledge.

Hebdige, Dick (1995): *Fabulous Confusion! Pop Before Pop?* In: Jencks, Chris (ed.): *Visual Culture*. London: Routledge

Guld Ádám (2009): A Madonna-jelenség és a sztárság konstituálódása a posztmodern médiában. *Médiakutató*.

Sárdi-Bak Ivett (2014): A média, amely átgyúr mindent. *Médiakutató*.

McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (1967): *The Medium is the Message*.

Beke Ivett (2017): Új média, beauty vloggerek, egyéni stílusok.

Imre Anikó (2009): A posztszocialista valóság(-show), avagy mit tanulhatunk Győzikétől? *Médiakutató*.

Tóth Loretta (2014): Prózódia és udvariatlanság az „X-faktor” interakcióiban. *Médiakutató* XV. évf. 4. szám



## NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022. év 04. hónap 30. nap

  
.....  
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott CZUNYI REKA (Neptun kód GUDHT7) a  
KIT NEVEZUNK SZÁRNAK?

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Nagyigmányok 2022. Ok. 30.

Czunyi R  
hallgató