

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)  
Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

## **YouTUBE vloggerek mint új médiasztárok? – egy Z generációs kutatás tapasztalatai**

**Szerző:**

**Demeter Anita**

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Politika-, Közigazgatás- és  
Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet

**Témavezető:**

**drd. Benedek István**

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Politika-, Közigazgatás- és  
Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés, a téma ismertetése .....	3
2.	Generációs kutatás .....	4
2.1	Generációs marketing .....	4
2.2	Generációk közti különbségek.....	4
	A baby-boom generáció .....	5
	Az Y generáció .....	6
	A Z generáció .....	6
	Az Alfa generáció.....	6
2.3	Generációs médiafogyasztás .....	7
3.	Online média .....	9
3.1	Az internet kialakulása - web 1.0.....	9
3.2	Az internet fejlődése - web 2.0 .....	9
3.3	Web 3.0 .....	10
3.4	Közösségi média .....	10
3.5	A YouTube, mint közösségi felület .....	11
3.6	A felhasználók által gyártott tartalmak .....	13
3.7	Vloggerek, avagy a YouTube sztárjai .....	14
4.	Kutatási kérdések .....	18
5.	Kutatás módszertana.....	18
6.	A kutatás eredményei .....	20
7.	Következtetések és zárógondolatok.....	29
8.	Szakirodalom .....	31

## 1. Bevezetés, a téma ismertetése

A nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy a Z-generációs fiatalok körében az online videós tartalmak felváltják a televíziót, illetve a klasszikus tévés médiasztárok helyett a mindennapi életüket bemutató vloggerek kerülnek a fiatalok érdeklődésének a középpontjába. Ma már nincs olyan ember, aki ne hallott volna a Youtube videómegosztó oldalról. A mindennapjaink részévé vált, hogy mások által feltöltött videókból nyerünk ötleteket, tanácsokat a saját életünk alakításához. A Youtube-ra naponta feltöltött videók rohamosan gyarapodnak. Egy 2016-os cikk szerint (Könczey, 2016) napjainkban közel 500 órányi anyagot töltenek fel percenként az emberek a Youtube-ra. Ez a szám pedig feltételezhetően a közeljövőben egyre nagyobb lesz, a következő generációk ugyanis még természetesebbnek tekintik majd, hogy a Youtube felületén szórakoztató és informáló tartalmakat fogyasszanak. Már napjaink fiataljai, a Z-generáció is teljesen beleszületett ebbe a digitális világba, szinte lehetetlen számukra, hogy ne vegyenek tudomást és ne kerüljenek kapcsolatba a különböző online közösségi felületekkel, köztük a Youtube-al is. Ők az a generáció, akik nem csak tartalomfogyasztók, hanem tartalomelőállítók is ezen a videómegosztó oldalon, videókat készítenek és töltenek fel, melyeket más felhasználók néznek. A tartalomfogyasztóknak teljesen természetes az, hogy napi több órát is böngészéssel töltenek, videókat néznek, vloggereket követnek.

Dolgozatomban a Z-generáció tartalomfogyasztási szokásait vizsgálom a Youtube videómegosztó oldalon fellelhető vloggerek tükrében. Hazánkban még új jelenségnek számít, hogy vloggereket követünk és nem a klasszikus, tévében szereplő médiasztárokat. Egyelőre nálunk még nincs akkora hagyománya a vlogolásnak, illetve a vloggerek követésének, mint a nyugati országokban, viszont egyre inkább teret hódít magának a mi környezetünkben is.

Dolgozatom első részében a szakirodalmat áttekintve tanulmányozom a generációk közt fellelhető különbségeket, kitérek a Z generáció tulajdonságaira, a közösségi médiára és szó lesz a YouTube videómegosztó oldalról is, mely fontos szerepet tölt majd be a dolgozatom hátralevő részében.

Eredmények tekintetében azt várom, hogy a megkérdezett fiatalok véleményéből kiderüljön többek között az, hogy hazánkban is hódítani kezd a vloggerek követése, sokan ismerik a népszerű magyarországi vloggereket és sokan fel is néznek rájuk. Véleményem szerint a

kutatásból megállapítható lesz, hogy a Z generáció nagyon kis mértékben néz televíziót napjainkban, de annál inkább követik a YouTube-on híressé vált vloggerek videóit.

## **2. Generációs kutatás**

### **2.1 Generációs marketing**

Mannheim Károly szociológus szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamilyen közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi és ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat(élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Nagy – Fazekas, 2016). A fentebb említett közös jegyeket korjelzőknek nevezzük. Minden generációt végigkísér a saját élménykészlete, vagyis az egyes nemzedékek képviselői életük minden szakaszában kitartanak a mélyen gyökerező szokásaik mellett (Kádár, 2008).

Smith-Clurman szerint a piacon egyidejűleg jelen levő nemzedékek mindegyikének megvan a saját, a többiektől eltérő értékrendje és motivációja, amely a különböző élettapasztalatokból fakad. Annak ellenére, hogy a generációk ugyanazokat az életszakaszokat élik meg és ugyanazokkal a külső körülményekkel kell számolniuk mégis eltérő közösségi élményeket élnek át serdülő korukban. Minden ember ahhoz a korszakhoz alkalmazkodik amelyben él, egy nemzedék az egyes körülményekre adott válasza más lesz, mint a többi nemzedék azonos életszakaszában hasonló hatásra adott válasza (Kádár, 2008).

### **2.2 Generációk közti különbségek**

Mindig voltak idősebbek és fiatalabbak, akik egymáshoz közel élték életüket. Nem meglepő számunkra, ha az idősebb generáció nem érti meg a fiatalabbakat, mivel ma is rengeteg konfliktushelyzet adódik abból, ha eltérő generációs értéket képviselők találkoznak (Pál, 2013).

A korbeli különbségek mellett rengeteg olyan tényező van, ami meghatároz egy generációt. Minden generációnak megvannak a saját élményei, attitűdjei, véleménye és hozzáállása bizonyos dolgokhoz. Nagyszüleink nem ugyanazokat az értékeket képviselik, mint mi, őket másképp nevelték, nekik más dolgok élveznek prioritást az életükben, mint nekünk. Mindenki számára ismerősek az olyan helyzetek, amikor a nagyszülők nem értenek egyet számunkra

teljesen természetes dolgokkal, legyen az ruházkodás, zenestílus, szabadidőtöltési-formák vagy akár szóhasználatunk.

A generációs különbségek alapköveit Strauss és Howe (1991) rakták le, ennek mintájára pedig többen is újraértelmezték a generációk között fellelhető különbségeket. Strauss és Howe modellje szerint 15-20 évente megy végbe generációváltás, amire egyfajta ciklikusság jellemző (Nagy – Fazekas, 2016). Ennyi idő alatt cserélődik le a mentalitás, fejlődik annyit a technológia, hogy különbségeket tudjunk tenni adott generációk között.

Annak ellenére, hogy a kor szerinti meghatározásokban változások figyelhetők meg, a generációk főbb jellemzőit nagyjából egységesen foglalják össze az ezzel foglalkozó kutatások (Pál, 2013). Az alábbiakban a generációk közti tényleges különbségeket értelmezem Pais, Nagy-Fazekas és Berecki tanulmányai nyomán.

**A baby-boom generáció:** Az 1943-1960 között születetteket nevezik így, de emlegetni szokták prófétákként is. A második világháború után születtek, egy növekedően optimista, pénzügyileg stabil világba. Értékrendjüket merőben meghatározta, hogy több meghatározó társadalmi változásnak is szemtanúi voltak. Fiatal korukat az ébredés éveiben, idős korukat a krízis éveiben töltötték. Ez a generáció gondtalan jólétben nőtt fel, szülei bármit megadhattak számukra, viszont ez kihatott a középkorú éveikre, nem találták helyüket a világban. Ez az áramlat vezette be a 60-as évek flower-power jelenségét (Berecki, 2015). Médiafogyasztásukra jellemző, hogy egyaránt fogyasztják a hírműsorokat, a szórakoztató show-kat, valóságshow-kat, a sportot, a játékfilmeket és a híreket szolgáltató rétegműsorokat is (Kádár, 2008).

**Az X generáció:** ők azok, akik 1961-1981 között születtek, digitális bevándorlóknak vagy „*McDonald's nemzedéknek*” is nevezik őket. Generációjukat megbízható, megoldáskereső magatartással illethetjük, akiknek motivációs struktúrájában fontos szerepet kap a pénz, karrierizmus, szakmai előrehaladás és a státus. Meghatározó számukra a hip-hop kultúra, később a videójátékok és a televízió. Tulajdonképpen belecsöppentek a digitális világba, fiatal felnőttként találkoztak először az internettel, majd pedig végig követték az információs társadalom kialakulását. Mindennapjaikban többé-kevésbé jelen van az internet. Sokkal jobban alkalmazkodnak a felgyorsult élethez, mint elődjük, képesek a megújulásra.

Az **Y generáció** az 1982-1994 között született nemzedékre utal, millenáris generációként is emlegetik őket. Kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülötteként könnyedén kezelik a technológiai eszközöket. Természetes közegük a digitális univerzum, társas kapcsolatokat egyidőben létesítenek a valós és virtuális világban. Ez a generáció sok szempontból különbözik a korábbiaktól, tagjai fogékonyak a kultúrára, teljesítményközpontúak, magabiztosak, többnyire azonosulnak a szüleik által vallott értékekkel, fontos számukra az iskolában elért jó teljesítmény. Erős médiafüggés jellemző rájuk, gyorsan reagálnak a technológiai változásokra és együtt mozognak a globális trendekkel. Nagyon kötődnek a barátaikhoz, akikkel a közösségi oldalakon is tartják a kapcsolatot.

A **Z generáció** az 1996-2010 között születtek, többféle címkével is illetik őket, találkozhatunk velük net generáció, digitális őslakosok, facebook-nemzedék címszó alatt is, melyek teljesen tükrözik a Z generáció mibenlétét. Ők az első generáció, akik nem tudják elképzelni, hogy milyen lehet a világ internet nélkül, elsődleges kommunikációs eszközük a közösségi háló. Ez a nemzedék már nem csak tartalom fogyasztó hanem tartalom előállító is, természetes számukra az információszolgáltatás. Jellemző rájuk a multitasking, azaz nem okoz gondot nekik egyszerre több cselekvést párhuzamosan végezni. Sokkal rugalmasabbak elődjeiknél, jobban tolerálják a kultúrák közti különbségeket, külföldiekkel is könnyen szóba elegyednek. Koncentrálóképességük időtartama alacsonyabb az előző generációhoz képest, fontosabb számukra a gyorsaság, mint a pontosság. Őket emlegetik az eddigi legkörnyezettudatosabb generációnak, prioritásként kezelik a környezetvédelmi kérdéseket és tettekre készek ezeknek a kérdéseknek a megoldásában

Az **Alfa generáció** egyelőre kevés szakirodalmi felsorolásban jelenik meg, viszont Pais bemutatása szerint ők a legfiatalabb generáció, 2010 után születtek. Most kamaszodnak, nem ismerik még a világot igazán. Nevük van, viszont egyelőre nagyon kevés információt tudunk róluk. A gyermekkori viselkedésekből, megjelenésekből arra merünk következtetni, hogy egyik oldalon az agresszió erősödött a másik oldalon pedig a korábbihoz képest csendesebb, visszafogottabb viselkedést figyelhetünk meg. Ez a nemzedék még inkább jártas lesz a technológiában, az élet velejárója lesz a számítógép, internet használata. (Pais,2013)

Ezeket az eltéréseket a generációk között muszáj figyelembe vennünk ahhoz, hogy egy hatásos kommunikációt kialakítsunk velük. Az egyes generációk megszólítása más és más

kommunikációs stílust igényel. A generációs különbségek alapján egyértelműen látszik, hogy egy baby-boom generációhoz tartozó egyén nem ugyanazokra az üzenetekre fog reagálni, mint egy Z-generációs fiatal. Minden nemzedéknek van egy saját kohorsz élménye, melyre nagyon érzékeny és a sajátjának tekinti. A kohorsz élmény egy olyan sajátos, generáción belüli csoportos élmény, amely a csoport minden tagjára jellemző. Mannheim Károly szerint egy kohorsz-generáció tagjai nem föltétlenül egykorúak, a köztük levő különbség lehet 5 vagy akár 20 év is, viszont kiterjed azon emberek összességére, akik serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában konfrontálódtak egy korábbi kultúrával és ennek az átalakítási szándéka is felmerült bennük (Sigita, 2007).

Tóbi István 2013-as tanulmánya szerint a Z-generáció esetében a következő eseményekhez, személyekhez kapcsolható kohorszélmény: a *populáris kultúrában* Justin Bieber, Lady Gaga és a Gangnam Style szerzője, Psy a kiemelkedő előadók. Filmsorozatokból a Harry Potter, a Twilight és a 3D technológiát elterjesztő Avatár című film vált kohorszélménnyé. A *gazdasági változások* tekintetében a válság időszaka szintén meghatározó volt. A kohorsz élményt leginkább meghatározó *világesemények* közül kiemelkedik a 2001. szeptember 11-ei terrorcselekmény és annak hatása a nemzetközi biztonság megítélésére. Ugyanakkor Tóbi szerint meghatározó élmény ennek a generációnak Barack Obama elnökké választása is. A kialakult közös értékrendben szerepet játszanak azok a *természeti katasztrófák* is, amelyeket átélt a generáció, például a 2004-es cunami Indonéziában. Kommunikációs szempontból pedig kiemelten fontosak azok a technológiai fejlődések, amelyek lehetővé tették az okostelefonok elterjedését – ezt Tóbi *iPhone jelenségnek* nevezi – valamint a közösségi média egyre nagyobb térnyerése a társadalom egyre szélesebb körében. A Z generáció kohorsz élménye ugyanakkor még mindig alakulóban van (Tóbi, 2013), a következő években várhatóan még több olyan meghatározó esemény

### **2.3 Generációs médiafogyasztás**

Napjaink fiataljainak médiafogyasztása nagyon megváltozott elődjainkhez képest. Nem kellett sok idő ahhoz, hogy az eddig információt szolgáltató nyomtatott médiát felváltsa az internet végtelen világa. Szüleink és nagyszüleink is rengeteg dologra voltak kíváncsiak akár csak mi, viszont nekünk megadatott az a lehetőség, hogy sokkal egyszerűbben és gyorsabban találjunk választ kérdéseinkre az internet által.

Az elmúlt években a médiafogyasztási szokások mellett, a témák iránti érdeklődés is szignifikáns különbségeket mutat az egyes generációk között.

Hach-Handa József és Pintér Róbert vezetésével 2015-ben készült egy kutatás a magyarországi 18-29, a 30-39 és a 40+ korosztály körében, amely során 24 különböző téma közül választhatták ki a megkérdezettek a számukra legérdekesebbeket. Ebből a kutatásból kiderült, hogy a legfiatalabbak körében a kép és a hang a befutó, listájuk első helyén a film és a mozi, második helyen pedig a zene áll. Talán kissé meglepő módon, a harmadik helyre a tudományos és ismeretterjesztő téma került de az is figyelemre méltó, hogy a három korosztály közül egyedül náluk került fel a TOP 5-ös listára az internet és számítástechnika. A kutatás szerint a 30-as korosztály első helyén ugyancsak a filmek és a mozi áll, másodiknak viszont már a gasztronómia, egészség és életmód került. 40 év felett már beköszönt az ínyencek kora (Hach-Pintér, 2015), ők a top témák közé sorolták a gasztronómiát, az életmódot és az otthont. Ugyanakkor ez a kutatás azt is igazolta, hogy a közösségi oldalak pont azt nyújtják, amit gondoltunk róluk, a magyarok körében elsősorban kapcsolattartási lehetőséget, és annak lehetőségét, hogy élményeinket megoszthassuk családtagjainkkal, barátainkkal képek, üzenetek vagy videók formájában (Hach-Pintér, 2015).

Mindegyik generáció más típusú médiát fogyaszt, mindenki azt, ami korosztályában jellemző volt. Az idősebb generációk többnyire szkeptikusak az új médiát illetően, nem biztosak az információk pontosságában, míg a fiatalabb generációk elfogadóbbak. Ezért jelentkezik az úgynevezett „*média-undor*”, egyre kevesebb figyelmet fordítanak a médiára, vagyis nem elégséges a jó minőség, ha nem találja meg azt, amit szeretne. Napjaink tartalomelőállításainak az a célja, hogy elérhetőbbé, kívánatosabbá tegyék a mediakínálatot, mindegyik fogyasztó generáció értékrendje és elvárásai szerint (Kádár, 2008).

A mai Z-generáció azt fogyaszt, amit kíván, nem azt, amit szolgáltatnak. Amíg régebbi elődjünk azt nézték, ami épp a TV-ben ment, vagy azt olvasták, amit az újságok írtak, addig a mai fiatalokat nem éri el a szokásos ATL mix: a TV nem hat rájuk, rádiót egyre kevésbe hallgatnak, az óriásplakátra nem néznek fel vagy csak nem érdekli őket (Tóbi, 2013). A fiatalok az online világban keresik azokat a témákat, ami őket érdekli, és szívesen fogyasztják. Számukra leértékelődnek a hagyományos médiumok, feltehetően azért, mert személyreszabott és bármikor elérhető tartalmat keresnek. Sok esetben nem csak fogyasztják



hanem meg is osztják az adott tartalmakat pusztán érdekességből, néha terméktámogatás céljával (Hach-Pintér, 2015).

### **3. Online média**

#### **3.1 Az internet kialakulása - web 1.0**

Az internet kialakulása a hatvanas évekre vezethető vissza és kezdetben hadászati célt akart szolgálni. Az Amerikai Védelmi Minisztérium ARPA (Advanced Research Projects Agency) egy olyan katonai hálózatot szeretett volna kiépíteni, amely bármilyen csapás esetén biztonságosan működik. A hatvanas évek végén jött létre a hálózat, amely a fejlesztő intézmény után az ARPANET nevet kapta. A kezdeti katonai célok után az egyetemek közötti kapcsolatháló kiépítésére szolgált. Idővel rájöttek, hogy több lehetőség van ebben a hálózatban így tovább fejlesztették. Kicsit később, a fejlesztések során kialakultak más hálózatok és néhány év elteltével, a nyolcvanas évek elején kialakult a napjainkban is ismert internet. A World Wide Web 1993-ban mindenki számára szabadon hozzáférhetővé vált és ezzel a lépéssel az internet rohamosan elterjedt (Klausz, 2013). Ekkor még nem tudták az emberek elképzelni, hogy az életük részévé fog válni az online világ. Nem volt interaktivitás a platformokon, egyirányú információátadás történt, ahol a központi tartalomszolgáltató által közzétett információhoz tudtak hozzáférni a felhasználók.

#### **3.2 Az internet fejlődése - web 2.0**

Az internet továbbfejlődésével megkülönböztetjük a következő újjításként emlegetett web 2.0-t. A web 2.0 az úgynevezett közösségi média, közösségi web. Ez a korszak jelentős eltéréseket mutat a elődjének számító web 1.0-hoz képest. A web 2.0 korszakában a kommunikáció kétirányúvá válik, ahol a felhasználó nem csak fogyasztja az információt hanem előállítja és meg is osztja azt a többiekkel. Lehetősége van neki tetsző tartalmakat előállítani és megosztani más felhasználókkal, de ezek mellett hozzáférhet mások által létrehozott tartalmakhoz, véleményezheti azokat, kibővítheti és tovább is oszthatja (Klausz, 2013). Ebben a korszakban jöttek létre a blogok, wikik, fórumok, közösségi oldalak, képmegosztó oldalak és fontos szerepet kaptak a kommentárok is, így az internet, mint kommunikációs csatorna egy interaktív, kétirányú kommunikációt lehetővé tevő, a felhasználókat aktívan bevonó és cselekvésre készítő felületté válik.

1. ábra: A web 1.0 és a web 2.0 összehasonlítása

WEB 1.0	WEB 2.0
személyes weboldalak	blogolás
Britannica Online	Wikipedia
kattintás és domain-név megadás	kulcsszavas keresés optimalizálás
teljes oldal megtekintésének díjazása	díjazás kattintásonként
hangsúly a NAGY webhelyeken	kisebb webhelyek kerülnek fókuszba
publikálás	hozzájárulás és észrevétel
könyvtárazás	cimkézés

Forrás: Kiss (2012)

### 3.3 Web 3.0

A web 2.0 után jelent meg a napjainkban sokat kutatott web 3.0. Ebben a korszakban a „nagy testvér” figyeli az egyének interneten folytatott tevékenységét (Harris, 2008) és személyreszabott hírekkel, információkkal szolgál számukra. A web 3.0 az információk rendszerezését és értelmezését segíti elő, az adatok kereshetősége a felhasználó által definiált, személyiségjegyeihez leginkább illeszkedő minőségi jegyek szerint történik (pl. aktualitás, érdeklődés) (Klausz, 2013). Sokszor ijesztő lehet számunkra az, hogy olyan reklám tartalmakkal találkozunk, amik ismerősek lehetnek számunkra, előzőleg olvastunk róla vagy rákerestünk.

### 3.4 Közösségi média

Ebben a fejezetben többek között az internet rövid történetéről lesz szó, melyben kitérek majd a web 1.0, web 2.0 és a web 3.0 közötti különbségekre is. Továbbá ismertetem a YouTube kialakulását és fejlődését majd a dolgotomat meghatározó vloggereket mutatom be röviden. Fontosnak tartom, hogy részletesebben is megvizsgáljam a jelen kutatásban szereplő vloggereket, mert személyiségükből és a videóikban feldolgozott tematikákból könnyen következtethetünk az általuk elérni kíván célcsoportra. A fejezet utolsó részében tárgyalom, hogy jön létre felhasználók által készített tartalom és miként használják fel napjainkban.

*„A mérnökök adták nekünk az internetet és a web műszaki infrastruktúráját (...), de mi voltunk azok, akik kitaláltuk, hogy mihez kezdjünk vele. Mivel a technológia mindenki számára elérhető és ingyenes volt, mi, a felhasználók szabadon kísérleteztünk vele, közösen benépesítettük saját tartalmainkkal, gondolatainkkal és saját magunkkal. A technikusok adták a keretet, mi meg kitöltöttük” Chris*

Anderson (Klausz, 2013). Nem is olyan régen volt, amikor először találkozhattunk az internettel. Akkor nem gondoltuk volna, hogy ekkora hatással lesz a világra, jóformán mindent behálózott és megváltoztatott. Rohamosan fejlődik, sokszor magunk sem tudjuk tartani a lépést a technológiával, amely új és új eszközöket és kommunikációs felületeket tár elénk. Nem beszélve az okostelefonokról, melyek a mindennapjaink meghatározó eszközei lettek. Elterjedésük óta teljesen összemosódott a nyilvános és a magánszféra. Okostelefonunkon a nap bármely percében elérhetőek vagyunk, de fontos szerepet játszik mindennapjaink megszervezésében is. Az új technológiák nem csak párhuzamosan jelen vannak a mindennapi életben, hanem össze is kapcsolódnak. Az okostelefonok elterjedésének köszönhetően az internetes közösségi média oldalak használata megjelent a mobiltelefonokon is (Simay–Gáti, 2015).

### **3.5 A YouTube, mint közösségi felület**

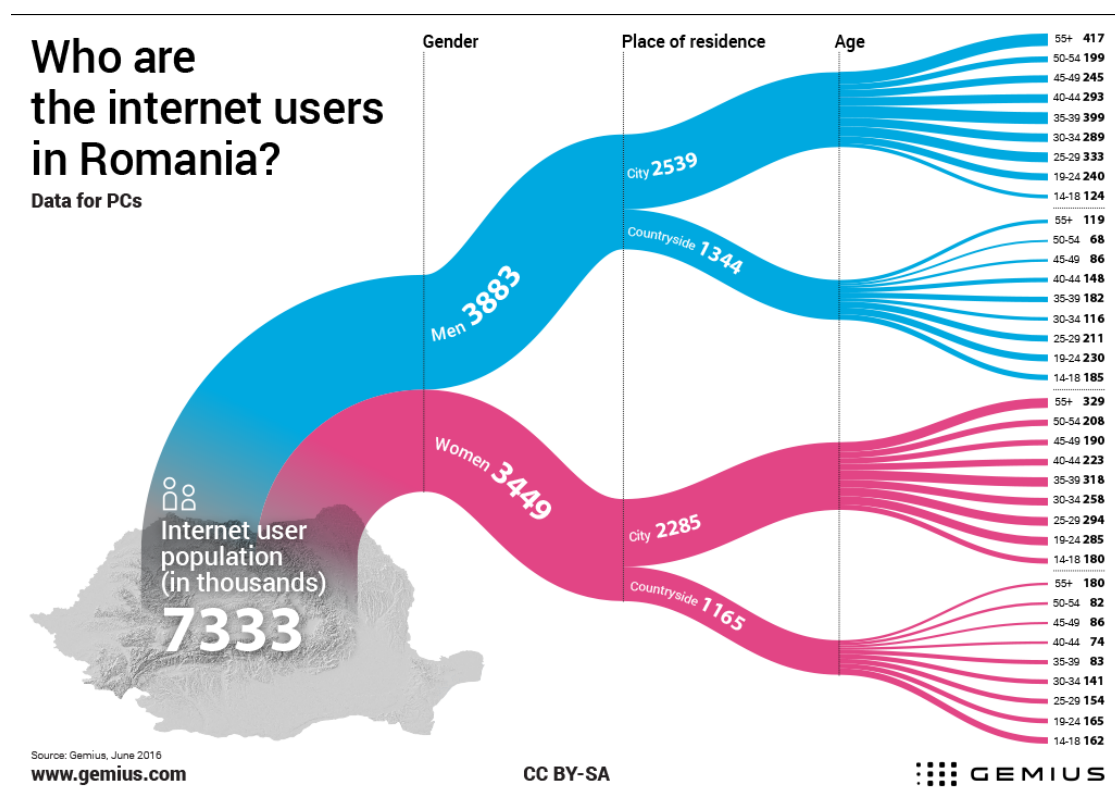
Az utóbbi időben az online média szemmel láthatóan átvette a hatalmat a klasszikus médiacsatornáknak felett, az internet olyan teret nyert magának, amivel a TV és nyomtatott sajtó nem igazán tudja felvenni a harcot. A mára nagyon népszerűvé vált YouTube több mint 10 éve van jelen az internetezők körében. A Youtube-ot három korábbi PayPal alkalmazott alapította és fejlesztette ki Chad Hurley, Steve Chen és Jawed Karim, akik 2005 áprilisában tették nyilvánossá az oldalt (Burgess-Green, 2009). 2005 áprilisában töltötték fel az első videót a YouTube-ra, ami egy 18 másodperces kisvideó „*Me at the zoo*” (Én az állatkertben) címmel. A video lényegében nem mond semmit, a videóban egy fiatal srác áll egy elefánt előtt az állatkertben és közli a nézőkkel, hogy az elefántoknak nagyon-nagyon hosszú ormányuk van.

Kezdetben az alapítók egy társkereső oldalt szerettek volna létrehozni, amelyen videók feltöltése által mutatkozhatsz be és ismerhetsz meg másokat. Az ötlet a HOTorNOT.com oldalra hajaz, amely egy fényképes társkereső oldal volt, az első interaktív honlap a felhasználók számára. Ennek mintájára a három fiatal a felhasználóknak lehetőséget akart adni arra, hogy saját videós tartalmakat töltsenek fel a platformra. Az oldal használata már akkor sem volt bonyolult, a videófeltöltéshez nem kellett semmiféle háttértudás vagy magasfokú technológiában való jártasság, így bárki szolgáltatott tartalmat. A fontos mérföldkő a YouTube történetében 2006 októberében jött el, amikor a Google megvásárolta a videómegosztó oldalt 1.65 milliárd dollárért. Egy évre rá, 2007-ben a YouTube volt a

lehetősebb szórakoztató oldal a világon (Burgess-Green, 2009). A YouTube-on található videók rohamosan gyarapodnak, 2015-ben 500 óra anyagot töltek fel minden egyes percben az oldalra (Könczey, 2016).

A romániai internethasználatról készített egy kutatást a Gemius 2016 júniusában, amelyből kiderül, hogy az akkori adatok alapján több mint 7.3 millió embernek van számítógépes hozzáférése az internethez. Közülük több mint fele (65,8%) városon él, a többiek (34,2%) pedig vidéken.

2. ábra: Kik használják az internetet Romániában?



Forrás: www.gemius.com

A fenti ábra alapján a nemek megoszlása nem mutat jelentős eltéréseket, szinte megegyező arányban használják az internetet a férfiak (53%), mint a nők (47%). A kutatásból az is kiderült, hogy a falun élő internetfelhasználók átlagban fiatalabbak (14 – 18 évesek) a városon élő társaiknál (Gemius, 2016).

Fontos tudnunk azt, hogy az ország legnépszerűbb oldalai hatalmas forgalomnak örvendenek, legyen szó nézettségről vagy akár vásárlásról. Romániában a jelenlegi weboldalak közül a TOP 5 helyet uralja elsőként a google.ro, második a youtube.com, harmadik a facebook.com,

negyedik a google.com és ötödik a yahoo.com oldalak. Az oldalon található információk folyamatosan frissülnek (Alexa, é.n.).

**3. ábra:** Románia első három vezető weboldala

Site	Daily Time on Site <sup>?</sup>	Daily Pageviews per Visitor <sup>?</sup>	% of Traffic From Search <sup>?</sup>
1 <a href="http://Google.ro">Google.ro</a> Faimosul motor de căutare în limba română.	7:04	6.85	0.20%
2 <a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a> User-submitted videos with rating, comments, and contests.	9:10	5.30	8.50%
3 <a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a> A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More	11:51	4.53	5.10%

**Forrás:** <http://www.alexa.com/topsites/countries/RO>

Régebb nem volt egyszerű és bevált dolog videót készíteni, megvágni és feltölteni az internetre. Amióta a kamerák kisebbek lettek és a kamerás telefonok is elterjedtek, egyre több és több amatőr videósnak volt szüksége egy olyan platformra, amelyen megmutathatja munkáit (Frederick, 2008. A YouTube ezt az igényt elégíti ki a mai napig. Bíró Pál, a YouTube magyarországi menedzsere szerint a YouTube azért válhatott ennyire népszerűvé, mert itt bárki kiállhat a világ legnagyobb színpadára és megmutathatja tehetségét. A YouTube számára is fontos ez a sokszínűség, ezért is létezik az ingyenes és online Alkotói Akadémia (Creator Academy), amely azokat segíti a könnyebb eligazodásban, akik még újjak a felületen (Digitalhungary, 2016).

### 3.6 A felhasználók által gyártott tartalmak

A user-generated content (UGC), azaz a felhasználók által gyártott tartalom a web 2.0 megjelenésével egyidőben nyert értelmet. Ez a fogalom egy teljesen új generációját mutatja be az online platformoknak, mivel a korábbi működéshez képest, a felhasználó már nem csak olvashatja, hanem megoszthatja és hozzá is szólhat bizonyos tartalmakhoz. A user-generated content, mint a Facebook, Wikipedia vagy a YouTube tartalmi, nagy kihívása a klasszikus médiának (Niroshan, 2009).

Steve Rosenbaum szerint a felhasználók által létrehozott tartalmak világát hét csoportba sorolhatjuk a fő felhasználásuk szerint. Elsőként a média oldalakat különítjük el, (pl. YouTube), ahova a felhasználók szabadon tölthetik fel és oszthatják meg videóikat. Másodikként a chat felületeket említi (pl. Facebook, Twitter, LinkedIn), ahol új és régi

ismerősökkel vehetjük fel a kapcsolatot. Aztán vannak azok a platformok, amik a személyes adatainkat tartják fokozott biztonságban, általában családdal vagy közeli barátokkal osszuk meg ezeket a tartalmakat (pl. Flickr). Negyedikként soroljuk az e-kereskedelmi oldalakat, amelyeket vásárláshoz és pénzkereséshez is használunk. (pl. ebay.com, jófogás.hu, okazii.ro). Vannak azok a csoportok, ahol az emberek találkozhatnak, a hozzájuk hasonló érdeklődésű felhasználókkal. (pl. TED, Meetup). Végül két csoport zárja a felsorolást, a hírek és a beszéd, mindkettő az emberek informálására specializálódott. A blogokban olvasható friss hírek sokszor versengenek olyan híreket szolgáltató oldalakkal mint a CNN vagy a BBC, mert általában a blogbejegyzés hamarabb eléri a célcsoportot, sokkal személyesebb és közvetlenebb hangvételű írás ezért többen követik. A beszéd alatt általában a híres vloggereket értjük, akik véleményvezérré, ismert, befolyásos személyiségekké nőttek ki magukat az utóbbi években a nézettségük és feltöltött videóik által (Niroshan, 2009).

Nincs egy standard meghatározása a felhasználók által készített tartalomnak, de három, széleskörben elfogadott feltételnek kell, eleget tenni: 1. A tartalom nyilvánosan kell, legyen megosztva az interneten, esetleg valamilyen közösségi oldalon; 2. tartalmaznia kell egy kis mennyiségű kreativitást, és talán ami a legfontosabb; 3. a tartalmak szakmai profizmus nélkül, amatőr módon kell, készüljenek (Kaplan-Haenlein, 2010).

Idővel, ahogy egyre több videó került feltöltésre, egyre többen követték azokat, így megjelent a vírus videó (viral video) fogalma. Egy régebbi meghatározás szerint a vírus videó egy videós tartalom amely népszerűségét e-mailen, blogokon és más weboldalakon való megosztásból nyeri. Napjainkban a videók, főleg a vírus videók egy művészeti forma lett, hozzátartozik a mindennapi életünkhöz, szórakozási időt biztosítva minden látogatónak. (Frederick, 2008). Nincs recept arra hogyan kell egy vírus videót készíteni, de aki ráérez az könnyen sztárt faraghat magából.

### **3.7 Vloggerek, avagy a YouTube sztárjai**

Manapság azt tapasztaljuk, hogy a sztárok és a celebek mellett az új média hírességei is egyre fontosabb szerepet töltenek be a kortárs média kultúra és médiagazdaság működésében. Bár nem a YouTube az egyetlen videómegosztó oldal az interneten, de gyors felemelkedése és a tartalmak sokfélesége révén kiemelt médiajelenséggé vált. A videómegosztón közreműködők köre rendkívül változatos: a nagy produkciós cégektől és jogtulajdonosoktól kezdve - mint

például a televíziócsatornák vagy sportcsapatok - a hirdetőkön át a kis- és közepes vállalkozásokig sokféle szereplő keresi a terjesztés olcsóbb lehetőségeit (Glózer-Guld, 2015). Ha a legtöbb feliratkozóval rendelkező csatornákat nézzük a YouTube-on és egy pillanatra elfelejtjük a klasszikus médiát, akkor azzal szembesülünk, hogy a legnagyobb médiasztárokat ma már nem Sebestyén Baláznak és Stahl Juditnak hívják, hanem Dancsó Péternek, és Szirmai Gergelynek. Ők több mint százezer feliratkozóval rendelkeznek, és egy-egy videójuk eléri az akár 500-900 ezer megtekintést (Borbás, 2015).

Glózer Rita úgy gondolja, hogy az ismertebb vloggerekben van egy celebvonás. Az ő celeb mivoltuk a hétköznapiaságból táplálkozik, kreatívabbak és ügyesebbek az átlagnál, de más tekintetben nem különböznek a mindennapi embertől. Gyakorlatias hétköznapi tudásuk van, olyan témákat osztanak meg másokkal amivel mindenki tud azonosulni, mindezt egy vicces, szórakoztató stílusban. Ma már ez is egy követelmény, hogy az információátadás akkor tud sikeres lenni, ha a szórakoztatással egybekötjük. Ezt az elvárást az infotainment fogalom írja le pontosan, ami az information és az entertainment szavak összevonásából jött létre. A vloggerek több műfajban állítanak elő videókat, van aki csak egy témában vlogol, mások pedig több témakört is érintenek. A legnépszerűbb műfajok közé tartozik a **beauty**, melyet általában lányok készítenek, szépségápolás és életmód tanácsokat adnak; a **haul** a frissen megszerzett zsákmány bemutatását szolgálják, mint az éppen megvásárolt ruhát, cipőt, sminket; a **tag** ami valamilyen platformon beküldött, akár a fő tematikától eltérő, leginkább személyes kérdésekre adott válaszadást jelenti a videóban, annak érdekében, hogy közelebbi kapcsolatot alakítsanak ki követőikkel; a **gameplay**, amit általában férfiak készítenek, videójátékok bemutatása a cél, a videóban az a képernyő látszik amit a játékos is lát, néha a sarokban megjelenik a játékos képe is; valamint a **paródia, kritika**, ahol legtöbbször az ismert zeneszámok vagy filmek a fő téma, ezekből humoros paródiákat vagy kritikákat készítenek, melyek nagy népszerűségnek örvendenek (Glózer, 2014).

Dolgozatomban 10 vlogger szerepel, az ő népszerűségüket vizsgálom a Z generációs fiatalok körében. Kiválasztásukkor szempontjaim között szerepelt a Gemius által elvégzett kutatás, figyelembe vettem az ott megvizsgált vloggereket, melyek nagy valószínűséggel hazánkban is nagy ismeretségnek örvendenek. Továbbá igyekeztem olyan vloggereket is találni, akik Romániában, Erdélyben tevékenykednek, de videóikat magyarul készítik és töltik fel a YouTube-ra. A következőkben az általam vizsgált vloggerekről esik néhány szó a

dolgozatban. A vloggerek neve mellett zárójelben látható a mai napig (2017.04.23) összegyűjtött feliratkozók száma

**Dancsó Péter** (625.248): jelenleg 29 éves magyar videoblogger és ő büszkélkedhet Magyarország egyik legnépszerűbb YouTube csatornájával, a Videómániával. Csatornáját 2010-ben indította és videóit általában saját otthonában levő poszterfal előtt forgatja (Metropol, 2015). Videóiban változatos témájú paródiák mellett filmeket is bemutat jellegzetes stílusában. A videózás mellett time-lapse videókat készít Budapestről, melyek nagy sikeren örvendenek a külföldi televíziós reklámfilmekben és műsorokban (Dancsó, 2015).

**Pamkutya** (503.391): a formációt két fiatal srác alkotja, akik sajátos és visszatérő öltözködésmódjukkal hívják fel a figyelmet magukra. Mindig ugyanazt a jelmezt viselik és saját nevüket sem árulták még el a nagyvilágnak, mindenki Béla és Pista néven ismeri őket. Leghíresebb videójuk a Majka - Belehalok című paródia mely közel 9 milliós megtekintésnél jár. Van egy puli kutyájuk, őt hívják Pamkutyanak, és elmondásuk szerint ő a főszereplő a sorozatban, a fiúk csak segítenek neki (RTL, 2012). Legtöbb videójuk ismert zeneszámok paródiája, átírják a dalszöveget, melyet az ismerős dallammal feldolgoznak.

**The VR** (488.335): 2013-ban hozták létre a csatornájukat, melyet két fiatal fiú, Jani és Pisti vezet. Kezdetben virtuális valóságra és VR játékokra koncentráltak de mára lefedik az egész gamer világot. Jelenleg több mint 700 videó található a csatornájukon és benne vannak Magyarország Top 3 legnépszerűbb csatornája között (theVR). A videóikban nem csak beszélnek, hanem be is mutatják a VR-al kapcsolatos technológiákat, tippeket és hasznos információkat szolgálnak a gamer társadalom számára (Farkas, 2014).

**Unfield** (452.304): Első videóját 2012-ben tölthette fel a YouTube-ra. Hetente több videót is feltölt, melyek tematikája igen változatos. A Facebook adatlapján megjelenő információk szerint mielőtt vlogolni kezdett volna, rap számokat írt, kisiskolásként arra törekedett, hogy zeneileg minél jobban fejleszteni tudja magát majd 2012-ben megjelent az első videóklipse. Jelenleg egyre növekvő rajongótábora ösztönzi arra, hogy videóit tovább készítse.

**JustVidman** (398.093): Videóiban nem szerepel személyesen, kollázs szerű vágásokkal mutat be bizonyos szituációkat. Ő narrálja a videóit és visszatérő alakként egy fehér színű



rajzolt ember jelenik meg minden videóban. Az interneten nem sok információ található róla, mostanában kissé kimaradtak a videók, legutóbbi videóját 7 hónappal ezelőtt töltötte fel. Utolsó facebook bejegyzésében közölte, hogy egészségügyi problémáit igyekszik megoldani ahhoz, hogy újra videókat készíthessen.

**Szirmai Gergely** (382.061): Ő egy 3 csatornát működtető magyar videoblogger és filmkritikus. Fő csatornája a Hollywood Hírügynökség (a dolgozatomban ezzel a csatornával dolgozok), de a nyomában igyekszik másik két csatornája, a számítógépes játékokat bemutató Gameday iroda és az utazós anyagokkal foglalkozó AFK légió is (Szabó-Szilli, 2016). A Hollywood Hírügynökség a közönséget érdeklő filmekről beszél őszintén. A műsor pörgős, gyors vágások vannak benne. Gergő elmondása szerint mindig a szubjektív véleményét mondja, teljesen személyesen és a nézők erre számíthatnak (Plankog, 2013).

**Dezső Bence** (305.363): Erdélyben, Sepsiszentgyörgyön született vlogger aki hazájában nem annyira elismert, mint Magyarországon. Csatornájának a neve 2Face és a fiatal srác olyan témákat dolgoz fel a videóiban ami tudja, hogy érdekli a korabelieket. Célja, hogy mindig tudjon újat mutatni és szórakoztassa a rajongóit. 2015-ben több mint 13,5 millióan tekintették meg a videóit és jelenleg a legjobb 25 magyar videós között van. Saját menedzsere van és több közös videót is készített már más vloggerekkel. (Miska, 2016)

**Viszkok Fruzi** (222.272): Ez a fiatal lány egy szépségápolási médiabirodalmat épített ki az évek során. Eleinte bloggolással kezdte, de két év után kipróbálta a videóblogot, amit azóta is sikeresen működtet. Legtöbbször szépségápolási tanácsokat, tippeket oszt meg a követőivel. Fontos számára a hitelesség, csak olyan termékekhez, cégekhez adja a nevét, amit ő is szívesen használ (24.hu, 2016).

**FollowAnna** (202.695): Csatornáját 2011-ben hozta létre, de akkor még nem volt tartalomelőállító, csak zenét hallgatott a YouTube-on. Első videóját 2012-ben készítette el és onnantól kezdve a feliratkozók száma csak növekedett. Az épp számára érdekes dolgokról készített videókat és azóta benne ragadt ebben a témában, leginkább életmóddal és szépséggel kapcsolatos témákat dolgoz fel. Célja az emberek megmosolyogtatása (Tubenews, 2015).

**Karin Dragos** (104.443): Ő is egy erdélyi, Nagykárolyban született vlogger, aki magyar és angol nyelven is egyaránt készíti videóit. Karin sminkvideókat oszt meg csatornáján amelyben bemutatja egy-egy téma köré épített sminkje elkészítését is. Témáihoz általában próbál dress-code-ot is mutatni, hogy ezzel is inspirációt nyújtson követőinek. Videóiban végig természetes, kedves profi sminkes benyomását kelti (Nanacska, 2015). Általában heti rendszerességgel tölti fel az új videóit melyeket kellő odafigyeléssel vág össze.

## 4. Kutatási kérdések

Dolgozatomban a következő kérdésekre keresem a választ:

1. Milyen szerepet játszanak a Z-generációs fiatalok körében a vloggerek?
2. Mennyire tekintik követendő példaképeknek a Z-generációs fiatalok ezeket a vloggereket?
3. Milyen mértékben tudták felváltani a Youtube sztárok a klasszikus médiasztárokat?

Megfigyeléseim is alátámasztják azt az általánosan elfogadott tényt, hogy a Z-generáció médiafogyasztása teljesen eltérő az előző generációkhoz képest, ezért felértékelődik az online médiában híressé vált vloggerek szerepe. Érdekesnek tartom azt a lehetőséget, hogy a YouTube felhasználók barátként, közeli ismerősként esetleg példaképként tekintenek az általuk követett vloggerekre.

## 5. Kutatás módszertana

Dolgozatomban egy pilot kutatást végzek kérdőíves felméréssel a csikszeredai Z-generációs fiatalok körében. Pilot kutatást, mert kisebb mintán és kisebb költségvetéssel végzem. Fontosnak tartom, hogy olyan módszertani alapot szolgáltatassak, ami követendő minta lehet további, hasonló kutatások elvégzésére, nagyobb minta bevonásával. Az a célom, hogy legalább 100 személyt el tudjak érni a vizsgálattal és az általam elkészített kérdőívet legalább ennyien töltsék ki. A kérdőívet kitöltők közül 50 személy V-VIII osztályos, 50 személy pedig IX-XII osztályos tanuló lesz.

Mivel kutatásomat teljes mintán, vagyis a csikszeredai Z-generációs fiatalok körében, nincs lehetőségem elvégezni, ezért úgy döntöttem, kutatásomban szükséges lesz a mintavétel. Szakdolgozatomban a nem valószínűségi mintavételt alkalmaztam. Tisztában vagyok vele,

hogy ez nem egy reprezentatív kutatás, de a rendelkezésemre álló erőforrások nem engedték meg, hogy egy átfogóbb, reprezentatív kutatást végezzek el. Pilot kutatásom lényege az, hogy teszteljem a módszertant és később pedig reprodukálható legyen egy nagyobb mintán.

A mintában szereplő személyeket a csikszeredai Márton Áron Gimnázium diákjai közül választottam ki, pontosabban a 17-18 éves, 12. osztályos fiatalok véleményét vizsgáltam. A lekérdezésben részt vett minden Márton Áron Gimnáziumos jelenlegi illetve végzett diák, mivel kérdőívemet az gimnázium közös Facebook csoportjába hoztam nyilvánosságra. A Facebook csoport tagjait kivétel nélkül tanárok, jelenlegi diákok és volt diákok alkotják. Kérdőívemet online formában készítettem el, a Google Forms segítségével. Azért választottam az online lekérdezést, mert a célcsoport elérésének ez volt a legkézenfekvőbb módja. A csoportnak jelenleg (2017.04.25.) 2197 tagja van, amely tartalmazza a régi és jelenlegi diákokat is.

A kérdőívemben szereplő kérdések segítségével a korosztályok szépen elhatárolódnak egymástól, így különösebb probléma nélkül tudtam figyelembe venni csupán a 12-es tanulók válaszait. A kérdőívemben szerepelnek nyílt és zárt kérdések egyaránt. A zárt kérdések gyakoribbak voltak mint a nyíltak, általában feleletválasztós, de több skála is megtalálható volt benne. A nyílt kérdésekkel a válaszadók vloggerekről alkotott véleményére voltam kíváncsi, többek között arra, hogy milyen különbségeket látnak ők a vloggerek és a médiasztárok között, de három okot is meg kellett nevezniük amiért vloggereket követnek. A feleletválasztós kérdések leginkább a médiafogyasztásra kérdeznek rá, arra, hogy az emberek mit néznek a YouTube-on általában, követnek-e vloggereket, és ha igen, milyen tematikákat szeretnek a vloggerek videóiban. A skálás kérdéseim a kutatásban vizsgált vloggerek népszerűségét mérték fel, mind a 10 vlogger esetében (dolgozatom 3.3 fejezetében volt szó róluk) lehetőség volt egy 1-5-ig terjedő skálán kiválasztani, hogy mennyire ismeri a válaszadó az adott vloggert (1-egyáltalán nem ismerem, 5-rendszeresen követem).

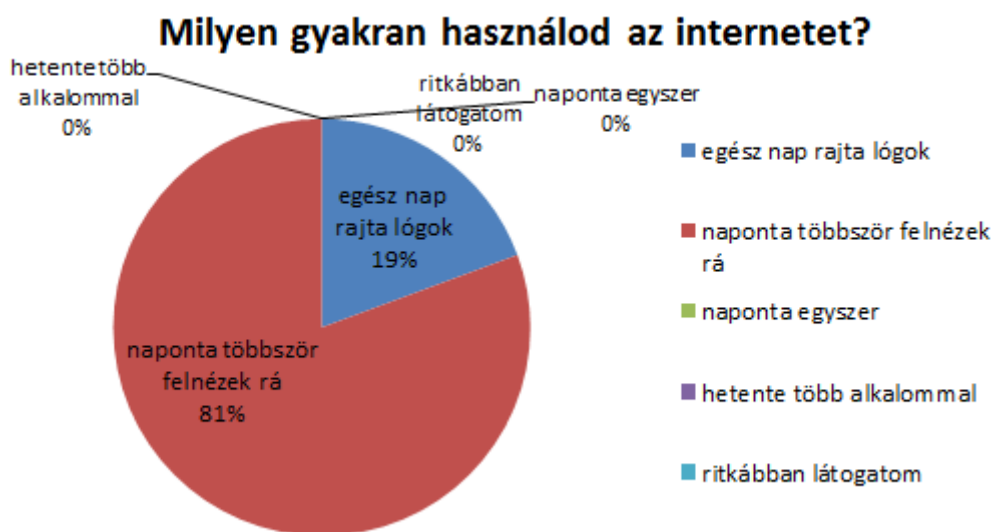
## 6. A kutatás eredményei

A kitöltőknek egy hét (április 17–23) állt rendelkezésükre, hogy az elküldött, online kérdőívet kitölthessék. A kérdőívben 26 kérdés volt a kutatással kapcsolatos és 3 kérdés pedig demográfiai jellegű. A mai napig (2017.04.24.) 76 személy töltötte ki a kérdőívet, a válaszadók 14 és 32 éves korosztály között vannak. Eredményeim elemzésekor csak a 17 és 18 éves, jelenleg a Márton Áron Gimnáziumban 12. osztályt végző tanulókat veszem számításba, így a válaszaim lecsökkennek 31 kitöltésre. A számomra nem releváns válaszokat kitörültem a többi közül, így egy átfogó képet kaptam a jelenlegi 12-es évfolyam véleményéről.

Összesen 31 kérdőívvel dolgoztam, melyek a demográfiai szempontokat tekintve 10 db (32,3%) 17 éves és 21 db (67,7%) 18 éves tanuló válaszaiból áll. A nemek szerinti megoszlás közel azonos megoszlást mutat, 17 (54,8%) nő és 14 (45,2%) férfi töltötte ki a kérdőívet. Az alanyaim közül mindenki a Márton Áron Főgimnázium 12-es tanulója, ezt a kérdőív egyik kérdésére adott válaszukkal alá is támasztották.

A kérdőív első felében az internethasználati szokásokat vizsgáltam, arra a kérdésre, hogy. *Milyen gyakran használod az internetet?* A legtöbb alany (80,6%) azt válaszolta, hogy *naponta többször felnézek rá*, a többiek (19,4%) az *egész nap rajta lógok* válaszopciót jelölte.

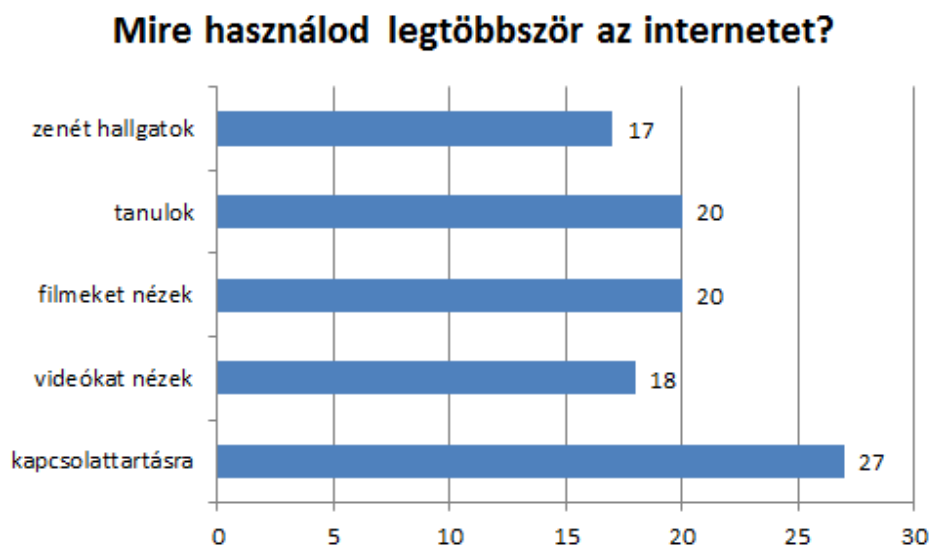
4. ábra: A *Milyen gyakran használod az internetet?* kérdésre adott válaszok megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

Az eredmény nem olyan meglepő, jól látható, hogy a mai fiatalság napi rendszerességgel internetet használ, mivel lassan bárhol hozzáférhetünk a WiFi-hez az okostelefonunk segítségével. Ennél érdekesebb az, hogy a fiatalok ez idő alatt mit csinálnak az interneten, milyen témájú oldalakat látogatnak.

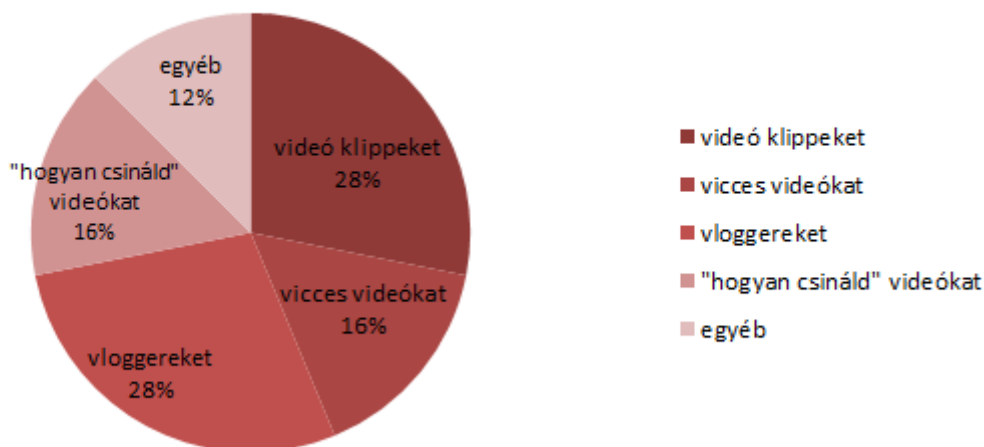
**5. ábra:** A *Mire használod legtöbbször az internetet?* kérdésre adott válaszok megoszlása



**Forrás:** Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

Az 5. számú ábrán található diagramon látható, hogy a válaszadók legnagyobb százaléka (87,1%) elsősorban kapcsolattartásra használja az internetet. Fontos tudnunk azt, hogy ebben a kérdésben több válasz is megjelölhető volt, így minden személy választhatott a teljesség igénye nélkül felsorolt tevékenységekből. Legkevesebben, 17 ember (54,8%), a zenehallgatást jelölte meg leggyakoribb tevékenységként, mivel ehhez nem szükséges internet, sokan a saját, letöltött zenéjüket hallgatják szabadidejükben. Arra kérdésre, hogy hány órát töltenek naponta a YouTube-on a válaszadók több, mint fele (58,1%) 1-3 órát választott, de 10 személy (32,3%) kevesebb, mint egy órát, 3 személy (9,7%) pedig 3-5 órát tölt naponta a YouTube-on.

## Mit szoktál nézni a YouTube-on?



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

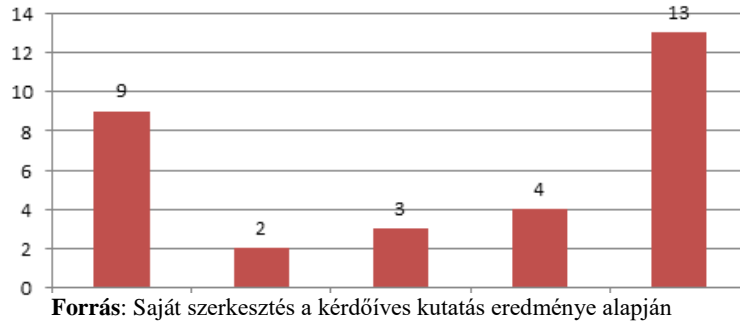
Az eredményekből következtethetünk arra, hogy a YouTube-ot a legtöbb 17-18 éves fiatal videóklippek és vlogerek videóinak nézésére használja. Tény, hogy válaszok igen megoszlóak, mivel legtöbb csak 18 személy jelölt be egy választ, ami az összes 31 kitöltő közül kicsivel több mint a fele. Ezt követően arra a zárt kérdésre kellett válaszolniuk, hogy szoktak-e vloggereket követni a videómegosztó oldalon, melyre a válaszadók közül 15 ember (48,4%) határozott igennel válaszolt, 11 személy (35,5%) ritkán követi, a maradék 5 alany (15,1%) pedig egyáltalán nem követi a vloggereket.

A kérdőív következő felében arra voltam kíváncsi, hogy a kutatásomban szereplő 10 vlogger mennyire ismerik a válaszadók. Egyenként rákérdeztem mindegyik vloggerre és egy 1-től 5-ig terjedő skálán választani lehetett, hogy mennyire ismeri az adott személyt. Az űrlapon az 1-es szám jelentette azt, hogy egyáltalán nem ismeri, az 5-ös pedig azt, hogy a rendszeresen követi őt. Dolgozatom további részében az eredményeket pontoknak fogom nevezni. A kutatásban a 3-as értéket úgy számítottam, hogy az a személy aki 3-assal válaszolt egy adott vloggerre, az hallott már róla de nem követi a friss videóit, ezért nem veszem számításba az erre adott válaszokat. Ennek tudatában összeszámoltam minden vlogger 4-es és 5-ös értékeire kapott válaszok számát, ezzel állítva népszerűségi sorrendbe őket. A legnagyobb összeget Szirmai Gergely kapta, nála 17 szavazat oszlott meg a 4-es és 5-ös értékeknél, melyekből 4 személy 4 ponttal, 13 személy pedig 5 ponttal értékelte a Szirmai Gergőhöz fűződő ismeretséget. A második helyen Dancsó Péter áll, neki összesen 13 pontja gyűlt össze a 4-es és 5-ös

értékekből. Őt 10 személy 4 ponttal, 3 személy pedig 5 ponttal értékelte. Ők ketten bizonyultak a legnépszerűbb vloggereknek a kutatás során felmért 10 vlogger közül

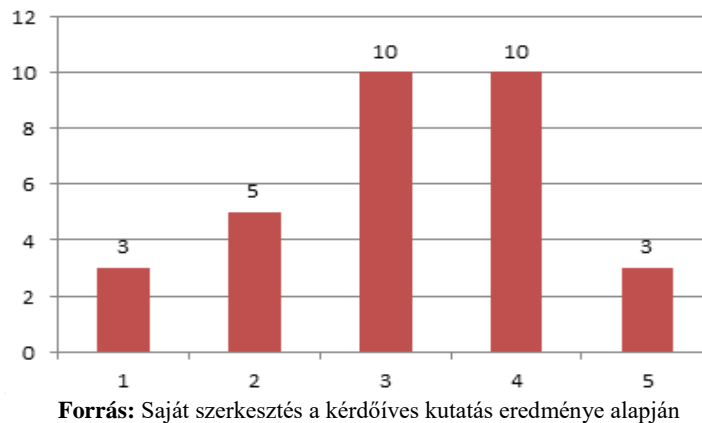
7.ábra. Szirmai Gergelyről szóló kérdésre adott válasz megoszlása

### Szirmai Gergely (Hollywood Hírügynökség)



8.ábra. Dancsó Péterről szóló kérdésre adott válasz megoszlása

### Dancsó Péter (Videómánia)



A két vloggert összevetve Szirmai Gergely az a személy, akit többen követnek rendszeresen, de Dancsó Pétert ismerik átlagban többen. Amíg Szirmai 9 pontot kapott arra, hogy egyáltalán nem ismeri őt a kitöltő személy, addig Dancsó csak 3 alanynak nem volt ismerős.

A többi, általam vizsgált vlogger közül Pamkutya is az ismert vloggerek közé tartozik, őt 4 személy követi rendszeresen és 8 személy 4-es értéket adott neki, ami átlagban jó eredmény.

A TheVR csatornát 5 személy követi rendszeresen viszont a többi érték nagyon kevés és 20 személy egyáltalán nem ismeri. Unfield értékei között egy személy adott neki 4-est és a legtöbb személy, pontosabban 19, adott 1-est. Ez azt jelzi, hogy nálunk egyáltalán nem ismert az ő csatornája. JustVidman vlogja megosztó, többen ismerik de olyan is van aki még nem hallott róla. 4 személy értékelte 5-sel és 15 személy 1-essel. Ugyan ez a helyzet Dezső Bencével, ő is nagyon megosztó ismertség szempontjából, 3 személy értékelte 5-sel és 11





A táblázatban bordó alappal jelöltem a válaszokat az egyszerűbb átláthatóság kedvéért. Az első legtöbbször említett ok, amiért a fiatalok vloggereket követnek az a videók vicces, humoros tartalma, ezt 10 alkalommal válaszolták a kitöltők. A második legtöbb említést kapott a vloggerek tapasztalatainak és élményeinek beszámolója, konkrétan az utazós videókat és az új termékek bemutatását említették. A harmadik és negyedik legtöbbször említett válasz a videók szórakoztató mivolta és az, hogy jó ötleteket adnak a vloggerek a videóikban. A válaszok igen eltérőek egymástól, az alanyok nem tudják teljesen megmagyarázni, hogy miért követik a vloggereket. Sokan azt vallják, hogy azért mert vicces és érdekes videókat töltenek fel, mások viszont csak unaloműzésként térnek vissza a csatornákra. Az előző kérdésekben ha nem is merült fel konkrétan, de itt látható, hogy azért mégis csak adnak a vloggerek véleményére a fiatalok. A szórakozás mellett fontos számukra a mondanivaló is.

Ez a kérdés után arra kértem az embereket, hogy nevezzék meg kedvenc vloggerüket. Itt is egymástól eltérő válaszokat kaptam, a legtöbb egységes válasz Szirmai Gergelyre érkezett, pontosabban 6 személynek a kedvenc vloggere. Szirmai mellett még olyan kedvenceket soroltak fel mint Dancsó Péter, Magyarósi Csaba, Chris Ho, Jon Olsson, Liza Koshy, Logan Paul vagy Lina és Panni. Nagyon sok válaszoló állította azt, hogy neki nincs kedvenc vloggere. A nemzetközi vloggerek említése arra utal, hogy nem feltétlen a magyar tartalmakat keresik és ha egy vlogger érdekes számukra, akkor nem jelent gondot, hogy más nyelven vlogol.

A dolgozatomból megszeretném tudni azt is, hogy a Z-generáció példaképnek tekinti-e a vloggereket. Következő kérdésben arra kellett válaszolni, hogy melyik vloggert tekintik példaképüknek. Meglepő módon a 31 válaszadóból 22 személy nem tekinti egyik vloggert sem példaképének. Példaképnek legtöbbször Szirmai Gergelyt említették, aki jelenlegi mintámban három személy számára testesíti meg a példaképet. Arra a kérdésre, hogy miért ő számít példaképnek a következő válaszok jöttek: "Szirmai Gergelyt mivel rengeteg munkát fektet bele és a magyar a YouTube-on két videós van, aki értéket is ad a videóinak és Ő az egyik, a másik pedig a Retroschock", "Szirmai, műveltség", "Szirmai Gergelyt, mert komolyan veszi, amit csinál, nem csak szórakoztatni, hanem "tanítani" is akar". Rajta kívül azok a személyek, akiket példaképnek említene: "Linát és Pannit az életmódjuk és stílusuk miatt", „Dancsó Pétert, mert ki meri mondani amit, gondol”, „Orosz János, mert nagyon részletesen

és körültekintően magyaráz el egy adott témát.” és „Pfalzer Daniel. A céltudatosság és sikeresség miatt.” A többi válaszadó nem tekinti a vloggereket példaképnek.

Megállapítható, hogy csikszeredai 17-18 éves fiatalok példaképei nem a vloggerek közül kerülnek ki. Ez a helyzet változhat az idő múlásával, mivel ez a jelenleg is feltörekvő új környezet sokkal elfogadottabbá és ismertebbé kell váljon ahhoz, hogy személyesebb kapcsolat alakuljon ki a vlogger és a fogyasztó között.

A kérdőívem következő kérdésében a tematikát vizsgáltam. Arra voltam kíváncsi, hogy a teljesség igénye nélkül felsorolt műfajok/témák közül melyik a legnépszerűbb a fiataloknál. Összességében a zene és film tematika jött ki első helyre, melyet 20 személy (64,5%) választott. A kutatásban népszerű témának számított a személyes témákat feldolgozó videó és a számítógépes játékokról, technológiáról szóló videó is. A haul, vagyis a zsákmányvideó nem kapott egy szavazatot sem, egyáltalán nem népszerű még a csikszeredai fiatalok körében.

12.ábra. Milyen témákat szeretsz a vloggerek videóiban? kérdésre adott válaszok



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

Az eredmények alapján kíváncsi voltam, hogy a témák között mennyire oszlik meg a nemek aránya, vannak-e fiús illetve lányos témák. A kérdésre adott válaszokat egyenként összevettem a nemre adott válaszokkal és egy táblázatban jelöltem, hogy melyik választ milyen nemű személy mondta. Tudva, hogy a kérdőívet 17 nő (54,8%) és 14 férfi (45,2%) töltötte ki és azt, hogy több lehetséges válasz is megjelölhető volt, a következő adatokat kaptam.

	férfi	nő
game,tech	7	1
szépség, otthon	1	7
haul(zsákmány)	0	0
tag(kérdézz-felelek)	1	5
személyes	7	4
zene, film	6	10
egyéb	edzés	utazás
	testépítés	utazás
		a világ nagy problémái
		komédia

13.ábra: A nemek megoszlása az adott témákra nézve

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye

A táblázatban szereplő adatok szerint nem állíthatjuk egyik témáról sem, hogy fiús vagy lányos lenne. A legnagyobb eltérést a szépség és otthon videóban vehetjük észre, amit inkább lányok néznek, pontosabban 7 lánynak volt benne a válaszaik között ez a téma. Ez a helyzet észrevehető fordítottn is, game, tech témában inkább fiúk az érdekeltek, mint a lányok. 7 fiú jelölte be válaszában ezt a témakört amíg a lányok közül csak 1 személy. A zene és a film téma iránt mindkét nem egyaránt érdeklődik, a lányoknál a legtöbbször bejelölt válasz volt 10 lány személyében. A személyes témákat feldolgozó videók is mindkét nemet érdeklik, itt a fiúk vannak többségben 7 válasszal. A haul, vagyis a zsákmányvideókat senki nem jelölte válaszként. Az egyéb választható témáknál is felmerült néhány új dolog, két fiú a testépítéssel kapcsolatos videókat követi, a lányoknál pedig az utazás, a komédia és a világ nagy problémáit kaptuk válasznak.

Minden vlogger más stílusban készíti videóit, más beszédmódja van, másképp vágja a videóit és más témákat dolgoz fel. Érdekes azonban, hogy mire kell mindenképp odafigyelni ahhoz, hogy egy élvezhető videót hozzunk össze. A következő kérdésben arra vártam a választ hogy mennyire fontosak a vloggereknél a felsorolt dolgok. Külön kellett értékelni a beszédkésztséget, a szimpátiát, a videó tartalmát, a humort, a változatos tematikát, a hanghatásokat, a személyességet és a rendszeres megjelenést.

14.ábra. A beszédkésztségfontosságának megoszlása



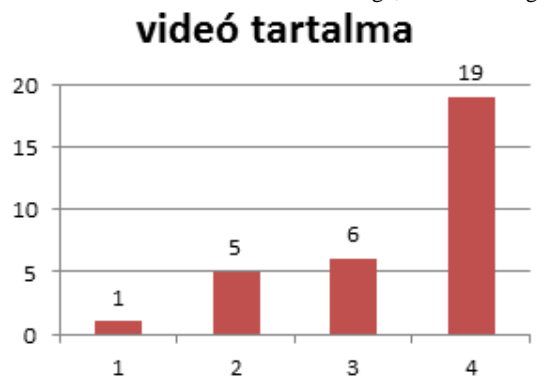
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

15.ábra. A szimpátia fontosságának megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

16.ábra. A videó tartalmának fontossága, válaszok megoszlása

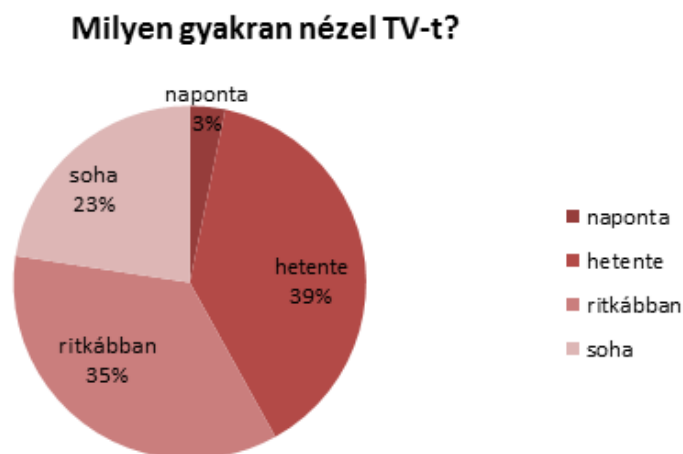


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

Az eredmények szerint legnagyobb arányban a beszédképesség határozza meg egy vlogger sikerét, viszont nagyon befolyásoló tényező a videó tartalma és a vlogger szimpátiája is. A válaszokból kiderül, hogy nem feltétlen kell egy videó mindig humoros legyen, ki lehet tölteni az időt egyéb hasznos tartalommal is de a videók legyenek változatosak, mindig új tematikával. A válaszok alapján a legkevésbé fontos dolog a vágások típusa és a hanghatások, melyek a videóban megjelennek. Sok tényezőtől áll össze egy videó sikeressége, de a tartalom és a vlogger kommunikációs készségei mindenképp nagy szerepet játszanak a videó élvezhetőségében.

A kérdőív következő és egyben utolsó részében arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők közül mennyien néznek televíziót napjainkban, és akik néznek, azok általában milyen műsorokat.

17.ábra. Milyen gyakran nézel TV-t? kérdés válaszainak megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

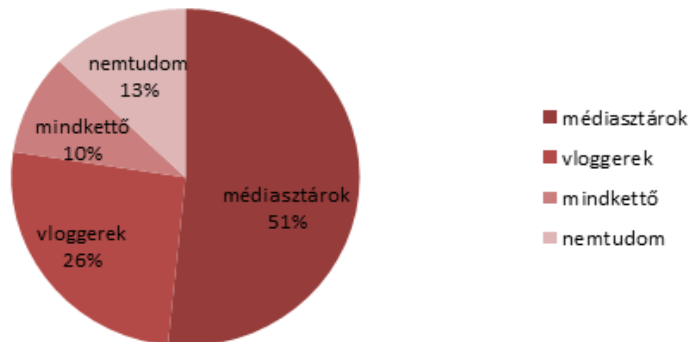
A fenti ábrából látható, hogy kevés, pontosabban egy személy néz naponta televíziót. A legtöbben hetente (12 személy) vagy még annál is ritkábban (11 személy) tévéznek, 7 személy pedig egyáltalán nem szokott TV-t nézni. A legnépszerűbb műsor a kutatásban résztvevő 17-18 éves személyek között a hírek és a filmműsorok. Híreket 14 személy, filmeket pedig 15 személy szokott nézni a TV-ben. Legkevésbé népszerű adások közé tartozik a reality-show és a kulturális, oktató műsorok.

Az utolsó kérdés azt taglalta, hogy a médiasztárok vagy a vloggerek örvendenek nagyobb népszerűségnek napjainkban. A válaszokat most is összegeztem egy táblázatban, melyben a médiasztárok vagy a vloggerekre adott válasz indokait olvashatjuk. Szemmel látható, hogy a legtöbb kitöltő szerint (51%) a médiasztárok a népszerűbbek annak ellenére, hogy a vloggerek és a YouTube nagyon feltörekvő fázisban van. A fiatalok nagy része úgy gondolja, hogy a

YouTube még nem tudja helyettesíteni a klasszikus televíziót, mert “az idősök nem ismerik a youtubereket” és “a társadalom túlnyomó többsége még TV-t néz”. A vloggereket a fiatalokhoz kötik, sokkal személyesebbnek és őszintébbnek találják, a kitöltők 26%-a szerint népszerűbbnek gondolja a, mint a médiasztárokat.

18.ábra. A vloggerek vagy a médiasztárok sikeresebbek? kérdésre adott válaszok megoszlása

### A vloggerek vagy a médiasztárok sikeresebbek?



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

19.ábra A médiasztárok és vloggerek sikeressége melletti indoklás

MÉDIASZTÁROK	VLOGGEREK
hoszabb utat tettek meg	személyközelebbi
több emberhez eljut a mondanivalójuk	személyesebb és őszintébb
torkunkon nyomja le őket a média	több telefon van, mint TV
több helyen előfordulnak	lassan vloggerek
az idősök nem ismerik a youtubereket	szélesebb sávon jut el az üzenetük
többen elérik őket	fiatalok többen lógnak a neten
őket jobban reklámozzák	
a világ nagyobb része néz TV-t, mint YouTube-ot	
nagyobb hangsúlyt kapnak	
a társadalom túlnyomó többsége még TV-t néz	
sajnos médiasztárok	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás eredménye alapján

## 7. Következtetések és zárógondolatok

Tény, hogy hazánkban nincs még annyira elterjedve a videózás, vloggerek követése, mint más, nyugati országokban, viszont a vloggerek egyre inkább belopják magukat az emberek szívébe. A vloggerek népszerűsége rohamosan nő, gyakran a médiában is hallhatunk a nagyobb, több követővel rendelkező vloggerekről. A hírek, a médiában való megjelenésükkel megerősítést nyernek az olvasók szemében, ezért nagyobb valószínűséggel kezdik el a videók követését.

A kérdőíves kutatásban a csikszeredai 17-18 éves, 12-es tanulókat elemeztem, akik közül a mintába 31 személy került be. A kérdőívet online töltötték ki, melyben a nyílt kérdések mellett egyaránt volt zárt kérdés is. A válaszokból arra merek következtetni, hogy a fiatalok életében a vloggerek egy úgynevezett “távoli barátként” tekintenek, egy ismerősre, akivel fizikailag még sosem találkoztak, de minden videóban látják és meghallgatják, amit mond. Sokszor ad számukra hasznos tippet, tanácsokat legyen szó sminkről, játékokról, nyaralásról vagy bármi olyan témáról, amivel a mai generáció foglalkozik. Legtöbben azért nézik a vloggerek videóit, mert a feltöltött tartalom vicces és érdekes látni egy idegen mindennapjait, tapasztalatait.

A kutatásomban résztvevő vloggerek közül Dancsó Péter és Szirmai Gergely nyerte el a legnépszerűbb díjat, őket ismerik és követik a legtöbben a kérdőívet kitöltők közül. Rajtuk kívül Pamkutya mutatott nagyobb ismertséget a fiatalok körében, de Dezső Bencét is többen ismerik. A kutatásban résztvevő lányok nem igazán lopták be magukat a csikszeredai fiatalok szívébe. Annak ellenére, hogy Karin Dragos erdélyi származású, nagyon kevesen ismerik. Viszok Fruzszi és FollowAnna sem túl népszerű nálunk, bár van néhány személy, aki követi őket. A felsorolt kedvenc vloggerek között inkább nemzetközi csatornákat soroltak fel, ami arra enged következtetni, hogy nem okoz gondot a fiatalok számára az, ha más nyelvű vloggert néznek, nem ragaszkodnak a magyar videókhoz.

Véleményem szerint rengeteg dolog határozza meg, hogy egy vlogger sikeres vagy nem. Fontos a videók tartalma mellett a beszédképesség, kreativitás és a változatosság, amelyet nem minden vlogger tud biztosítani. A kutatásomban szereplő lányok csatornája leginkább szépségápolási és sminkelési tanácsokat ad, ami ugyebár, főleg lányoknak szóló videókat eredményez. Ennek ellenére, Dancsó Péter vagy Szirmai Gergely, de még Pamkutya is olyan témákat dolgoznak fel, amely nemtől függetlenül érdekes mindenki számára. Ők főleg filmeket kritizálnak, zeneparódiákat készítenek vagy utazásról vlogolnak amely, ismerjük el, mindannyiunkat szórakoztat.

Manapság már nem néznek naponta televíziót a fiatalok, a válaszok alapján hetente, vagy még annál is ritkábban ülnek tévé elé. Ennek ellenére a válaszaik alapján többen gondolják úgy, hogy nem járt még le a médiasztárok ideje, nem váltották le őket a vloggerek. A médiasztárok melletti indokok között olyanok voltak, mint *“a médiasztárok hosszabb utat tettek meg, mint a vloggerek”*, *“torkunkon nyomja le őket a média”*, *“az idősök nem ismerik youtubereket”* vagy

“a társadalom túlnyomó többsége még tévét néz“. Azok, akik úgy gondolják, hogy a vloggerek átvették az uralmat a médián azzal magyarázzák válaszukat, hogy a vloggerek “személyközelibbek” és “személyesebbek és őszintébbek”. Hazánkban még nem terjedt el nagyon a vloggerek követése viszont nagyon jó úton vagyunk ahhoz, hogy az új generáció véleményét nagymértékben befolyásolja a jövőben.

## 8. Felhasznált szakirodalom

24.HU (2016) Íme Fruzsi, aki profin felépítette a vlogját. Interjú Viszok Fruzsival; Letöltve: <http://24.hu/fn/uzleti-tippek/2016/06/01/ime-fruzsi-aki-profin-felepitette-a-vlogjat-es-mar-ebbol-el/> (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

ALEXA (é.n.) Top Sites In Romania; Letöltve: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RO> (Utolsó letöltés:2017.04.27.)

BERECKI Enikő (2015) Hippik, keresők vagy közízlést diktáló tinédzserek voltak egykor a mai 50-70 évesek? Egy kis baby-boomer krónika; Letöltve: [http://panpeterstop.blog.hu/2015/09/08/hippik\\_keresok\\_es\\_kozizlest\\_diktalo\\_tinedzserek\\_voltak\\_a\\_mai\\_baby-bommerek](http://panpeterstop.blog.hu/2015/09/08/hippik_keresok_es_kozizlest_diktalo_tinedzserek_voltak_a_mai_baby-bommerek) (Utolsó letöltés:2017.04.09)

BORBÁS Barna (2015) Foglalkozása: YouTube-sztár; Letöltve: <http://valasz.hu/kultura/foglalkozasa-youtube-sztar-114280> (Utolsó letöltés:2017.04.22.)

BURGESS Jean – GREEN Joshua (2009) YouTube:Online video and Participatory Culture.Cambridge, UK:Polity Press

DANCSÓ Péter (2015) Biográfia; Letöltve: <http://peterdanco.com/sztori/>

Digitalhungary (2016) A YouTube sztárok lassan népszerűbbek mint bármely más híresség; Letöltve: <http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/A-YouTube-sztarok-lassan-nepszerubbek-mint-barmely-mas-hiresseg/3455/> (Utolsó letöltés:2017.04.22.)

FARKAS Dániel (2014) Tíz hazai vlogger a YouTube világából a Star Network ajánlásával; Letöltve:[http://youtube.blog.hu/2014/07/03/tiz\\_hazai\\_vlogger\\_a\\_youtube\\_vilagabol\\_a\\_star\\_network\\_ajanlasaval](http://youtube.blog.hu/2014/07/03/tiz_hazai_vlogger_a_youtube_vilagabol_a_star_network_ajanlasaval) (Utolsó letöltés: 2017.04.23.)

FREDERICK Levy(2008) 15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube revolution.New York: Alpha Books

Gemius (2016) Romanian internet users – who are they?; Letöltve: <https://www.gemius.com/agencies-news/romanian-internet-users-who-are-they.html> (Utolsó letöltés:2017.04.27.)

GLÓZER Rita – GULD Ádám (2015) Új média – új típusú sztárok? A Youtube magyar hírességei. Tanulmány (Letöltve:

[http://www.infonia.hu/digitalis\\_folyoirat/2015/2015\\_2/i\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_glozer\\_guld.pdf](http://www.infonia.hu/digitalis_folyoirat/2015/2015_2/i_tarsadalom_2015_2_glozer_guld.pdf)  
)

GLÓZER Rita (2014) Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában – Előadás; Letöltve:  
[https://www.youtube.com/watch?v=VtHpotsomzs&list=PL\\_PeNIM1sqvLs42YrHCC0xRRpWHN17Ugs&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=VtHpotsomzs&list=PL_PeNIM1sqvLs42YrHCC0xRRpWHN17Ugs&index=1)

HACH-HANDA József, PINTÉR Róbert (2015) Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban – Csiki lapok 54. évf. (Letöltve:  
[http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963\\_informacios\\_tarsadalom\\_2015\\_2\\_007-017.pdf](http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_007-017.pdf))

HARRIS Daniel (2008) Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0; UK, London, Emereo

KÁDÁR Magor (2008) Kampánykommunikáció; Kolozsvár, Kriterion

KAPLAN Andreas – HAENLEIN Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Elsevier. Business Horizons, 53, 59-68

KISS Andrea (2012) Az informatika fejlődése – WEB 2.0; Letöltve:  
<https://www.slideshare.net/AndreaKiss1/kiss-andrea-szorgalmi> (Utolsó letöltés:2017.04.27.)

KLAUSZ Melinda (2013) Megosztok, tehát vagyok. A közösségi média és az internet szép új világa; Veszprém, magánkiadás.

KÖNCZEY Márton (2016) 500 órányi anyagot tölt fel a YouTube minden percben; Letöltve:  
[http://youtube.blog.hu/2016/04/25/500\\_oranyi\\_tartalmat\\_tolt\\_fel\\_a\\_youtube\\_minden\\_percebe\\_n](http://youtube.blog.hu/2016/04/25/500_oranyi_tartalmat_tolt_fel_a_youtube_minden_percebe_n) (Utolsó letöltés:2017.04.22.)

METROPOL (2015) Nem csak rajongók a fiatalok, már ők a rajongás tárgyai is. p. 12; Letöltve:  
[https://issuu.com/metro\\_hungary/docs/20150923\\_hu\\_budapest](https://issuu.com/metro_hungary/docs/20150923_hu_budapest) (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

MISKA Brigitta (2016) A legismertebb erdélyi magyar videókészítő; Háromszék, Szabadidő. Letöltve:  
[http://www.3szek.ro/load/cikk/87635/a\\_legismertebb\\_erdelyi\\_magyar\\_videokeszito](http://www.3szek.ro/load/cikk/87635/a_legismertebb_erdelyi_magyar_videokeszito) (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

NAGY Ádám, FAZEKAS Anna (2016) Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása. Médiakutató, XVI. évf., 2. szám, 41-57 old.

NANACSKA (2015) Karin Dragos-A mester sminkje; Letöltve:  
<http://whoisnancska.reblog.hu/karin-dragos--a-mester-sminkje> (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

NIROSHAN (2009) Business Aspects of the Internet of Things: User-Generated Content; Zurich. pp.28-33



PAIS Ella Regina (2013) Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – Tanulmány; Letöltve: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> (Utolsó letöltés:2017.04.04)

PÁL Eszter (2013) a „Z” generációról – Áttekintő tanulmány; Letöltve: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> (Utolsó letöltés:2017.04.09)

PLANKOG (2013) Nincs objektív újságírás, az a néző átbaszása – Interjú Szirmai Gergővel; 444.hu, Letöltve: <https://444.hu/2013/11/12/nevettetni-jo-de-ha-valakit-el-tudok-gondolkodtatni-pezsgot-bontok/> (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

RTL.HU (2012) A Pamkutyarejtély nyomában; Letöltve: [http://rtl.hu/rtlklub/fokusz/cikkek/2012/11/26/a\\_pamkutyarejtely\\_nyomaban](http://rtl.hu/rtlklub/fokusz/cikkek/2012/11/26/a_pamkutyarejtely_nyomaban) (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

SIGITA Kraniauskiene (2007) Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása. Világosság. 2007/7-8; Letöltve: <http://epa.oszk.hu/01200/01273/00040/pdf/20071109195954.pdf> (Utolsó letöltés:2017.04.10)

SIMAY Attila Endre, GÁTI Mirkó (2015) Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és közösségi média használat tükrében – Cikk; Letöltve: [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2046/1/Simay-Gati\\_Nyilvanosság%20mobil%20közösségi%20media\\_Konferencia%20cikk\\_EMOK%20Budapest\\_2015.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2046/1/Simay-Gati_Nyilvanosság%20mobil%20közösségi%20media_Konferencia%20cikk_EMOK%20Budapest_2015.pdf) (Utolsó letöltés:2017.04.13)

SZABÓ Péter-SZILLI Tamás (2016) Ez a világ legjobb munkája – Interjú Szirmai Gergővel; Letöltve: [http://index.hu/video/2016/08/25/hollywood\\_hirugynokseg\\_szirmai\\_gergely](http://index.hu/video/2016/08/25/hollywood_hirugynokseg_szirmai_gergely)

THEVR (é.n.) A theVR a YouTube-on; Letöltve: <https://thevr.hu/rolunk/> (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

TÓBI István (2013) A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – tanulmány; Letöltve: <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> (Utolsó letöltés: 2017.03.16)

TUBENEWS (2015) FollowAnna: Út a 100.000 feliratkozóig; Letöltve: <http://tubenews.hu/2015/08/02/followanna-ut-a-100-000-feliratkozoig/> (Utolsó letöltés:2017.04.23.)

WILLIAM Strauss, NEIL Howe (1991) Generations:The history of America's future, 1584 to 2069; New York, Morrow