

Glózer Rita

UNDERGROUNDBÓL A MAINSTREAMBE

A YouTube részvételi kultúrájának üzletiesedése

A YouTube videómegosztó indulása (2005) után rövidesen a *részvételi kultúra* – vagyis az amatőr felhasználók kreatív és önzetlen tartalom-előállítására épülő, alulról szerveződő, demokratikusnak és progresszívnek tekintett kulturális gyakorlat – jelképévé vált.¹ Az amatőr médiatartalmak előállításának grassroots színtere azonban a 2010-es évek második felére egyre inkább elvesztette amatőr, nonprofit és underground jellegét, és mind az ott zajló tartalom-előállítás, mind pedig e tartalmak fogyasztása tekintetében egyre közelebb került a professzionális médiaiparhoz és médiapiachoz. A globális médiaplatform egészére kiterjedő átalakulás három fő összetevőjét az alábbiakban a magyar nyelvű YouTube-szintéren zajló folyamatok felvázolásával igyekszem bemutatni.

A 2010-es évek végétől egyre több médiatudományi kutatás, publikáció foglalkozik a YouTube mint platform látványos átalakulásával.² Ezek egybehangzó megfigyelése szerint a platform a közösségi média hírességeinek promóciós tevékenysége jóvoltából vezető marketingeszközzé vált. A tendenciát érzékletesen világítja meg az a 2016-os eset, amelynek során a német youtuber szupersztár, Bianca Heinicke közönségtalálkozóját menet közben fel kellett függeszteni, mert a több ezer rajongó szinte őrzöngve, sikoltozva várta kedvencét, többen el is ájultak. A helyzet nem ismeretlen a popkultúra világában, hiszen különféle fiúbandák, pop- és rockegyüttesek koncertjein már az 1950-es évektől kezdődően előfordultak hasonló jelenetek. A Bianca Heinicke-est újdonsága abban rejlett, hogy ott és akkor egy YouTube-sztár, az akkor

1 GLÓZER Rita, *A részvétel kultúrája a YouTube-on = Fókuszpontok. Úton az ifjúság megismerése felé*, szerk. SZÉKELY Levente, Gondolat, Budapest, 279–315; GLÓZER Rita, *Részvétel és kollaboráció az új médiában*, Replika 2016/5., 131–150.

2 Carsten SCHWEMMER – Sandra ZIEWIECKI, *Social Media Sellout. The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*, *Social Media + Society* 4. (2018/2.), 1–20; María-José ESTABLÉS – Mª GUERRERO-PICO – Ruth-S. CONTRERAS-ESPINOSA, *Gamers, writers and social media influencers. Professionalisation processes among teenagers*, *Revista Latina de Comunicación Social* 74. (2019), 214–236; *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*, szerk. Louisa HA, Lexington Books, Lanham – Boulder – New York – London, 2018.

legnépszerűbb német videós rajongói várták így kedvencüket. Szakértők becslése szerint Heinicke ekkor megközelítőleg havi 110 ezer eurós bevételhez jutott a videómegosztón folytatott tevékenysége révén. A Bibi Becenévvel egy kozmetikai márkát is felépítő fiatal videós egyike azoknak a 21. századi mikrocelebritásoknak, akik képesek elérni és szórakoztatni a közösségi oldalak jellemzően tinédzser felhasználóiból álló nagy létszámú közönséget.³ A Heinickehez hasonló közösségimédia-sztárokat *influencerek*nek nevezik, utalva arra, hogy jelentős számú követővel, illetve rajongóval rendelkeznek a közösségi oldalakon, emiatt pedig a termékpromócióban érdekelt cégek számára értékes partnereké válhatnak. Az amatőrként induló, majd egyre professzionálisabbá váló videós tartalom-előállítók népszerűségüket, követőikre gyakorolt befolyásukat használják fel kereskedelmi célokra. A fiatal youtuber véleményvezérek céges marketingkampányokban való részvétele a motorja a pro-am szintéren zajló egyik meghatározó átalakulásnak: a kedvtelésből folytatott videózástól az üzleti célú, profitszerzésre irányuló tartalomgyártás irányába történő elmozdulásnak.

Kommerzializálódás

A felhasználói tartalmakat előállító, népszerű magyar youtuberek körében az elmúlt tizenöt évben igen széles körben elterjedt a cégekkel, márkákkal történő együttműködés, a promóciós tartalmak létrehozása, közzététele. A legeredményesebb amatőr videósok, akik saját egyedi stílusuk, látásmódjuk, véleményük megosztásával váltak sikeressé, és építettek fel jelentős létszámú rajongótábort, ma már rendszeres együttműködő partnerek különféle cégek vagy márkák kampányaiban. Ez gyakran azt jelenti, hogy a független szereplőként kiépített hitelességüket áruba bocsátva fejtenek ki hatást a követők fogyasztási szokásaira, preferenciáira – akikben talán nem is mindig tudatosul ez a befolyás.

Maga a gyakorlat a globális angol nyelvű YouTube-szcénában lényegében a platform indulása óta jelen van. A cég már 2006-ban bemutatta reklámozással kapcsolatos elképzeléseit az érdeklődő piaci szereplőknek,⁴ majd a Google általi megvásárlást követően a videómegosztó egyértelműen elindult azon az úton, melyen végül bevételtermelésre alkalmas felületté vált. A platform a hirdetőik számára sokféle reklám-

3 SCHWEMMER–ZIEWIECKI, I. m., 1.

4 Uo., 2.

formátumot tesz elérhetővé,⁵ ám a fogyasztók erősödő reklámkerülése idővel új utak keresésére ösztönözte a cégeket. A YouTube-os tartalmak monetizációja a 2010-es évektől kezdődően különösen intenzívvé vált, amikor az új reklámozási formákat kereső hirdető és a bevételszerzésre törekvő amatőr videósok együttműködése rendszeresebbé és kidolgozottabbá vált.

A márkák, cégek és a youtuberek közötti marketing célú együttműködés többféle módon valósulhat meg,⁶ például *termékbemutató videó*k készítésével. Ilyenkor a youtuber videójában direkt módon bemutat, értékkel, esetleg ajánl egy konkrét terméket, a videó leírásában pedig elhelyez egy külső weboldalra irányító linket (ez az úgynevezett affiliate link), melyre kattintva a látogatók egy webshop felületére jutnak, ahol a terméket megvásárolhatják. Ezekből a vásárlásokból származó bevételből részesedik a youtuber is, az együttműködés keretét pedig úgynevezett affiliate marketingprogramok jelentik, amelyekre a youtuberek regisztrálhatnak a cégek vagy ügynökségek elérhetőségein. Az együttműködés egy másik formája a *termékelhelyezés*, amely más médiaplatformokon, például a filmkészítésben és a televíziós tartalmak kapcsán már jól ismert, bevett gyakorlat. Ennek lényege, hogy a népszerűsíteni kívánt terméket olyan módon – mintegy mellékesen, nem hangsúlyozva – jelenítik meg a mozifilmekben és a YouTube-os videókban, hogy a megjelenítés kereskedelmi célzata, háttere nem nyilvánvaló. Az úgynevezett *keresztpromóció* gyakorlata, azaz a sikeres videós személyiségek közös videója, melyet minden részt vevő fél csatornáján közzétesznek, ezzel növelve mindegyik alkotó láthatóságát, szerencsés esetben követőinek táborát (a másik fél követőinek bevonása révén), szintén fontos formája a monetizációnak. Hasonlóképpen a *reklámajándékok* is gyakori elemei a youtuberek és márkák együttműködésének, ezeket pénzbeli fizetség mellett vagy helyett kapják a népszerűsítésükben a céggel együttműködő youtuberek. Ilyenkor a videoblogger jellegzetes, egyedi stílusában készülő videót teljes egészében a márka tulajdonosa által ellenőrzött módon készítik és terjesztik. Gyakran előfordul, hogy egy-egy termék forgalmazója ingyenes mintát küld a youtubernek abban a reményben, hogy az kipróbálja, és a csatornáján bemutatja, népszerűsíti azt. Az igazán sikeres, élenjáró videósok idővel saját márkával (úgynevezett *merch*) is piacra lépnek, vagyis saját márkás termékeket kezdenek forgalmazni webshopjukban.

5 *The Audience and Business*, 122–127.

6 *Uo.*, 100–101, 121; SCHWEMMER–ZIEWIECKI, *I. m.*, 3.

Az itt felsorolt kollaborációs és monetizációs technikák egyazon jelenségen alapulnak. A YouTube-os hírességek követőik körében véleményvezérként működnek, azaz az értük rajongó és őket hitelesnek, véleményüket, ízlésüket követendőnek tartó, jellemzően fiatal vagy fiatal felnőtt közönség attitűdjére képesek hatást gyakorolni, beleértve annak fogyasztási szokásait is. Ez a gyakorlat az úgynevezett *influencermarketing* alapja, amelynek keretében egy termék vagy szolgáltatás ismertségének növeléséhez, a fogyasztók attitűdjének formálásához, az értékesítés támogatásához egy harmadik fél, konkrétan valamilyen híresség ismertségét, befolyását használják fel, természetesen megfelelő ellenszolgáltatásért cserébe.⁷

A globális szintéren belül a hazai youtuber közösségben is lényegében már kezdettől fogva jelen vannak az influencer-együttműködés és monetizáció különféle formái, eleinte leginkább a még tinédzser korú véleményvezérek által ajándékba vagy kipróbálásra kapott ruha, divat- vagy sminktermékeket, technikai eszközöket bemutató videók voltak a kollaboráció jellemző formái. A következő években a céges reklám-kampányoknak a youtuberszcéna felé történő óvatos közeledésének lehettünk tanúi. Mivel a reklámköltségek megtérülése igen fontos feltétele a sikeres együttműködésnek, a youtuber influencerek kampányba való bevonása kezdetben erőteljes céges kontroll mellett zajlott. Olyan együttműködések valósultak meg ebben az időszakban, mint a lakberendezési áruházláncot működtető Kika Magyarország Kft. promóciós videósorozata (2015–2016) ismert magyar youtuberek közreműködésével.

Ez esetben egy céges kampány részeként professzionálisan kivitelezett videók készültek vloggerekkel a főszerepben, akik saját ízlésüknek, stílusuknak megfelelően rendeztek be egy szobát a megbízó termékeinek felhasználásával, áruházi környezetben. A Móni szépségvilága nevű

7 A témáról bővebben lásd például: Rick FERGUSON, *Word of mouth and viral marketing. Taking the temperature of the hottest trends in marketing*, Journal of Consumer Marketing 25. (2008/3), 179–182; Karen FREBERG – Kristin GRAHAM – Karen MCGAUGHEY – Laura FREBERG, *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Public Relations Review 37. (2011), 90–92; GULD Ádám, *Sztárok, celebek, influenszerek. A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*, [kézirat, megjelenés alatt]; MARCHIS Andrea – MARKOS-KUJBUS Éva, „Minden jó influencer...” – *Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagrammikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?* = DMMD ADAPTER. *Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, szerk. CSORDÁS Tamás – VARGA Ákos, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2019, 19–34, http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4297/1/DMMD_ADAPTER_2019.pdf [utolsó letöltés: 2020. október 15.]; VARGA Ákos – PANYI Krisztina, *Híres leszek! A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata*, Vezetéstudomány 2018/12., 24–30.

csatorna vloggere,⁸ Viszkok Fruzsina,⁹ Csizmadia Gabriella¹⁰ és Papp Inez Hilda,¹¹ sőt egy keresztpromóciós páros videó jóvoltából a gamer vlogger Zsdav és Csorba Anita DIY profilú videoblogger részvételével¹² is készültek tartalmak a kampány keretében. Valamennyi említett youtuber egymástól jól elkülöníthető profillal, stílussal és feltételezhetően valamelyest eltérő követőtáborral rendelkezett, így egyetlen kampány keretében több különböző közönségsegmentum vált elérhetővé.

Egy másik izgalmas kísérlet ebből az időszakból a Coca Cola Magyarország #cokestream kampánya. Ennek keretében a céggel együttműködő Estaste reklámügynökség munkatársai nem kifejezetten brandelt tartalom létrehozására törekedtek, inkább egy kommunikációs csatornát, felületet igyekeztek létrehozni a #cokestream segítségével, ahol a legkülönfélébb, a fiatalokat érdeklő tartalmak jelenhetnek meg.¹³ Az ügynökség munkatársai számára ekkor már világossá vált, hogy a tizenéves fogyasztók megszólítására a könnyűzenei sztárok mellett leginkább a youtuber influencerek alkalmasak, így készült videósorozat az egyik legnépszerűbb, zenei paródiákra specializálódott vlogger formáció, a Pamkutya duó közreműködésével. Ezekben a videókban Pamkutyaék úgynevezett zenei párbajra hívtak ki népszerű magyar zenekarokat, a Wellhellót¹⁴ és a Halott Pénzt,¹⁵ de ebben a kampányban az említett # használatával készítettek videót népszerű külföldi női popsztárok külső megjelenését, stílusát imitálva olyan kedvelt szépségvloggerek, mint a már említett Viszkok Fruzsina¹⁶ és Aviana Rahl.¹⁷

2016–17-re a hazai piacon a tizenéves fogyasztók mint célcsoport elérésének elsődleges csatornája a YouTube videómegosztó lett. A mai élvonalbeli, időközben már érettebb korba lépett és üzleti szempontból is sokkal tapasztaltabb, felkészültebb YouTube-os influencerek már komoly bevételt hozó üzleti együttműködésekben vesznek részt.

8 <https://www.youtube.com/watch?v=1ILUNHCVqQs>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=TbWCwX69cmg>

10 <https://www.youtube.com/watch?v=qyJcKcx97cM>

11 <https://www.youtube.com/watch?v=X4J7movN0LU>

12 <https://www.youtube.com/watch?v=8qCGNn9OTbc&list=RDCMUCg-OEyd00hCunSoih6fCdJg&index=4>

13 http://kreativ.hu/cikk/nem_vagyunk_tinik_de_az_o_szemuvegukre_van_szuksegunk

14 <https://www.youtube.com/watch?v=uiaaKRCGAeQ>

15 <https://www.youtube.com/watch?v=UJLqZX9-vTY>

16 <https://www.youtube.com/watch?v=OwsVcKtMrig>

17 <https://www.youtube.com/watch?v=OwsVcKtMrig>

Professzionizáció

A YouTube részvételi kultúrájából kiemelkedő, üzleti együttműködésekben részt vevő influencerek megjelenése egyben az aktorok és tevékenységük professzionizálódásával is együtt járt. A professzionizáció ebben az esetben egyaránt jelenti a videók rögzítésének és szerkesztésének tökéletesedését, illetve a személyes performanszok egyre igényesebbé válását. A felvétel helyszínének, kulisszáinak tudatos, stílusos alakítása, a felvételek során használt érzékelhetően jobb kamerák és világítás, valamint a felvételek utólagos szerkesztése, vágása, illetve a szereplők beszéde, viselkedése a sikeres influencerek esetében idővel érezhetően sokkal kidolgozottabb, hatásosabb lett. Mindez következik az együttműködő üzleti partnerek elvárásaihoz való alkalmazkodásból, és maguk a youtuberek is jól érzékelhetően egyre tudatosabb önmenedzselést, és ennek részeként személyes márkaépítést folytatnak.

A személyes márka vagy énmárka a marketing egyik népszerű koncepciója.¹⁸ Sokak szerint Erving Goffman dramaturgiai elméletére¹⁹ támaszkodik az a marketinges elgondolás, hogy egy személyt éppúgy lehet értékesíteni a piacon, mint egy szolgáltatást vagy terméket. A közösségimédia-profilok ideális helyszínei a Goffman által leírt színre vitelnek és teátrális önábrázolás megvalósításának, és mivel egyéniségük és saját önálló teljesítményük bemutatására alkalmas, ezért az amatőr egyéni felhasználók számára lehetővé teszi saját személyüknek a versenytársaktól való megkülönböztetését is.

A személyes márkaépítés szorosan összefügg a fentebb tárgyalt kommercializálódással, hiszen az ismertség a személy márkaként történő felépítése és piacra vitele révén monetizálható. A YouTube „hétköznapi hírességei”,²⁰ a videós influencerek személyes márkájuk monetizálását különböző megoldások keretében valósítják meg. A szépségiparral együttműködő úgynevezett beautyinfluencerek gyakran adják nevüket egy termékkollekcióhoz, jellemzően a kozmetika és a szépségipar területén. Aviana Rahl, az egyik népszerű magyar szépségvlogger 2019 folyamán például a Nivea márka gyártójával működött együtt, amikor az ő neve alatt került forgalomba egy kozmetikai csomag, jellemzően drogériákban, a széles vásárlóközönség számára elérhető termékek-

18 Vö. TÖRÖCSIK Mária, *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*, Akadémiai, Budapest, 2017.

19 Erving GOFFMAN, *Az én bemutatása a mindennapi életben*, ford. BERÉNYI Gábor, Pólya – Thalassa Alapítvány, Budapest, 2000.

20 GULD, I. m.

kel.²¹ A gamer, illetve vlogger szintéren is történtek hasonló együttműködések az elmúlt években. 2016 őszén, a tanévkezdés előtti bevásárlás időszakára időzítve például a Media Markt műszaki áruházlánc adott a tanévkezdéshez kapcsolódó termékcsoportot (füzet, tolltartó, egérpár), népszerű magyar gamerek arculati elemeivel, logójával.²² Az erősebb énmárkával rendelkező magyar youtuberek közül többen is saját merchcel léptek piacra, azaz saját (tervezésű) kollekció, terméksor értékesítésébe kezdtek, és itt az ugyancsak szépségvloggerként ismertté vált EmciBeauty hozható fel példaként.²³ A saját merchcel elinduló youtuberek esetében megfigyelhető, hogy a fiatal követők körében népszerű használati tárgyakra (tolltartó, naptár, tornazsák, díszpárna, egérpár, póló stb.) koncentrálnak, az értékesítésben pedig az erre szakosodott webáruház, az úgynevezett „videósbolt” szolgáltatását veszik igénybe.²⁴

Az olyan korán indult és mára stabil médiapiaci tényezővé vált beautyvloggerek, mint például Viszok Fruzsina, tudatos kommunikációval, következetesen képviselt stílussal erős személyes márkává fejlesztették magukat. Ennek folyamata jól végigkövethető a szépségvlogger tevékenységét, nyilatkozatait figyelemmel kísérve. Amint azt egy 2015-ben készült interjúban²⁵ elmesélte, egy hirtelen ötlettől vezérelve 2010-ben, 17 évesen regisztrálta blogját Breakfast at Fruh névvel. A címválasztás egyik kedvenc filmjére, a *Breakfast at Tiffany's*-ra utal,²⁶ vlogcsatornáját három évvel később, 2013-ban ugyanezen a néven indította el. Ahogy a blogon, itt is főként sminkeléssel, szépségápolással és divattal foglalkozó tartalmakat tesz közzé, példaképe és inspirálója Dulce Candy²⁷ amerikai szépségvlogger. Legelső videóit egy kissé sötét, rosszul megvilágított szobában rögzítette, és a videók vágása is hagyott némi kívánnivalót maga után. Ami viszont már ebben a kezdeti időszakban is jól működött, az a kedves, természetes stílusú, közvetlen előadásmód.²⁸

21 <https://www.youtube.com/watch?v=Gq-ZpOKHHkM&feature=share&fbclid=IwAR14eOQp7Ub1C-jO4Nu9xRKUNXCOjdIjk0bh2EeQyDBRcvelHFeaMxCNuo>

22 <https://www.facebook.com/unfieldmctv/photos/a.228917980619490/580266455484639/?type=3>

23 https://www.youtube.com/watch?v=iaXHWuXqDJ8&feature=share&fbclid=IwAR3SNVVo16715keuOgTVG5rR9rUoq4lKv2peBPGbAg6dnl_zgqJA4IKZdmw

24 <https://videobolt.hu/>

25 https://kanyarmagazin.blog.hu/2015/10/06/kulker_karrier

26 A *Breakfast et Tiffany's* (1961) című romantikus komédiát Truman Capote azonos című novellája alapján Blake Edwards rendezte, a két főszereplő Audrey Hepburn és George Peppard voltak. Magyarországon *Álom luxuskivitelben* címmel vetítették.

27 <https://www.youtube.com/channel/UCo5zIplj2OQkYatd8R0bDaw>

28 <https://www.youtube.com/watch?v=azYJerPQbWQ>

Népszerűsége gyorsan nőtt, egy év alatt ez a vlog lett a legtöbb követővel rendelkező, magyar nőknek szóló YouTube-csatorna. Ennek is köszönhető, hogy 2014-ben meghívást kapott, s prezentációt tartott az *Internet Hungary* nevű hazai iparági szakmai találkozón. Prezentációja,²⁹ melyben külföldi példákat említve az övéhez hasonló videoblogok marketing célú felhasználása mellett érvel, azt jelzi, hogy a videósokkal folytatott együttműködés ekkor még nem igazán terjedt el a hazai reklámpiacon. A marketingszakembereknek fő érvként a vloggerek hétköznapiságát és hitelességét hangsúlyozza, illetve rámutat a követők erős elkötelezettségében rejlő lehetőségekre. Saját sikerének összetevőit ekkor a tartalomgyártás kiszámítható rendszerességében, a tematikus sorozatok közreadásában, a sokoldalúságban és a rajongókkal való aktív kommunikációban látja. Ezek az állítások azt mutatják, hogy csatornája működtetésében nemcsak tudatos és következetes volt már akkor is, hanem elemző, önreflexív módon követte nyomon saját tevékenységének fogadtatását a rajongók körében.

Egy év múlva, 2015-ben is tartott előadást a legnagyobb magyar média- és marketingszakmai seregszemlén, a *Média Hungary*-n. Prezentációjának címe sokatmondó: „*Amatőr vloggerből üzletember*”. Itt már üzletasszonyként, médiavállalkozóként mutatkozik be, közreadja a csatorna fontosabb adatait (követők száma, demográfiai jellemzőik stb.), és konkrét márkákat, cégeket említve beszél azokról az együttműködésekéről is, amelyekben érintett. Az előadás végén fontosnak tartja hangsúlyozni saját függetlenségét, az együttműködésekben játszott egyenrangú, partneri szerepét. A két esemény között eltelt közel egy év alatt a vloggerek márkákkal és cégekkel történő együttműködésének gyakorlata érzékelhetően megváltozott. Az együttműködések gyakoribbá, bejáratottá váltak, a videobloggerek mint médiapiaci szereplők felértékelődtek, pozíciójuk megszilárdult, ami hozzájárulhatott valamiféle vállalkozói attitűd kialakulásához. Ezzel is összefügghet, hogy Viszkok Fruzsina 2015-ben megváltoztatta blogjának és YouTube-csatornájának nevét, ettől kezdve saját teljes neve lett a márka védjegye. Döntését az említett interjúbán így magyarázza: „A jövőben mindenképp a saját nevemet szeretném használni, a Breakfast at Fruh-t már kinőttem, abszolút nem tükröz engem.”³⁰

A marketinges együttműködések sorában a szépségápolási és kozmetikai márkák mellett fontos helyet foglalnak el a Magyarországon

29 <https://www.digitalhungary.hu/ki-kicsoda/Viszkok-Fruzsina/55/>

30 https://kanyarmagazin.blog.hu/2015/10/06/kulker_karrier

jelen lévő nagy drogériálancok. Már vlogja indulása után egy évvel, 2014-ben a Drogerie Markt tavaszi beauty academy kampánya során elnyerte a *dm hivatalos szépség bloggere* címet,³¹ és ehhez kapcsolódóan a dm hivatalos csatornájára készített sminkvideót.³² 2015-ben több alkalommal is készített unboxing videót az akkor piacra dobott szezonális „dm-kedvencek”³³ csomagok bemutatására. A konkurens Rossmann kozmetikai üzletlánc kínálatában 2018-ban jelent meg a „Viszkok Fruzsina kedvencei” kollekció,³⁴ amely két kampány keretében egy-egy neszesz-szerbe csomagolva tartalmazta a vlogger által ajánlott sminktermékeket.

A tudatos márkaépítés következő szintje a saját márkás termékek önálló piaca bocsátása, Viszkok Fruzsina esetében ilyen például jelenleg a planall.hu webáruház kínálatában elérhető, Frujo néven forgalmazott saját márkás határidőnapló. A planall.hu oldalon olvasható interjú szerint a vlogger saját személyes tapasztalatait, bevált megoldásait építette bele a naptárba, segíteni igyekezve követőinek a teendők és az időbeosztás megtervezésében.³⁵ A hozzáadott értéket itt is a vlogger személyes tapasztalatai, tudása képviseli, ettől lesz vonzó az így promotált termék.

A youtuberek professzionalizálódása a személyes márkák építésén túl más jelenségekben is tetten érhető. Például abban, hogy az egykor a videómegosztóról induló youtuberek szakmai karriert építenek például a reklámszakma irányába, ahogy azt Dancsó Péter esetében láthatjuk. Dancsó a szintén a 2010-es évek elején útjára indult *Videómánia* csatorna vloggereként évek óta az egyik legtöbb követővel rendelkező magyar youtuber. Ma már azonban nemcsak vloggerként vesz részt üzleti együttműködésekben, hanem 2018 óta résztulajdonosa a youtube-reket menedzselő Special Effects Media Zrt.-nek.³⁶

Más esetekben a professzionalizáció jele a vlogger nickjének³⁷ és esetleg szakmai profiljának megváltozása. Az életkor előrehaladásával

31 <https://www.youtube.com/watch?v=DeQdffQ0cM>

32 <https://www.youtube.com/watch?v=TWp5E4tvyto>

33 Ez a kampányjellel kibocsátott, szépségápolási és kozmetikai termékeket tartalmazó doboz abban az évben háromhavonta jelent meg, de csak 1000 példányban volt megvásárolható. Az érdeklődők közül webes regisztrációja után az első 1000 szerencsés regisztráló vásárolhatta meg 3000 Ft-os áron, amely jóval alacsonyabb, mint a dobozban lévő termékek összértéke. A doboz tartalma meglepetés volt, azt Viszkok Fruzsina egy-egy unboxing videó keretében bontotta ki és mutatta be.

34 <https://www.youtube.com/watch?v=0SI1JH1ZeVM> és <https://www.youtube.com/watch?v=Lz-dt2IT-wY>,

35 https://planall.hu/viszkok_interju

36 <https://forbes.hu/uzlet/dancso-peter-resztulajdonos-lett-egy-menedzsmnt-cegben/>

37 Álnév, becenév, felhasználói név, melyet a felhasználók közösségimédia-platfomokon használnak.

megváltozó persona (a megjelenített, ábrázolt karakter) átalakulását tükrözi Viszok Fruzsina márkanévének fent említett megváltoztatása vagy Csizmadia Gabriella hasonló átalakulása, aki többéves sikeres szépségvloggerkedés után szintén tinédzserévei végén cserélte le a komolyabban hangzó teljes nevére a *gabifrizurái* csatornanevet. A szakmai profil teljesen átalakult Szirmai Gergely esetében, aki HollywoodNews Agency³⁸ nevű csatornáján humoros filmismertetőkké lett az egyik legismertebb magyar férfi vlogger, majd néhány éve AFK Légió³⁹ néven új csatornát indított, és újabban már csak oda készít utazással kapcsolatos vlogokat. A profilváltás itt a megváltozott személyes érdeklődésből, esetleg médiapiaci megfontolásokból következhetett be, de mindenképpen tudatos döntés és munka eredménye.

Intézményesülés

A vlogoszféra amatőr, részvételi jellegét – a fentiekben vázolt folyamatokkal összefüggésben – nagyrészt működésének fokozatos intézményesülése aknázza alá. Ennek az intézményesülésnek a motorjai azok a reklám- és úgynevezett „influencerügynökségek” voltak, melyek tevékenysége a youtuberek szakmai támogatására, menedzselésére és az üzleti szereplőkkel való összekapcsolásukra terjed ki, illetve esetenként önálló tartalomgyártást vagy jogi szolgáltatásokat is magában foglal. Az első magyar influencer-ügynökségek a 2010-es évek elején alakultak meg, részben külföldön szerzett szakmai tapasztalatokra építve. A 2012-ben létrejött Star Network és a következő évben (2013) elindult Special Effects Media mára piacvezetők, de mellettük számos újabb ügynökség is jelen van ezen a piacon.⁴⁰ Egy-egy ügynökség „portfóliójában” különféle influencerek szerepelnek, az együttműködésre kész márkák, cégek közülük válogathatnak egy-egy kampány megvalósításakor, és az ügynökségek folyamatosan várják és fogadják a szolgáltatásaikat felajánló influencereket is. A Social Guru és a Star Network ügynökségek szakmai együttműködésében jött létre az *influencerkereso.hu*⁴¹

38 <https://www.youtube.com/c/HollywoodNewsAgency/featured>

39 <https://www.youtube.com/channel/UC4IW7JBjtOJ8zkIpg31NwQ>

40 A ContentPlus digitális ügynökség blogja, a <https://b2binfluencer.hu/blog> szerint az ügynökségek hálózatosodása 2018–2019-ben nagy lendületet vett. A blogon elérhető adatbázis 13 kifejezetten influencermenedzsmentre szakosodott ügynökség adatait tartalmazza, de a lista bizonyosan nem teljes. <https://b2binfluencer.hu/blog/influencer-ugynoksegek/>

41 <https://influencerkereso.hu>

weboldal, mely különféle útmutatókkal, toplistákkal, online kapcsolat-felvételi és ajánlatkérési lehetőséggel igyekszik megnyerni újabb céges ügyfeleket.

Részben az ügynökségek kezdeményezésére jöttek létre azok a látványos médiaesemények, tehetségkutatók és közönségtalálkozók is, amelyek az egész szcéna láthatóságát megteremtve fontos szerepet játszottak az üzleti együttműködések és az egész piac élénkítésében is. Ezek a részben televíziós műsortípusok hibrid változataként az online szférához kapcsolódóan, ugyanakkor nemzetközi példákat követve megszervezett események alkalmat kínálnak a youtuberekkel való személyes vagy közvetlenebb interakciókra, teljesítményük koncentráltabb értékelésére, miközben eseményszerűségükkel a valós vagy virtuális részvétel élményét nyújtják az érdeklődőknek. A Vodafone mobilszolgáltató támogatásával 2014-ben, majd 2015-ben megrendezett *Ki Mit Tube* internetes tehetségkutató a Magyar Televízióban 1962 és 1996 között futott *Ki mit tud?* című tehetségkutató műsor címére utaló elnevezésével a magyar médiatörténet kontextusában is elhelyezte magát. A zenei, videoblog, slam poetry és számos más műfajban nevező résztvevők között „új netes hősöket” kereső tehetségkutató produkció felépítésében, működésében a neotelevíziózás tehetségkutató show-műsorait idézi, csupán a résztvevők fiatal életkora, a műfajok alternatív (nem mainstream) jellege jelzi a különbséget.

A professzionális filmgyártáshoz kapcsolódó, sztárokat felvonultató és díjakat kiosztó gálaműsorok, gálaesemények hibrid változataként a magyar YouTube-sztárok részvételével rendezték meg a *Videós Gálát*,⁴² melyet 2018-ban szintén egy nagy telekommunikációs cég, a Telekom, valamint a Coca Cola szponzorált – ezek a tények az esemény súlyát, piaci értékét jelzik. A gála offline eseménye jól előkészített online kampányba illeszkedett, a youtuberek rajongói szavazatukkal juttathatták díjhoz kedvenceiket. A Videós Gálán vlog, gaming, életmód, humor, tech, utazás, ismeretterjesztő, film és sorozat, animáció, az év felfedezettje, az év legjobb szponzorációs videója és közönségkedvenc kategóriában osztottak ki díjakat.

A youtuberek és közönségük rendszeres személyes találkozására szervezett alkalmak is intézményesültek az elmúlt években. Az OVS Fest,⁴³ azaz Online Video Stars nevű, 2014 és 2017 között évente a kora nyári időszakban megrendezett egész napos rendezvény, valamint elő-

42 <http://videosgala.hu/>

43 <https://ovsfest.hu/>

adásokkal, dedikálással, fotózással és vásárlással egybekötött közönségtalálkozó, ahol a legnépszerűbb magyar youtuberek találkozhattak közönségükkel. A rendezvény tulajdonosa, szervezője az egyik nagy magyar youtuberügynökség, a Special Effects Media Hungary Zrt. A konkurens ügynökség, a Star Network MCN Kft. a *Videosokk*⁴⁴ elnevezésű rendezvénysorozat keretein belül kínált hasonló közvetlen találkozási lehetőséget az általa menedzselte youtuberekkel. Elsősorban a videójátékok kedvelőit célozták meg a szervezők az elmúlt években a *PlayIT* nevű rendezvénysorozattal, ám mivel a meghívottak között ott voltak a legismertebb hazai youtuber gamerek is (például TheVR, Bturbo, Goodlike, Szalay Isti, Doggy Ani, Zsozátya és társaik), a velük való találkozás lehetősége miatt videoblogjaik sok követője is részt vett a rendezvényeken.

Fontos szerepet játszottak az intézményesülésben azok a konferenciák, szakmai találkozók, amelyek üzleti alapon és elsősorban a cégek, márkák képviselőinek igyekeznek szakmailag megalapozott, naprakész tudást kínálni, illetve őket az ügynökségekkel, valamint magukkal a feltörekvő influencerekkel összekapcsolni. A *Media Hungary* és az *Internet Hungary* elnevezésű rendezvényeknek az elmúlt 6-7 évben rendszeres előadói a vloggerek, youtuberek, illetve az őket kutató vagy menedzselő szakértők, a programban szerepelnek ilyen témájú előadások, kerekasztal-beszélgetések.

A fokozódó intézményesüléssel is összefüggésben nő a szcéna önreflexivitása: a résztvevők figyelik, elemzik egymás tevékenységét, eredményeit, és ugyanígy saját pozíciójukat is. Gyakoriatk a youtuber közösség belső ügyeit kitérgető diskurzusok, nem ritkák a különféle intrikák, viták vagy éppen a már többször említett együttműködések, más vloggerek csatornáit ajánló videók. Mindezek azt jelzik, hogy már rég nemcsak a közös platform vagy mediális közeg köti össze az aktórokat, hanem a közönség, a videósok és az őket menedzselő ügynökségek is összefüggő kulturális és gazdasági közegeként, esetenként közösségként tekintenek önmagukra. Eközben a hazai pro-am tartalom-előállítók persze figyelik az angol nyelvű, globális videós közeget is, követik a trendeket, inspirálódnak – azaz a globális médiakultúrára való reflektálás is megfigyelhető.

44 <http://videosokk.hu/>