

Vendégszerkesztői előszó

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

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

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

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

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

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

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

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

Pécs, 2025. június 13.

Guld Ádám
vendégszerkesztő