

Gödri Rita

Elvándorolt magyar véleményvezérek

Az online önreprezentáció és kapcsolatépítés lehetőségei a kivándorolt magyarok körében

Ez a dolgozat az online önreprezentáció és az ehhez szorosan kötődő kapcsolatépítési lehetőségek vizsgálatával foglalkozik. Azt igyekszik bemutatni, hogy az újmédia egyes felületein milyen hatékonysággal lehet kapcsolatrendszereket kiépíteni és személyiségeket konstruálni. Megkísérli felderíteni, hogy a kivándorolt magyarok miként élnek az újmédia nyújtotta lehetőségekkel, miként reprezentálják külföldi tartózkodásukat, és miként alakítják ki kapcsolataikat az új médiaközegben. E kérdések megválaszolása érdekében tíz olyan vlogot mutat be, amely a kivándorlás témakörét jeleníti meg, miközben életutakba, egyéni sorsokba, motivációkba és önreprezentációs lehetőségekbe is betekintést kínál.

Kulcsszavak: web 2.0, kivándorlás, migráció, vlog, videoblog

1. Bevezető: A kivándorlás megjelenése a web 2.0 felületein

A web 2.0-ás alkalmazások megjelenése és elterjedése új fejezetet nyitott a tartalom-előállítás történetében. A 2000-es évek előtt a tartalom-előállítás csak a professzionális előállítók (például az újságírók) kiváltsága volt, és szigorú intézményi keretek között zajlott. Az újmédia megjelenésével azonban olyan új ábrázolási technikák és ezeknek teret adó felületek is létrejöttek, amelyeknek köszönhetően az átlagos felhasználó is könnyen tartalom-előállítóvá válhatott, ezáltal a tartalomkínálat is bővíthetett. Az új tartalom-előállítók közül napjainkban sokan kivándorlásuk történetét mondják el videók formájában. Dolgozatomban ezt az új tendenciát igyekszem bemutatni tíz vlog elemzésével. Arra a kérdésre keresek választ, hogy a kivándorolt magyarok miként mutatják be kinti életüket. Hogyan használják fel erre a web 2.0 adta lehetőségeket? Milyen tartalmakat osztanak meg követőikkel? Milyen közösségek formálódnak köréjük? Tartják-e a kapcsolatot követőikkel, és ha igen, milyen módon, milyen rendszerességgel? Milyen mértékben vonják be közönségüket a magánéletükbe? Hogyan építik fel a Youtube-on digitális identitásukat egy ilyen téma keretében?

Mivel e kutatásban az önreprezentációra és a hálózati kapcsolatépítésre fókuszálok, a migráció témáját csak a fontosabb megállapítások és kutatások mentén szemléltetem. A kivándorlás kapcsán a web 2.0-ás alkalmazásokkal – azokon belül is a Youtube használatával – foglalkozom.

2. A magyarországi elvándorlás történeti aspektusai

Közép- és Kelet-Európa igen megosztott a kivándorlás tekintetében. Míg Ausztria az 1980-as évektől bevándorló célországnak számít, addig hazánk és számos más, a térségben lévő ország (például Románia, Albánia, Csehország, Bulgária, Szlovákia) tartósan kibocsátónak (Melegh 2011). Ennek ellenére a hazai szakirodalom a 2000-es évek közepéig keveset foglalkozott a témával (Rédei 2001, Sík 2002, Cseresnyés 2005).

A kivándorlás mérésénél az is gondot jelent, hogy a statisztikák olykor pontatlannak bizonyulnak. Míg a KSH adatai szerint az utóbbi évtizedben alig néhány tízezer fő hagyta el az országot, addig a tükörszámok (tehát a befogadó országok statisztikái) szerint ez a szám akár több százezer is lehet. (E pontatlanság egyik oka talán az, hogy a kivándorlóknak már nincs lejelentési kötelezettségük a hatóságok felé.) Ám a tükörszámok csak a regisztrált

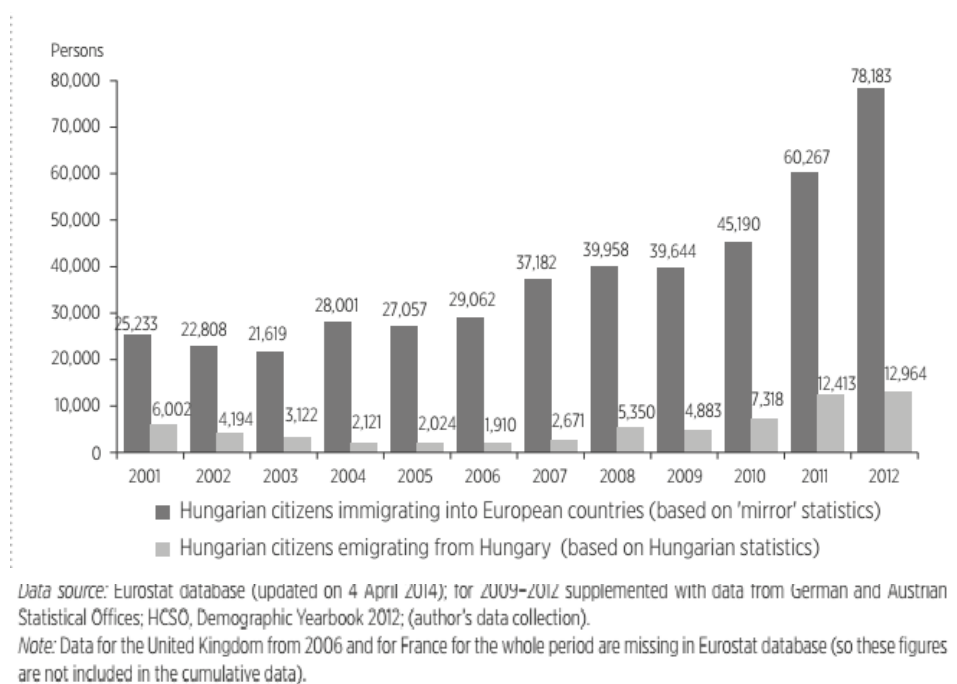
munkavállalókat/ott élőket tartalmazzák, az illegálisan dolgozókat és ott tartózkodókat nem. Mindemellett számos statisztika nem is taglalja az Európán kívüli térségekbe való kivándorlást (Gödri 2015).

A rendszerváltást követően – azaz 1990 és 2004 között – az elvándorolt magyarok száma igen csekély volt. Ebben szerepet játszott a nyelvtudás hiánya és a széleskörű szociális ellátórendszer is. 2004-ben az Európai Unióhoz való csatlakozást követően sem volt nagy mértékű az elvándorlás. Míg más országokból tömeges migráció volt megfigyelhető az újonnan megnyílt piacok felé, addig hazánkban – részben a fent említett okokból – ez nem következett be. A gazdasági válságot követően azonban nálunk is jelentős méreteket öltött a külföldre irányuló migráció. Bár a válság hatása nem volt azonnal érzékelhető, az ezt követő időszakban súlyos problémák jelentkeztek: a hazai gazdasági mutatók visszaestek, a munkanélküliség nőtt, a szociális ellátórendszer minősége romlott, a felsőoktatás romokban hevert. Mindez nagymértékű migrációhoz vezetett (Hárs 2016).

Ahogy az 1. ábrán is látható, a kivándorlás mértéke 2007-től indult növekedésnek. Ekkor a tükörstatisztikák szerint már 37 182 magyar élt külföldön (ez a szám a hazai statisztikákban a 3000 főt sem éri el). Az újabb kivándorlási hullám 2011-ben érte el hazánkat, amikor teljesen megnyíltak a német és az osztrák piacok is. A Népeségtudományi Kutatóintézet *Életünk fordulópontjai* című, 2013-ban készült kutatási eredményei azt mutatják, hogy az állandó magyarországi lakcímmel rendelkező 18–49 éves magyar állampolgárok 7,4 százaléka, azaz mintegy 335 000 fő élt ekkor tartósan külföldön (Blaskó & Gödri 2015). Egyes becslések szerint azonban ez a szám évről évre százezer fővel emelkedik (Gödri 2010, 2015).

1. ábra

Magyar állampolgárok migrációja a tükörstatisztikákban és a hazai statisztikákban

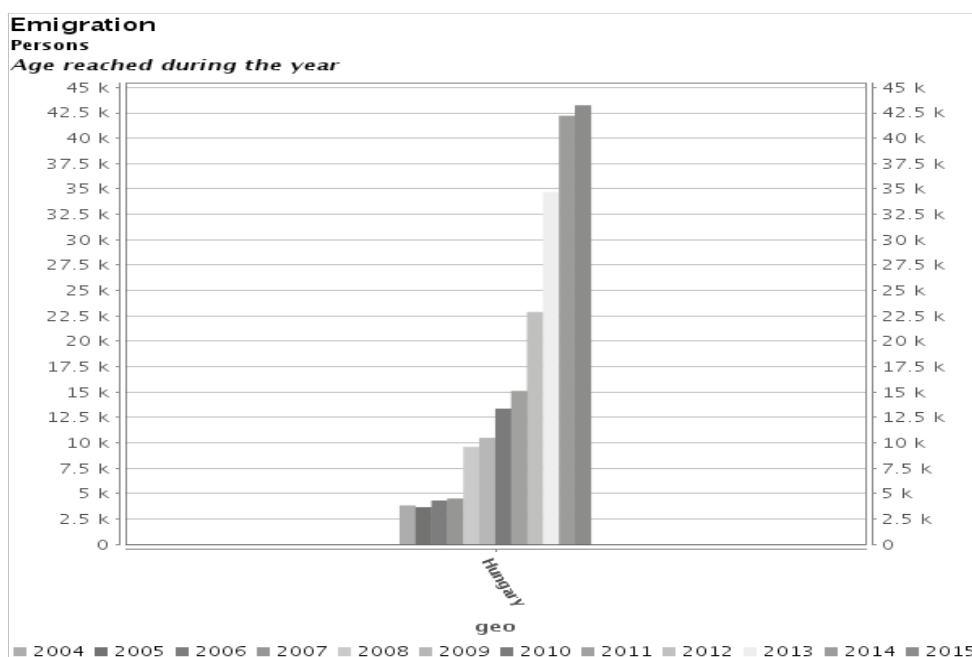


Forrás: Blaskó & Ligeti (2014)

2012-től a migráció mértéke még nagyobb növekedést mutat (lásd a 2. ábrát). Az Eurostat statisztikája szerint ekkor körülbelül 23 000 magyar élt külföldön.¹ Az ezt követő időszakokban a növekedés folytatódott, majd 2015-ben érte el a csúcspontot, ami közel 43 000 főt jelentett.

¹ Forrás: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tps00177&language=en&toolbox=data> (letöltés: 2018. I. 30.).

2. ábra
Az elvándorlás mértéke 2004 és 2015 között



Source of Data Eurostat

Last update: 27.10.2017

Date of extraction: 05 Nov 2017 12:32:07 CET

Hyperlink to the graph: <http://ec.europa.eu/eurostat/eurostat/tgm./drawGraph.do?init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00177&toolbox=legend>

Disclaimer: This graph has been created automatically by Eurostat software according to external user specifications for which Eurostat is not responsible. Graphic included

General Disclaimer of the EC website: http://ec.europa.eu/geninfo/legal_notices_en.htm

Short Description: Total number of long-term emigrants leaving from the reporting country during the reference year

Code: tps00177

Forrás: Eurostat

A 2013-as Managing Migration in South East Europe transznacionális együttműködési projekt (SSEMIG) szerint a magyarok által preferált célországokon (Németországon, Ausztrián, az Egyesült Királyságon) kívül megjelennek más, nem európai országok is, például Ausztrália, az Egyesült Államok és egyes közel-keleti országok. Németországban 2011-től drasztikusan nőtt a magyar állampolgárságú bevándorlók száma. Nagy-Britanniában 2004 és 2011 között több mint 55 000 magyar állampolgárságú bevándorlót regisztráltak. Ausztriában sajátságos a helyzet, hiszen a határ közelsége miatt nem állapítható meg egyértelműen a tartósan ott élő vagy csak ingázó magyar népesség létszáma.

3. A reprezentáció médiaháttéré és a megváltozott fogyasztói igények

A kivándorolt magyarok – felhasználva az internet nyújtotta lehetőségeket – szoros kapcsolatot ápolnak itthon maradt családtagjaikkal, barátaikkal, szeretteikkel. Ugyanakkor a világhálón kapcsolati tőkéjük bővítésére is törekszenek. A kint élők közül sokan blogolnak, blogközösségeket alkotnak, és megosztják egymással külföldön szerzett tapasztalataikat (például a hellomagyarok.hu lapon), csatlakoznak valamelyik közösségi oldalhoz, ahol szintén tovább építhetik kapcsolati hálójukat. Mindezt a Tim O'Reilly (2009) nevéhez fűződő web 2.0-ás szolgáltatások és alkalmazások teszik számukra lehetővé:

„A web 2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatásokra utal, amelyek első-sorban az online közösségek aktivitására, a felhasználók által előállított tartalmakra és azok megosztására épülnek” (Pintér 2008: 10).

Ugyanakkor a web 2.0-át kritizálók szerint ennek technikai feltételei már korábban is adottak voltak, csupán a felhasználói attitűdökben történt változás (Mátyus 2007). A 2000-es évek elején a felhasználók többsége nem akart már egyirányú kommunikációs lehetőségek közt élni, kiábrándult a piac egyszínűségéből, a professzionális tartalom-előállítók kapuórszerepéből, a híradások, újságcikkek sematikus mivoltából. Az új lehetőségeket felfedezve ők maguk is tartalomkészítésbe kezdtek. Blogokat, *vlogokat*, *wikiket* hoztak létre, elindították a *citizen* újságírást, videotartalmakat tettek közzé, online közösségekhez csatlakoztak, így számukra is megnyílt az út az online önreprezentáció felé, így felépíthették saját online identitásukat (Bodoky 2008).

De vajon a felhasználók így felépített digitális identitása egybeesik-e offline identitásukkal? Pintér Róbert (2008) szerint nem digitális identitásról kellene beszélnünk, hanem *identitásunk online kivetüléséről*, vagyis ugyanazon személy hálózatban létező énjéről. Hasonlóképp fogja fel a problémát Fehér Katalin is (2013, 2015), aki a digitális identitást egy olyan online elérhető adatkészletként írja le, amely *az Én kivetülése és leképeződése a digitalizált színtereken*.

A hálózati terek soha nem látott lehetőségeket tárnak a felhasználók elé. A különböző alkalmazások segítségével az önreprezentáció egyre könnyebbé válik: gondoljunk csak az Instagramra, a Facebookra, a Youtube-ra és más hasonló oldalakra, ahol különböző szűrők, filterek hozzáadásával bármikor tökéletes képeket készíthetünk (Bargh et al. 2002). Gelegonya Edina (2011: 97) a Youtube önprezentációs lehetőségeit tárgyaló tanulmányában így fogalmaz:

„A szűrők – David Manning White információkat megválogató kapuőreinek – kiiktatásával a tartalmak is sokkal változatosabbak lettek, megnyílt az út bárki számára (az ingyenes médiareprezentáció előtt. Mindebben pedig nagy szerepük van a különböző zene- és videomegosztó portáloknak.”

A Youtube-ra naponta többmillió adatot töltenek fel, elsősorban magánszemélyek. Ugyanakkor jelen vannak a népszerű médiaszolgáltatók és a profitorientált tartalomszolgáltatók is, amelyek saját csatornát működtetve ingyenes tartalmakat nyújtanak az oldal felhasználóinak, ezzel is jókora nézőközönséget vonzanak magukhoz. A Youtube-on az elérhető tartalmak skálája igen széles: találhatunk itt videoklipet, *vlogokat*, filmeket, *gamer*-videókat, *beauty*, *haul* tartalmakat, koncertfelvételeket stb.² A legtöbb tartalmat tehát magánszemélyek szolgáltatják, akik amatőrök a tekintetben, hogy nem áll rendelkezésükre sem olyan eszköz, sem olyan tudás, amellyel a profikra jellemző tartalmakat tudnának előállítani. Az újmédia terei számukra is megnyílnak, így a professzionális tartalom-előállítók mellett már az átlagember is birtokba veheti azokat (Glózer & Guld 2015). A magánszemélyek által előállított tartalmak többségében hétköznapi tematikát dolgoznak fel, például:

- Mi történt velük az adott napon? (*vlog*)
- Milyen termékeket vásároltak a boltban? (*haul*)
- Milyen praktikákat használnak a mindennapokban, hogy például egységes legyen a sminkjük? (*beauty*)
- Milyen online vagy pc-játékot próbáltak ki legutóbb? (*gamer*-videók)

A hétköznapiság mint tematika nem újkeletű dolog a médiában. A hagyományos médiában megjelenő valóságshow-k is *átlagemberek átlagéletét* hivatottak bemutatni.

Nemcsak önreprezentációra alkalmas ez a felület, hanem közösségépítésre is. Ugyan ezek már lazábban szerveződő közösségek, mint a való életben létrejövők, tagjaik mégis állandó kapcsolatban állnak egymással (Vályi 2007). Ez jól megfigyelhető a Youtube-on is, hiszen a *vlogolók* egymás csatornáira iratkoznak fel, hozzászólásokat írnak a másik fél videó alá, és olykor-olykor átemelnek bizonyos tartalmi, formai eszközöket a saját videóikba (Glózer & Guld 2015). Az effajta *remixelhetőség* (amelyet tanulmányában Manovich [2007] is megemlíti), szintén sajátossága a web 2.0-nak, amellyel előszeretettel élnek a tartalom-előállítók. Mindemellett azonban megőrzik hitelességüket is, hiszen az adott séma vagy formai elem átvétele és beültetése a saját tartalomba már az egyén döntésén múlik (Glózer 2014).

2 Mátyus Imre (2010): Színpadok, hálózások és csatornák: önreprezentáció a Youtube-on. *Apertúra*, 5. évf., 4. sz., <http://apertura.hu/2010/nyar/matyus> (letöltés: 2018. IV. 10.).

4. Kutatási módszer

Kutatásom során tíz vlogot elemeztem, ebből kilenc vlog szerzői a Hellomagyarok.hu nevű oldal tagjai. A vlogolók kiválasztása során figyelembe vettem a kivándorlási statisztikákban feltüntetett preferált célországokat és a tartalom-előállítóknak az előbb említett weboldalon való aktivitását. Így született meg az a lista, amely a legnépszerűbb kivándorlási célországokat és az ott élő legaktívabb magyar vlogolókat tartalmazza. Ez alapján betekintést nyerhetünk ausztráliai, németországi és Egyesült Államokbeli magyarok mindennapjaiba. Érdekességképp más országokba vándorolt magyarok vlogjai is bekerültek a kutatásba.

A Hellomagyarok.hu egy olyan weboldal, amelyen a külföldön élő magyarok közösséget alkotnak, mesélnek a külföldi élet napos, illetve árnyoldaláról, cikkeket írnak, és hasznos tudnivalókat osztanak meg az éppen kivándorlást tervezőkkel. Sok olyan ember tartozik e közösségbe, aki más csatornákon is jelen van (ilyen lehet még például a Facebook, a Twitter, az Instagram, a Youtube, az Ask.fm stb.).

A 10. vlogoló egy olyan crossover sztár, akit már a hagyományos médiumokból ismerhet a közönség. Vlogjának elemzése azt a célt szolgálja, hogy megismertesse az olvasóval, mennyiben tér el egy professzionális tartalom-előállító reprezentációs tevékenysége egy átlagos vlogolótól.

A vlogolók videóit áttekintve tíz olyan elemet fedeztem fel, amely mindegyik tartalom-előállító esetében megfigyelhető volt. Ezek a következők:

1. A hagyományos médiumok befolyása.
2. Az újmédiába való beágyazottság.
3. Az autentikusság.
4. A remixelhetőség.
5. A nézői igényeknek való megfelelés.
6. A közösségiség.
7. Személyes információk megosztása.
8. Tartalmak jellege: videók tematikája.
9. Önreprezentációs jelleg (saját logó, *brand*, szlogen stb.).
10. „Kooperáció”.

A tartalom-előállítók csatornáit három csoportra osztottam az alábbi szempontok szerint: figyelembe vettem a csatorna nézettségi mutatóit, a megosztott tartalmak mennyiségét és minőségét, a csatorna követőinek számát, valamint a tartalmakért kapott javadalmazást. A besoroláshoz szükséges kvantitatív vizsgálat 2017 júliusa és augusztusa között zajlott. A csoportba való besoroláshoz használt adatokat a mellékletben található 1. táblázat szemlélteti.³

5. Eredmények

Az első csoportba az amatőr tartalom-előállítókat soroltam, a második csoportot a kevésbé professzionális tartalom-előállítók alkotják, a harmadik csoport tagjai a professzionális tartalom-előállítók. Az 1. táblázat alapján az első csoportba azok a tartalom-előállítók kerültek, akik csatornája kevés követővel rendelkezik, ahhoz alacsony megtekintési arány párosul, és az elemzett videók minősége is elmarad a második csoportba sorolt tartalom-előállítókéitől. A második csoportba azokat a vlogolókat soroltam, akiknek nagy rajongótáboruk van, ezért a csatornájuk nézettségi mutatója is meglehetősen magas, a megosztott tartalmak minősége és mennyisége is kiemelkedő, ám munkájuk nem jár anyagi javadalmazással, tehát nem Youtube-partnerek. A harmadik csoportba tartoznak azok, akik népes követőtáborral rendelkeznek, az általuk előállított tartalmak nézettsége jóval magasabb az első két csoport tagjainál, azok minőségileg is igényesebbek, és tetemes mennyiségűek. E csoport esetében az előállított tartalom anyagi javadalmazással is párosul.

³ Mivel a jelen kutatás több kutatási módszerből – a tartalomelemzésből és a diskurzuselemzésből – is merít, két módszertani-elméleti anyagra támaszkodom. A tartalomelemzés elvégzéséhez Jane Stokes (2008) könyvét használtam fel, míg a diskurzuselemzéshez Glózer Rita (2008) könyve nyújtott kiváló alapot.

A legnézettebb videójában,⁶ amelyet eddig 9847-en tekintettek meg, a németországi árakról, lakásviszonyokról, az ott jelentkező mindennapi kihívásokról beszél. Napirenden tartja a német sajátosságok bemutatását is, például szó esik a közlekedésről, a jogosítvány megszerzéséről és a német vezetési kultúráról is.⁷ A németországi munkavállalás bemutatása mellett személyesebb hangvételű videói is láthatóak. Az egyik ilyen videójában⁸ munkahelyi problémáiról beszél, itt egy kis feszültség is érződik rajta, amikor a kamerába néz. Ez a magatartás is arról tanúskodik, hogy a vlogoló nem a profi tartalom-előállítók táborába tartozik.

A közönségével való kapcsolattartásra nagy hangsúlyt fektet: egyrészt külön videókat készít, amelyekben a korábban hozzászólásokban érkezett kérdésekre válaszol, másrészt írott formában is igyekszik eleget tenni kapcsolattartási kötelezettségének. Közönsége egy részét a már régóta Németországban élő magyarok alkotják, akik gyakran fogalmaznak meg a videó készítőjével ellentétes véleményt. Emellett a videók alatt olyan hozzászólások is megjelennek, amelyekből arra lehet következtetni, hogy a kommentelők épp a kivándorlást tervezik, és ehhez gyűjtenek információt, kérnek segítséget a csatorna tulajdonosától, aki készségesen válaszol a felmerülő kérdésekre. Jelen esetben a tartalom-előállító nem adott meg más elérhetőséget (Google fiókot, Facebook- vagy Twitter-profilt, Ask.fm-et, saját weboldalt stb.) a kapcsolattartásra. Az újmédia e csatornájára korlátozódik tartalom-előállító tevékenysége és virtuális kapcsolatrendszerének kialakítása.

A második vlogoló nem rendelkezik önálló Youtube-csatornával, hanem a már említett *Hello magyarok* blog neve alatt készíti videóit. Ez a csatorna 2015 júliusától érhető el a videomegosztó portálon, és eddig 562 feliratkozóra tett szert. A csatornán belül egy olyan tartalom-előállító videóit elemzem, aki jelenleg egy amerikai egyetem hallgatója. A videói is ezt mutatják be. Készítőjük főként az egyetemi életről mesél, az amerikai oktatási rendszer sajátosságairól, a campusról, a diákszállóról és az egyetemi közösségről. Emellett egyes videóiban amerikai szokásokat is ismertet, közelebb hozva ezzel az amerikai életérzést, kultúrát.⁹ Az előző vlogolóval ellentétben nála ugyan megjelennek a videót színesítő zenei aláfestések, lassítások, vágások, spotok, különböző, a popkultúrában felbukkanó ikonikus figurák, esetenként a televízió világát idéző „stúdióelemek”, a készítő (a csatorna követési számát és a videói minőségét figyelembe véve) mégis az amatőr tartalom-előállítók csoportjába sorolom.

A legnézettebb videójában egy egyetemi napját¹⁰ mutatja be az ébredéstől a hazatérés pillanatáig. Ez az állandó online jelenlét azokra a valóságshow-kra emlékeztet, amelyekben a szereplők életét a nap minden egyes percében nyomon követheti a közönség. Az ő esetében az is előfordul, hogy közérdekű információk formájában közöl színes kis híreket (időjárás, munkaügyek, közlekedés, horoszkóp stb.),¹¹ ezzel pedig a tabloidok világát idézi. Az előző vlogolóval szemben ő nem zárkózik el a magánélet online feltárásától. Az e szférában felmerülő problémáiról külön videóban számol be, amelyre nagyon sokan kíváncsiak. Egyebek közt olyan kényes témákba is betekintést enged, mint az anyagiakkal való küzdelem, a létbizonytalanság és a magány érzése egy idegen, távoli országban.¹²

Nála is megfigyelhető a kapcsolattartás azon módja, amelyet az előbb is tárgyaltam: külön videóban válaszol a nézők által feltett kérdésekre.¹³ Ugyanakkor egyfajta opponensként állítható az előző tartalom-előállítóval szembe, hiszen

6 Martin: Németországi lakás árak, *Laszlo Martin*, 2017. január 30., <https://www.youtube.com/watch?v=ASK4yhnrvtQ> (letöltés: 2017. IX. 20.).

7 Martin: Németországi közlekedés, *Laszlo Martin*, 2017. február 3., <https://www.youtube.com/watch?v=Y6HzqsuB6rg> (letöltés: 2017. IX. 20.).

8 Martin: Munkahelyi problémák, *Laszlo Martin*, 2016. november 15., <https://www.youtube.com/watch?v=K6GD0cNBrTI> (letöltés: 2017. IX. 20.).

9 Hello Magyarok!: Amerikai Peti: Halloween!., 2015. november 5., https://www.youtube.com/watch?v=YGIQ5a_8aSk (letöltés: 2017. IX. 21.).

10 Hello Magyarok!: Amerikai Peti: 1 nap amerikai egyetemistaként, 2015. december 8., https://www.youtube.com/watch?v=JHNhN30r_Ck (letöltés: 2017. IX. 21.).

11 Hello Magyarok!: Amerikai Peti: Tények mögött a lények, 2015. december 17., https://www.youtube.com/watch?v=iG4gF5nFv_w (letöltés: 2017. IX. 21.).

12 Hello Magyarok!: Amerikai Peti: Mélypont, 2015. augusztus 12., <https://www.youtube.com/watch?v=dWpoGzb8yKQ> (letöltés: 2017. IX. 21.).

13 Hello Magyarok!: Amerikai Peti: Nyelvi kérdés, 2015. augusztus 28., <https://www.youtube.com/watch?v=X9EXWU8xB-0> (letöltés: 2017. IX. 21.).

kevés kommentet kap; előfordul, hogy nem is fűznek hozzászólást az adott videóhoz. A kevés számú kommentelő vagy már szintén az adott ország lakója, vagy épp a tartalom-előállítóval egy kategóriába sorolható, tehát fiatal, tanuló státusú.

Mivel jelen esetben nem személyes Youtube-csatornáról van szó, hanem egy adott közösség csatornájáról, nem releváns a tartalom-előállítóra nézve megemlíteni az egyéb elérhetőségi lehetőségeket, de megjegyzendő, hogy a szervezet jelen van több közösségi oldalon is.

A harmadik vlogoló határon túli magyar, aki egy budapesti egyetemen végezte tanulmányait. Jelenleg Svájcban él, 2017 áprilisában csatlakozott a Youtube-hoz, tehát viszonylag új felhasználó és egyben tartalom-előállító ezen a felületen. Eddig mindössze 449 feliratkozót tudhat a magáénak, ugyanakkor ebben az esetben is elmondható, hogy a népszerűnek számító videóit (például amelyek a nyelvtudással kapcsolatosak) sokkal többen tekintették meg ennél.

Vlogja két téma köré szerveződik: egyrészt a zürichi táj szépségeit mutatja be azáltal, hogy kirándulás közben készíti el videóit,¹⁴ másrészt a német nyelv sajátosságaira hívja fel a figyelmet. Egyebek közt azt is bemutatja, hogy milyen dialektusban beszélnek a svájciak a német nyelvet.¹⁵ A nyelv és annak sajátosságainak bemutatásával a tartalom-előállító igyekszik közelebb hozni a nézőhöz a svájci kultúrát, illetve annak bizonyos szegmensét. Követőtáborának csekély létszáma a szűk tartalmi kínálattal és a személyes hangvételű videók mellőzésével is összefüggésben állhat. Ez azért is fontos, mert – ahogyan azt eddig láttuk – a személyes hangvételű és tematikájú videók nagyobb nézőközönséget vonzanak, és mivel a hagyományos médiumokban már megszoktuk a „bulvár” jelenlétét (például a valóságshow-k esetében), az újmédia szereplőivel szemben is ezeket az elvárásokat támasztjuk. Akinél ez nem jelenik meg, lemarad a többi tartalom-előállítóhoz képest, és így videóit nem örvendhetnek akkora népszerűségnek. Bár videóit közt nem szerepelnek olyan tartalmak, amelyekben konkrét nézői kérdésekre válaszolna, a hozzászólásokra mindig reagál.

Ugyan vlogjában a készítő kevés személyes információt árul el magáról, a hozzá tartozó blogban ez annál inkább tetten érhető. Mivel a jelen kutatás a vlogokra korlátozódik, a blog elemzését nem végeztem el, ugyanakkor annyit érdemes megemlíteni róla, hogy az sokkal személyesebb hangvételű, és bővebb tematikájú. Az ottani követők száma is alacsony (31 fő), de a nézettségi adatok a több tízezres nagyságrendet is elérik. Ez alapján elmondható, hogy e vlogoló esetében az önreprezentáció inkább írott formában jelenik meg.

5.2. A második csoport

A második avagy a kevésbé professzionális tartalom-előállítók csoportjába azok a vlogolók kerültek be, akik olyan tartalmakat képesek előállítani, amelyek minőségileg is kiemelkedőbbek az első csoportban bemutatottaknál, és tartalmukat tekintve is szélesebb spektrumúak. E tartalom-előállítók csatornája nagy nézettségnek örvend. Az előző csoporthoz képest a feliratkozók és a megtekintések száma is szignifikánsan magas. Azonban tartalom-előállító tevékenységükért nem részesülnek anyagi javadalmazásban, azaz nem Youtube-partnerek. E kritériumokat figyelembe véve a második kategóriába az alábbi videók készítőit sorolom:

14. Csilla.¹⁶

15. Évi.¹⁷

16. Klaudia.¹⁸

A kategória első elemzett vlogja által a kanadai, azon belül is a torontói élet rejtelseibe nyerünk betekintést. A video-csatorna tulajdonosa 2015 februárjában csatlakozott a Youtube közösségéhez, ám tartalom-előállító tevékenysége az oldalon mindössze egy évre nyúlik vissza. Összesen 852 feliratkozót tudhat a magáénak, ám az ő esetében is megfigyelhető, hogy az egyes videók nézettsége ennél akár háromszor-négyszer is magasabb. A csatornán megjelenő

14 Csilla: Svájci vlog: 1. évad. 4. rész - Térisonnyal függőhídon, *Life in Switzerland - Külföldiként külföldön*, 2017. május 30., <https://www.youtube.com/watch?v=QgYgwStvoi8> (letöltés: 2017. IX. 22.).

15 Csilla: Svájci vlog: 1. évad. 20. rész - Hogy beszél a svájci német?, *Life in Switzerland - Külföldiként külföldön*, 2017. szeptember 19., <https://www.youtube.com/watch?v=q7M0oCBF5Q8> (letöltés: 2017. IX. 22.).

16 Csilla, <https://www.youtube.com/channel/UCCn12TPmY5AhGZ6O81CTQyA/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

17 Évi, <https://www.youtube.com/user/citromhab/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

18 Klaudia, https://www.youtube.com/channel/UCOAmO6zTqul6kU3K_vNdSKQ/about (letöltés: 2018. I. 24.).

tartalmak tematikussága és sorozatszerű elrendezése, felcímkézése a televízió világát idézi. A tartalmak nagy része a nyelvtanulást segíti, és a torontói életet mutatja be. A videók minősége is egy magasabb szintet képvisel az első csoportban megjelenő tartalmakéhoz képest.

A legnézettebb videóiban a nyelvtanulás megkönnyítéséhez ad tanácsokat,¹⁹ ajánl különböző nyelvkönyveket és internetes tartalmakat, amelyeket a videó alá linkként is beilleszt. A hipertextualitás e formája más tartalom-előállítóknál is tettenérhető. Nagy népszerűségnek örvendenek a torontói életéről szóló tartalmak is.²⁰ Szó esik bennük a lakhatásról, a letelepedés nehézségeiről, az ország szigorú szabályairól,²¹ az egészségügyről, az oktatásról,²² az árról és azon tévhitéről, amelyeket a Magyarországon élő magyarok táplálnak a Kanadában élő magyarokról.

Bár a videók között nem találni olyat, amely konkrét nézői kérdésekre adna választ, a készítő igyekszik minden hozzászólásra reagálni. Az érdeklődők kérdéseiket emellett nemcsak a videomegosztó felületén tehetik fel, hanem a privát emailcímére is elküldhetik. Követői közül sokan a kivándorlást fontolgatják, vagy csak a nyelvtanulás, illetve az adott ország iránti érdeklődés miatt iratkoznak fel a csatornára. A feliratkozásokat tekintve ő is az első kategóriába tartozna (az amatőr tartalom-előállítókéba), de a videó minősége, szerkezete (például tematikussága) és a hagyományos médiából átemelt elemek tudatos vagy öntudatlan felhasználása miatt a második kategória tagjai közé sorolom.

A kategória másodikként elemzett tartalom-előállítója, Évi egy blog és több Youtube-csatorna tulajdonosa, mind emellett számos közösségi oldalon is megtalálható. Ez a tudatos online szférába való beágyazottság a közönséggel való aktív kapcsolattartást hivatott elősegíteni. Ez a vlog abban tér el az előbbiektől, hogy rendkívül személyes. Külön tematikus videók szólnak a készítő magánéletéről. Ezekben javarészt kivándorlásának kezdeti nehézségeit tárja fel, élete későbbi alakulásáról számol be, valamint a nehéz időszakokat értékeli ki.²³ A videók sorozatszerű megszerkesztése a televízióban látott sorozatok világát idézi. E videók megtekintési aránya felülmúlja a csatornára feliratkozók arányát. Ennek oka a valóságshow-k által nyújtott privátszférába való betekintés iránti vágy kielégítése lehet. Nagy népszerűségnek örvendenek a külföldi élet bemutatására szolgáló videó is. Ezekben főként a németek mentalitásáról, a lakásviszonyokról, az oktatásról és a német hétköznapokról esik szó.²⁴

Követői nagy részét fiatal lányok alkotják, akiket a *haul*- és a *beauty*-videói foglalkoztatnak. Ezek főképp az öltözködéssel, a sminkeléssel és a házi praktikákkal vannak összefüggésben, ugyanakkor két műfaj is ötvöződik bennük: a *tutorial* és a vlog, hiszen a videó készítője egyszerre látja el jó tanácsokkal a nézőit és oszt meg személyes információkat önmagáról.²⁵ Az általa működtetett blog és a két Youtube-csatorna is a *beauty*- és *haul*-tematikát viszi tovább.

A kategória harmadik vlogolója már tetemes követőtáborral rendelkezik. Az eddig 36 638 feliratkozót magának tudó csatorna tulajdonosa 2014 októberében csatlakozott a Youtube-hoz, ám az első videóit csak két éve jelentek meg. Jelenleg az Amerikai Egyesült Államokban él, a Missouri állambeli St. Louis-ban. Videói közt megtalálhatóak személyes tematikájú tartalmak, nézői kérdésekre adott válaszok (videó formájában), angol kiejtést segítő videók és az amerikai népszokásokat illusztrálók is.²⁶ A tartalmak minőségileg és mennyiségileg is megfelelnek a kategória besorolásának, és mindemellett még egyes, a hagyományos médiatermékekből átvett tulajdonságok is visszatükröződnek bennük (vágás, zenei aláfestés, osztott képmező, spotok alkalmazása stb.). A tematikus csatorna legnézettebb videóit közé

19 Csilla: Hogyan tudsz igazán jól megtanulni angolul, *Csilla's Channel*, 2016. május 3., <https://www.youtube.com/watch?v=y25MEiv3NuU> (letöltés: 2017. IX. 23.).

20 Csilla: Kanadai élet-1.rész, *Csilla's Channel*, 2016. október 8., <https://www.youtube.com/watch?v=LVupxKhPQng> (letöltés: 2017. IX. 23.).

21 Csilla: Kanadai élet#3-A kanadai bevándorlásról #1, *Csilla's Channel*, 2017. június 28., <https://www.youtube.com/watch?v=3DGBchdZdmE> (letöltés: 2017. IX. 23.).

22 Csilla: Kanadai élet#2-Mit kell tudni Kanadáról, *Csilla's Channel*, 2017. április 18., <https://www.youtube.com/watch?v=lg02d3W4WJ4> (letöltés: 2017. IX. 23.).

23 Évi: Személyes-hogyan tovább, *Evi Kruchio*, 2016. október 9., <https://www.youtube.com/watch?v=Dr8IWg1xPfQ> (letöltés: 2017. IX. 24.).

24 Évi: Külföldön az élet, *Evi Kruchio*, 2016. október 23., <https://www.youtube.com/watch?v=x69iK2WViRI> (letöltés: 2017. IX. 24.).

25 Évi: Kémiai hámlasztás otthon + Termékteszt, *Evi Kruchio*, 2017. április 19., <https://www.youtube.com/watch?v=reY5y822H4E> (letöltés: 2017. IX. 24.).

26 Klaudia: Almás pitét az amerikai szomszédoknak, *Klaudia's Channel*, 2014. november 14., <https://www.youtube.com/watch?v=X-pUjRBd39Q> (letöltés: 2017. IX. 25.).

sorolhatók azok a tartalmak, amelyek a készítő magánéletét mutatják be. Ilyen például az a videó, amelyben szülésének történetét mondja el.²⁷

A közönséggel való kapcsolattartás immáron megszokott formáját alkalmazza ő is: külön videókat szentel a feltett kérdések megválaszolására. Egyik legnépszerűbb videója is ehhez köthető. Ebben az Amerikába való kijutásának kalandos történetét meséli el.²⁸

Ezen kívül még két csatornával is rendelkezik, amelyek közül az egyik *gamer*-videókat készít, a másikon pedig angolul állít elő tartalmakat. A web 2.0 adta lehetőségeket felhasználva több *site*-on keresztül is tartja nézőivel és követőivel a kapcsolatot, így a legnépszerűbb közösségi oldalakon is megtalálható. A babavárást és a szülést megelőzően főként kint élő magyarok és nyelvet tanulni vágyók követték nyomon tartalom-előállító tevékenységét, mára azonban követőtábora kismamákkal és leendő kismamákkal bővült.

5.3. A harmadik csoport

A harmadik csoportba (a profi tartalom-előállítókéba) azokat a vlogolókat soroltam, akiknek csatornája népes követőtáborral rendelkezik, s a benne lévő tartalmak mennyisége és minősége is arra enged következtetni, hogy van némi előképzettségük a tartalom-előállítás terén (autodidakta módon megtanultak videót vágni, szerkeszteni stb.), valamint munkájukért pénzbeli javadalmazásban részesülnek, azaz Youtube-partnerek. Ebbe a kategóriába az alábbi vlogolók tartoznak:

17. Róbert.²⁹
18. Tamás.³⁰
19. Viktória.³¹
20. Istenes Bence.³²

Az első vlogoló, Róbert 2005 májusában költözött ki Floridába, tanyáján biogazdálkodással foglalkozik. Csatornáját, amelyen naponta frissülő tartalommal jelentkezik, 2010-ben indította el. Ez a gazdálkodáshoz³³ és a vele járó problémákhoz köthető.³⁴ A csatorna tulajdonosa 14 811 feliratkozót tudhat magáénak, zömmel férfiakat.

Róbert Erdélyből származik, és mind a mai napig megőrizte tájszólását, amely a védjegyévé vált, és autentikussá teszi videóit. Erdélyi származása miatt egyébként tetemes határon túli nézőközönséggel is büszkélkedhet.

Igyekszik minden felületen egyszerre jelen lenni, ezért a vlog mellé tartozik egy blog és számos más közösségi oldal is. Ahogyan ezt már más tartalom-előállítóknál is láttuk, ennek funkciója a közönséggel való aktív kapcsolattartás, a kapcsolati háló kibővítése. Mindemellett nála is megtalálhatóak olyan videók, amelyek nézői kérdésekre adott válaszokat tartalmaznak. E tartalom-előállító Youtube-partner, vagyis az általa előállított tartalomért javadalmazásban részesül. Sok tartalom-előállítóval szemben ő nem titkolja mindezt, sőt nyíltan beszél a bevételeiről. Negyedévente videót készít arról, hogy mennyit fizet neki a Youtube, megmutatja a statisztikákat, és kiértékeli azokat.³⁵ Bár az anyagi helyzetét közszemlére teszi, a magánéletét igyekszik védeni.

27 Klaudia: Szülés sztori Amerikából, *Klaudia's Channel*, 2016. augusztus 30., https://www.youtube.com/watch?v=BGZ_3qFGgpE (letöltés: 2017. IX. 25.).

28 Klaudia: Hogyan jutottam ki Amerikába? *Klaudia's Channel*, 2014. december 13., <https://www.youtube.com/watch?v=cY1VVDt95E4> (letöltés: 2017. IX. 25.).

29 Róbert, <https://www.youtube.com/user/szekelyvegan/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

30 Tamás, <https://www.youtube.com/channel/UCNUM1NY7KFakYcjdXssME5g/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

31 Viktória, <https://www.youtube.com/user/viktoriasstyle/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

32 Istenes Bence, <https://www.youtube.com/user/istenesbence/about> (letöltés: 2018. I. 24.).

33 Róbert: Mit dolgozik a Székely Vegán? Plusz papaya reggeli, *Székely Vegán*, 2015. március 3., <https://www.youtube.com/watch?v=nrOM7hgcNAE> (megtekintés: 2017. IX. 26.).

34 Róbert: Székely Vegán feszült pillanatai, *Székely Vegán*, 2017. április 11., <https://www.youtube.com/watch?v=HSpmw0qFYBo> (letöltés: 2017. IX. 26.).

35 Róbert: Youtube kereset - 2017 első félév, *Székely Vegán*, 2017. augusztus 25., <https://www.youtube.com/watch?v=03o7j2b4pAU> (letöltés: 2017. IX. 25.).

Vele ellentétben Tamás, a másodikként vizsgált vlogoló szinte minden személyes tartalmat a nagyközönség elé tár. Nem csoda hát, hogy csatornájára már 78 820-an feliratkoztak. A csatorna tulajdonosa jelenleg Ausztráliában él családjával, amely aktív résztvevőként jelenik meg a videóiban.

A videók tematikája sokszínű: találunk köztük gamer-vidéókat, főzési tippeket, családi, bensőséges tartalmakat és az ausztrál élettel kapcsolatos tudnivalókat. Legnézettebb videói az ausztrál életet hozzák közelebb a feliratkozókhoz: nyelvleckéket,³⁶ a kivándorlással kapcsolatos tudnivalókat,³⁷ az oktatási rendszerrel foglalkozó tartalmakat³⁸ is megoszt közönségével.

E vlogoló minden videója elején ugyanazt a szlogent használja köszönésképp („Helló, szia, szevasz!”), amely védjegyévé is vált. E ritus mögött az húzódik meg, amiről Walter J. Ong (2010) is ír könyvében: a szóbeliség mint stílusjegy megnyilatkozása. Azzal, hogy a *youtuber* saját szlogent alkalmaz minden bejelentkezésnél, a többi youtubertól való különbözőségét hirdeti (Glózer & Guld 2015). Mindemellett pedig a videók elején látható spotok is a saját brandről árulkodnak.³⁹ Külön érdekesség, hogy a csatorna szlogenje az egyik videóban fali festményként jelenik meg, mint kép a képből, avagy médium a médiumban.

A nagyszámú feliratkozó, az egyre profibb tartalom és a saját brand megjelenése azt sugallja, hogy ez a vlogger Youtube-partner. Ezt ő maga is elárulja egy videóban, sőt azt is megmutatja, hogy miként működik ez a rendszer.⁴⁰

Ez a vlog rendkívül személyes: a legtöbb megtekintéssel rendelkező videó a vlogoló gyermekének születését mutatja be a szülés pillanatától a köldökzsinór elvágásáig. Erre a videóra 230 189-en voltak kíváncsiak, és megannyi pozitív komment érkezett hozzá. A nagyszámú személyes tartalomnak köszönhetően a csatorna sok követővel rendelkezik, ezért a hozzászólások mennyisége is tetemes. Ennek ellenére a tartalmak készítője igyekszik minden hozzászólásra reagálni, sőt több videót is készített már e célból.⁴¹ Mindemellett nemcsak a vlogon keresztül érhetik őt el a rajongói, hanem egyéb felületeken is, például Gmailen, Instagramon, Facebookon.

Bár videós tartalmait sokan és szívesen fogyasztják, gyakran kap kritikát is. Ezek főként a túlságosan is artikulált és hangos, néha kicsit zavaró beszédével kapcsolatosak. E hozzászólásokra nem szívesen reagál. Mint korábban az egyik videójában említette, ő már 15 éve Ausztráliában él, ahol nem sokat használja a magyar nyelvet, így ez nem feltétlenül viccesnek szánt gesztus, hanem normális reakció. A külföldön élő magyarok nyelvvesztését és a nyelvváltás jelenségét számos szakirodalmi forrás taglalja (Kovács 2004).

A kategória harmadik tagja 2011 áprilisában csatlakozott a videomegosztó portálhoz, és jelenleg 25 445 feliratkozót tudhat magáénak. Főként beauty-témában jártas, ám emellett találunk még külföldi élettel kapcsolatos videókat,⁴² számos utazást bemutató tartalmat⁴³ és „Mit ettem ma?”⁴⁴ című videókat is. A legnézettebb videóiban ötvözi a hollandiai élet sajátosságainak bemutatását és a „Mit ettem ma?” című videóinak alapötletét: vagyis holland barátjával kóstoltat meg magyar ételkülönlegességeket, és közben összehasonlítja a Hollandiában talált magyar termékeket

36 Tamás: Angol-auztrál nyelvlecke, *Ausztrália Magyarul*, 2015. január 30., <https://www.youtube.com/watch?v=4fDjP6FGcc8> (megtekintés: 2017. IX. 26.).

37 Tamás: Ausztrália magyarul: kivándorlás, 2014. augusztus 1., <https://www.youtube.com/watch?v=p6FZrIFdIO0> (megtekintés: 2017. IX. 26.).

38 Tamás: Ausztrál iskola, oktatás, *Ausztrália Magyarul*, 2015. március 27., <https://www.youtube.com/watch?v=ePONwf2nf20> (utolsó megtekintés: 2017. IX. 26.).

39 Tamás: Állásinterjú Ausztrália, *Ausztrália Magyarul*, 2015. augusztus 26., <https://www.youtube.com/watch?v=nSws55liTuo> (letöltés: 2017. IX. 26.).

40 Tamás: Levél, Youtube kereset, *Ausztrália Magyarul*, 2016. január 26., https://www.youtube.com/watch?v=2zTx_g9cMYs (letöltés: 2017. IX. 26.).

41 Tamás: Ausztrália kérdések és válaszok, *Ausztrália Magyarul*, 2014. december 16., <https://www.youtube.com/watch?v=lv7LqmLfMIs> (letöltés: 2017. IX. 26.).

42 Viktória: 10 idegesítő holland dolog, *Oh My Brush*, 2017. április 23., <https://www.youtube.com/watch?v=RDhTAN5ApvA> (letöltés: 2017. IX. 27.).

43 Viktória: 24 óra Amszterdamban, *Oh My Brush*, 2016. szeptember 3., <https://www.youtube.com/watch?v=cZOo9bws4AY> (letöltés: 2017. IX. 27.).

44 Viktória: Mit ettem ma?, *Oh My Brush*, 2017. július 2., https://www.youtube.com/watch?v=TKzobXx_bPM (letöltés: 2017. IX. 27.).

az itthon forgalmazott termékekkel.⁴⁵ E tartalmak rendkívül viccesek, ezért sokan megtekintik őket, és a velük kapcsolatos visszajelzések is pozitívak.

Mivel nagy létszámú követőtáborral rendelkezik, és sok kérdést tesznek fel neki a rajongói, azokat általában külön erre a célra forgatott videókban válaszolja meg.⁴⁶ Mindemellett igyekszik más felületeken is építeni kapcsolatát a követőivel. A csatorna mellé tartozik egy vlog is, amelyben sokkal többet ír le hollandiai életéről. Facebook-, Instagram-, Twitter- és Google-fiókkal is rendelkezik, így elmondható róla, hogy széleskörű beágyazottság jellemzi az újmédia színterein. Ez a több felületen való aktív megjelenés ugyanakkor nem véletlen: 2016-ban az év beauty bloggerének választotta őt a közönség, amiért trófeát is kapott.⁴⁷ Az általa megosztott tartalmakból nem derül ki, hogy Youtube-partner-e, ám videóinak minősége, mennyisége, közönségének nagy létszáma és a tartalom-előállításért kapott díja is erre enged következtetni.

Szintén nagy követőtáborral rendelkezik a kategóriában negyedikként vizsgált tartalom-előállító is. Istenes Bence azért érdekes színtöltője ennek a kutatásnak, mert őt már a hagyományos médiából ismerheti a közönség. Korábban a Viva TV, az RTL Klub és a Cool TV műsorvezetője volt, tehát egy *crossover* sztárról beszélhetünk. A fiatal műsorvezető, szerkesztő németországi életét dokumentálja vlogjában. Videói által nemcsak a munkájába nyerhetünk betekintést, hanem a családi életébe is, amelyben egyébként rendkívül nagy harmónia és egyetértés uralkodik.⁴⁸ Videóiban aktív szereplőként jelenik meg kislánya és menyasszonya.

Mivel Bence már felépítette saját image-ét a hagyományos médiumokban, ezt a Youtube-on már nem kell megtennie. Nincs rajta az a kényszer, mint az amatőr tartalom-előállítóknak, hogy minden kérdésre válaszolnia kelljen, hogy ezzel is szorosabb köteléket alakítson ki közönségével. Éppen ezért nem is válaszol minden hozzászólásra a videó alatt, a negatív megjegyzéseket figyelmen kívül hagyja. Közszereplőként ugyanakkor ezekkel számolnia kell. Videoblogját nemcsak a rajongók követik, hanem egyes sajtóorgánumok is. Néha egy-egy, a vlogban megjelenő tartalom másnap az újságok hasábjairól köszön vissza.⁴⁹

Bence vlogja azért része kutatásomnak, mert azt szerettem volna általa bemutatni, hogy teljesen másképp közvetíti például az adott országot, a kinti életet egy olyan szereplő, akit már a hagyományos média is felfedezett. Míg mások inkább a kultúrát, a szokásokat, az érdekességeket próbálják reprezentálni videóikban, addig a hagyományos médiumokból jövő sztár a Youtube-ban csak egy olyan felületet lát, amelyen ismét megmutathatja magát, és növelheti általa az ismertségét. Istenesék vlogja nem szolgál egyéb célt, mint egy újabb megjelenési lehetőséget. Videóiból eddig nem sok mindent lehetett megtudni arról az országról, amelyben élnek (bár vannak városnézést, múzeumlátogatást bemutató tartalmak is).⁵⁰ Magánéletéről és családjáról viszont annál többet árul el ez a vlog. Jelen esetben tehát az online önreprezentáció kerül előtérbe, nem az adott ország, kultúra, nyelv, szokások stb. ismertetése.

6. Összegzés

A web 2.0-nak köszönhetően a médiában már nemcsak a professzionális tartalom-előállítók vannak jelen, hanem az amatőrnek számító átlagemberek is. Olyan állampolgárok, akik kezdetben ugyan csak hobbiból készítettek tartalmakat, mára azonban felfedezték az ebben rejlő – akár anyagi – lehetőségeket is. Az ilyen esetekben maguk a tartalom-előállítók egyben producerek is, hiszen saját magukat menedzselik, akár úgy, hogy saját márkás termékeket dobnak

45 Viktória: #Kóstolás, *Oh My Brush*, 2016. május 14., https://www.youtube.com/watch?v=z7e_4ziBaa0 (letöltés: 2017. IX. 27.).

46 Viktória: GY.I.K., *Oh My Brush*, 2017. március 1., <https://www.youtube.com/watch?v=cST7OQLCrJc> (letöltés: 2017. IX. 28.).

47 Viktória: 2016 beauty bloggere lettem, *Oh My Brush*, 2016. december 11., https://www.youtube.com/watch?v=B_3CL3Qx0bo (letöltés: 2017. IX. 27.).

48 Bence: Hol a gyerek? Itt a gyerek!, *IstenesBence*, 2017. június 29., <https://www.youtube.com/watch?v=RoS2r7TtKE4> (letöltés: 2017. IX. 28.).

49 24.hu: Istenes Bence Csobot Adélhoz: miért raktad ki ennyire a cickódat?, *24.hu*, 2017. augusztus 28., <http://24.hu/szorakozas/2017/08/28/istenes-bence-csobot-adelhoz-miert-raktad-ki-ennyire-a-cickodat/> (letöltés: 2017. IX. 28.).

50 Bence: Növel lehetetlen elindulni, *IstenesBence*, 2017. május 1., https://www.youtube.com/watch?v=NHTn_lxsXe8 (letöltés: 2017. IX. 28.).

piacra, vagy – ami még jellemzőbb – a videóikat saját szlogennel indítják, amellyel brandet teremtenek (Glózer & Guld 2015). Ez a *produsage* magatartás a részvételi kultúra egy új szintjét tárja elénk, mindemellett lehetőséget ad az online önreprezentációra és a közösségépítésre is.

Ezt a fent elemzett tíz vlog is jól szemlélteti, ám az önreprezentáció eltérő mértékben jelenik meg a kategóriák között. Az első kategóriába sorolt amatőr vlogolók esetében az önreprezentáció és a kapcsolatépítési stratégia még alacsony szinten van, ugyanis e vlogolók nem dobnak piacra saját márkát, nincs saját szlogenük, vagy olyan akár verbális vagy nonverbális megnyilatkozásuk, amellyel autentikusságukat hirdetnék, kítűnve ezzel a vlogolók tömegéből. Esetükben inkább az adott ország bemutatása kerül előtérbe, s nem a személyes tematika. Magánéletüket nem tárják a nyilvánosság elé, így személyes motivációikról, életük korábbi szakaszáról, családi állapotukról, életükről alig tudunk meg valamit. Az önreprezentáció ilyen fokú hiánya a vlog struktúráját is befolyásolja. Egyrészt ennek tudható be a vlog másféle felépítése: például nem jelennek meg olyan tartalmak, amelyek a többi kategória esetében jelen vannak, másrészt – ebből következően – a tartalmi kínálat szűkössége magával hozza az alacsony nézettséget és követőtábor is.

Ugyanakkor, ahogyan azt a második kategória (átmenet az amatőr és a profi tartalom-előállítók között) esetében láttuk, ez fejleszhető a tartalmi kínálat bővítésével és a minőség javításával. Habár e vlogolók között sincs olyan, aki saját branddel rendelkezne, ezt a hiányosságot a tartalmak személyessé tételével pótolják. Olyan videókat készítenek, amelyekbe beépítik személyes, mindennapi tapasztalataikat a külföldi életről, és emellett magánéletükbe is bepillantást engednek. Esetükben az önreprezentáció tehát a magánélet nyilvánossá tételében manifesztálódik.

E fejlődés utolsó szakaszában vannak a harmadik kategória tagjai, akik magas szintű minőséget megjelenítő, nagy mennyiségű tartalmukkal, vlogjuk személyessé tételével, valamint saját márkás termékek forgalmazásával, saját szlogen, spot használatával érték el ezt az állapotot. Számukra a vlogolás üzleti stratégia, amelynek keretein belül felépítik, megkonstruálják digitális identitásukat, és bővítik kapcsolati hálójukat.⁵¹ E digitális identitás főként magánéletük közszemlére tételéből áll.

Bár egyes kutatók és médiateoretikusok az újmédia és az ehhez kapcsolódó közösségi site-ok létrejötté kapcsán arra hívják fel a figyelmünket, hogy a túlzott online létbe való betagozódás a valós kapcsolataink rovására megy (Wellmann 2007), azt láthatjuk, hogy e hálózatoknak köszönhetően új közösségek jöhetnek létre, amelyek ugyan plasztikusabbak és kevésbé összetartóak, mint azok, amelyek a való életben formálódtak, de sokkal könnyebben alakíthatóak és ápolhatóak. A külföldre vándorolt magyarok kinti élettel kapcsolatos vlogjai esetében ez azért is fontos, mert e tartalom-előállítók segítségével olyan online közösségek jöhetnek létre, amelyek egy távoli országban nagy segítségként szolgálhatnak a magányos utazó számára.

Irodalom

Bargh, John A., Katelyn Y. A. McKenna & Grainne M. Fitzsimmons (2002): Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, vol. 58, no. 1, pp. 33–48.

Bodoky Tamás (2008): Támad a civil-média: minden ötödik Index-olvasó blogol. *Médiakutató*, 9. évf., 2. sz., 57–69. o.

Blaskó Zsuzsa & Gödri Irén (2015): Kivándorlás Magyarországról. *Demográfia*, 57. évf., 4. sz., 271–307. o.

Blaskó Zsuzsa & Ligeti Anna Sára (2014): Magyarok külföldön: Kik? Mennyien? Hol? *Társadalmi Riport*, 351–372. o.

Cseresnyés Ferenc (2005): *Migráció az ezredfordulón: A népességmozgások társadalmi és politikai következményei Közép-Európában*, 1–20. o. Budapest: Dialóg Campus.

Fehér Katalin (2015): Milyen stratégia mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 25–38. o.

Fehér Katalin (2013): Vállalati digitális identitás. In: Horváth Dóra & Bauer András (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

51 Előd Fruzsina: Mi leszel, ha nagy leszel? YouTuber!, *Index.hu*, 2017. március 16., http://index.hu/gazdasag/2017/03/16/magyar_youtuberek_hirdetesi_piac/ (letöltés: 2017. IX. 8.).

- Gelegonya Edina (2011): Ez nem az a tizenöt perc: önreprezentáció a Youtube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa. In: Tófalvy Tamás (szerk.): *Zenei hálózatok: Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*, 93–106. o. Budapest: L'Harmattan.
- Glózer Rita (2008): *Diskurzusok a civil társadalomról*. Budapest: L'Harmattan.
- Glózer Rita (2014): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókbán. In: Bódi Jenő, Maksa Gyula & Szijártó Zsolt (szerk.): *Újratöltve – A mindennapi élet mint téma és mint keret*, 167–179. o. Budapest & Pécs: Gondolat.
- Glózer Rita & Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A Youtube magyar hírességei. *Információs társadalom*, 15. évf., 2. sz., 34–54. o.
- Gödri Irén (2010): A vándorlási veszteség Magyarországon az elmúlt egy évtizedben, avagy hányan is vagyunk valójában? *Korfa*, 3. sz., 1–3. o.
- Gödri Irén (2015): Nemzetközi vándorlás. In: Monostori Judit, Óri Péter & Spéder Zsolt (szerk.): *Demográfiai portré*. 187–211. o. Budapest, KSH.
- Kovács Magdolna (2004): Az ausztráliai magyarok nyelvvesztése: a kódváltás és nyelv váltás összefüggései. Tanulmányok a diaszporáról. *Magyar Világok I.*, 74–86. o. Budapest: Gondolat.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): *Magyarország 2016*. 22–23. o.
- Melegh Attila (2011): Globalizáció és migráció Magyarországon. *Educatio*, 20. évf., 2. sz., 166–180. o.
- Manovich, Lev (2007): Remixelhetőség. In: Halácsy Péter (szerk.): *Hatalom a médiatömegek kezében*, 79–90. o. Budapest: Typotex.
- Mátyus Imre (2007): A felhasználók által létrehozott tartalmak a világhálón. *Debreceni Disputa*, 10. évf., 4–8. o.
- Pintér Róbert (2008): Blogok és wikik: a felhasználók által létrehozott tartalmak úttörői. *Információs Társadalom*, 8. évf., 1. sz., 10–19. o.
- Rédei Mária (2001): *Demográfia*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Sik, ESIK, E.-SIMONOVITS, B. (2002): Migrációs potenciál Magyarországon, 1993–2001. *Társadalmi Riport*, 207–219. o. Budapest: TÁRKI.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest: Gondolat.
- Tim O'Reilly (2009): *What is web 2.0? USA*: O'Reilly Media.
- Vályi Gábor (2007): Közösségek hálózati kommunikációja. In: Halácsy Péter (szerk.): *Hatalom a médiatömegek kezében*, 113–130. o. Budapest: Typotex.
- Ong, Walter J. (2010): *Szóbeliség és írásbeliség*. Budapest: Gondolat.
- Wellmann, Berry & Milena Guila (2007): A netszörfözők nem utaznak egyedül: virtuális közösségek mint valódi közösségek. In: Halácsy Péter (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*, 143–186. o. Budapest: Typotex.

Abstract

The relationship between online self-representation and emigration

This paper discusses networking opportunities and the question of how these relate to online self-representation. By offering an analysis of ten vlogs, it intends to demonstrate how effectively emigrant Hungarians build new relationships and create new personalities through new media platforms.

Gödri Rita 1995-ben született Kovásznán. Gimnáziumi tanulmányait az Újbudai Széchenyi István Gimnázium média tagozatán végezte. Alapszakos egyetemi tanulmányait a Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán abszolválta 2018-ban. Jelen tanulmányával a Kari Tudományos Diákköri Konferencián második helyezést ért el. Főbb érdeklődési területei: migráció, újmédia, politikai kommunikáció.

Melléklet

1. táblázat
A kategóriákba való besorolás alapját képező adatok

Vlogoló neve	Nézettségi mutató	Tartalom mennyisége	Tartalom minősége	Követők/ feliratkozók száma	Tartalomért kapott javadalmazás
Martin	93 281 megtekintés	91 videó	Gyenge: zavaró zörejek, hangok, homályos kép.	616 feliratkozó	Nincs
Péter/Hello Magyarok	86 469 megtekintés	92 videó	Gyenge: remegő kamera, zajos környezet, életlen képek	562 feliratkozó	Nincs
Csilla	45 406 megtekintés	31 videó	Gyenge: túl hangos a videó alá vágott zene, instabil kamera, sok vágás, ami fragmentálttá teszi a videót	449 feliratkozó	Nincs
Csilla Kanadából	68 963 megtekintés	55 videó	Közepes minőség: belső térben forgatott videók, nincs zaj, zöreje, de a kép nem mindig éles	852 feliratkozó	Nincs
Évi	1 071 861 megtekintés	220 videó	A videók nagy részét a lakásban/szobában veszi fel, ezért a kamera statikus, nem mozog, nem remeg, képe tiszta, éles. A csatorna tematikus és rendkívül személyes.	8190 feliratkozó	Nincs
Klaudia	4 037 437 megtekintés	133 videó	Jelen esetben a kategóriába való besorolás alapját a megtekintések száma és a feliratkozók népes tábora adja. A videók minősége gyenge, a képminőség gyakran silány.	36 638 feliratkozó	Nincs
Róbert	9 041 738 megtekintés	2056 videó	A tartalmak minősége változó. A kategóriába való besorolás alapját a tartalmakért kapott javadalmazás képezi, illetve az extrém magas számú videók száma.	14 811 feliratkozó	Van: erről videóiban is beszámol
Tamás	15 037 171 megtekintés	614 videó	A kategóriába való besorolás alapja a videók magas száma, nézettsége és a követőtábor nagysága, valamint a vágási technika alkalmazása és a videók előtt megjelenő wish, valamint a brand használata.	78 820 feliratkozó	Van, erről számot is ad
Viktória	3 675 016 megtekintés	121 videó	Videói minősége jónak mondható, gyakran alkalmaz vágásokat, zenei aláfestést, wisheket, és feliratokat. A világitásra nagy hangsúlyt fektet.	25 445 feliratkozó	Van, sőt még a beauty tematikájú videó miatt külön díjazást is kapott
Istenes Bence	7 177 792 megtekintés	84 videó	Videói minősége messze fölülmúlja a többi tartalom-előállító videóinak minőségét, bizonyos előképzettséggel rendelkezik a hagyományos médiumokban való megjelenés, szereplés miatt.	87 026 feliratkozó	Van, mivel egy hazai Crossover sztárról van szó