

**Nagy Róbert**

# **Influencer videók készítése netre**



**Nagy Róbert**

# **Influencer videók készítése netre**

BBS-INFO Kiadó, 2020.

**Minden jog fenntartva! A könyv vagy annak oldalainak másolása, sokszorosítása csak a kiadó írásbeli hozzájárulásával történhet.**

**A könyv nagyobb mennyiségben megrendelhető a kiadónál:**  
BBS-INFO Kiadó, [www.bbs.hu](http://www.bbs.hu) Tel.: 407-17-07

A könyv megírásakor a szerző és a kiadó a lehető legnagyobb gondossággal járt el. Ennek ellenére, mint minden könyvben, ebben is előfordulhatnak hibák. Az ezen hibákból eredő esetleges károkért sem a szerző, sem a kiadó semmiféle felelősséggel nem tartozik, de a kiadó szívesen fogadja, ha ezen hibákra felhívják figyelmét.

**Papírkönyv:** ISBN 978-615-5477-88-1

**E-book:** ISBN 978-615-5477-89-8

Kiadja a BBS-INFO Kft., Budapest

**Felelős kiadó: a BBS-INFO Kft. ügyvezetője**

**Nyomdai munkák: Biró Family Nyomda**

**Felelős vezető: Biró Krisztián**

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>Előszó</b> .....	7
<b>1. Társadalmi háttér</b> .....	8
1.1. Kik azok az „influencer” -ek?.....	8
1.2. Az influencer videók jellemzői.....	9
1.3. A jelenség kialakulásának technikai háttere.....	10
1.3.1. Távközlő hálózatok és az internet fejlődése.....	10
1.3.2. A videó készítésére alkalmas eszközök bárki számára elérhetővé váltak...	11
1.4. Generáció elmélet.....	11
1.5. A generációk és a nyelv.....	16
<b>2. Gazdasági vonatkozások</b> .....	20
2.1. A marketingről általában.....	20
2.2. Influencer marketing.....	22
2.3. Influencer marketing (és egyéb) weboldalak.....	23
2.4. Pénzkeresés megtekintésszám alapján.....	24
2.5. Mennyit kereshetek influencerkedéssel?.....	27
<b>3. Jogi háttér</b> .....	29
<b>4. Videó elméleti alapok</b> .....	34
4.1. A videó fogalma és felépítése.....	34
4.2. Műsorszórás és video download/streaming.....	36
4.3. Videó szerkesztő programok.....	39
4.4. Videó fájl formátumok.....	42
<b>5. Videók rögzítése és szerkesztése</b> .....	47
5.1. A videózás során használt alapvető csatlakozó típusok.....	47
5.2. Rögzítés.....	49
5.2.1. Az első, legegyszerűbb lecke: a képernyőn végzett műveletek rögzítése ...	49
5.2.2. A rögzítés eszközei.....	49
5.3. Szerkesztés.....	70
5.3.1. A legfontosabb alapeladat: videók vágása.....	70
5.3.2. Egyéb, komplexebb szerkesztési feladatok.....	76
5.3.3. Hangrögzítés és szerkesztés alapjai.....	88
5.3.4. A szerkesztett anyag elmentése videó formátumba.....	93
5.4. Régi videók feldolgozása.....	94

<b>6. Videók feltöltése az internetre.....</b>	<b>102</b>
6.1. YouTube .....	103
6.1.1. YouTube használata regisztráció nélkül .....	104
6.1.2. Feltöltés, YouTube használata regisztrációval .....	112
6.1.3. Videók letöltése YouTube-ról .....	116
6.2. Instagram .....	117
6.3. Facebook.....	117
6.4. TikTok.....	119
<b>7. Néhány példa videó .....</b>	<b>121</b>
7.1. Egy (néha két-három) személy beszél .....	121
7.2. Képernyőn rögzített műveletek.....	122
7.2.1. Számítógépes játékok megoldása.....	123
7.2.2. Szakmai problémák megoldása, termékismertető.....	123
7.3. Akciókamerával rögzített videó.....	123
7.4. Kaland videók .....	123
7.5. Kirándulás, túra, városnézés .....	125
7.6. Televíziós műsor részlete.....	125
7.7. Vicces videók .....	126
7.8. Szórakoztató videók .....	126
7.9. Top10 (ranglista) videók .....	126
7.10. Animációk.....	127
7.11. Trash (szemét) videók .....	127
<b>8. Az influencer jelenség jövőképe .....</b>	<b>129</b>
<b>9. Az influencer jelenség veszélyei .....</b>	<b>130</b>
9.1. A mértéktelenség veszélye.....	130
9.2. A felelőtlenség veszélye .....	131
<b>10. Végezetül, de nem utolsósorban: a népszerűség pszichológiája .....</b>	<b>141</b>
<b>11. Irodalomjegyzék.....</b>	<b>143</b>

## Előszó

Az influencer jelenség a 2010-es és 2020-as évek népszerű, divatos trendje. Rövid videók készítését és azok nyilvános weboldalra történő feltöltését jelenti, melyek akár több milliós nézettséget is elérhetnek, annak ellenére, hogy ilyen filmeket bárki készíthet.

A könyv elsősorban műszaki háttérrel, másodsorban társadalmi vonatkozásokkal foglalkozik. Áttekintjük a felvétel készítés eszközeit, a bárki számára elérhető és népszerű okostelefont, köztes kategóriaként a webkamerát, fényképezőt, videokamerát, és az olyan professzionálisabb felvevőket is, mint az akciókamera és drón. Megtanuljuk a videó- és hangszerkesztés lépéseit szerkesztőprogramok segítségével, a videó megosztó-oldalak használatát, a feltöltés menetét. Foglalkozunk a felvét elkészítés és publikálás jogi kérdéseivel, különösképpen a téma szerzői és személyiségi jogi vonatkozásaival. Megnézzük, mit kell tenni a sikerhez és mennyit lehet egyáltalán keresni ezzel, mi a mítosz, és mi a valóság e területen. A könyv további részében az influencer-séget, mint társadalmi jelenséget vizsgáljuk a szociológia, közgazdaságtan, jog és kriminológia segítségével, mindezt azonban röviden és közérthető formában. A tömérdek videót csoportokba rendezzük a könnyebb áttekinthetőség kedvéért, továbbá szó esik a népszerűség pszichológiájáról és a jelenség veszélyeiről is.

## 1. Társadalmi háttér

A **szociológia** az ember társas életével, a csoportokkal és társadalmakkal foglalkozó tudomány. Az influencerek a társadalom egy (kisebb) csoportját alkotják, főbb jellemvonásaik alapján. Az „influence” angol ige jelentése: befolyásol, rábír, hat. Influencer jelentése: befolyásoló, véleményvezér.

### 1.1. Kik azok az „influencer”-ek?

A **karizmatikus** jelző olyan személyre illik, aki más embereket, nagyobb csoportokat tud befolyásolni, elnyerni ezek figyelmét és csodálatát.

**Többnyire minden influencer karizmatikus, azonban nem minden karizmatikus személy influencer.**

Az **influencer**-ek közös tulajdonságai:

- karizmatikusak
- az **interneten** tevékenykednek, több ezer-, tízezer-, száz-ezer-, bizonyos esetekben több milliós közönségükkel főleg a világhálón tartják a kapcsolatot (akiket követőknek hívunk)
- közösségi oldalaikon fényképeket, videókat, szöveges tartalmakat osztanak meg (könyvünkben a videókkal foglalkozunk)
- megosztásaikkal befolyásolni tudják követőik véleményét



- témáik elsősorban könnyedek, szórakoztatóak, humorosak, szabadidős tevékenységgel kapcsolatosak
- jellemzően 35 év alattiak, célközönségük nagyobb %-át fiatal 10-en és 20-on évesek alkotják

Karizmatikus, de nem influencer emberek közös tulajdonságai:

- témájuk, szakterületük komolyabb illetve konzervatívabb
- elsősorban a politika, közélet, kultúra, oktatás, multinacionális cégek világában tevékenykednek (a teljesség igénye nélkül pl. politikusok, színészek, egyetemi tanárok, cégvezetők, stb.)
- közönségüket elsősorban nem interneten érik el (személyes találkozás, TV, rádió, papír alapú könyv/újság)
- jellemzően 30 év feletti, célközönségük összetétele sokrétűbb, a tizenévestől a nyugdíjasig

Megjegyzés: nem lehet éles határt húzni az előbbi 2 leírás között, hiszen a második csoport tagjai is használják az internetet, így részben ők is influencernek tekinthetők, azonban társadalmi közegükben inkább a karizmatikus és/vagy befolyásos szó használata elfogadott.

## 1.2. **Az influencer videók jellemzői**

Az influencer videók közös jellemzői a következők:

- nyilvánosan, vagy regisztráció után elérhető videó megosztó oldalakon tekinthetők meg
- a televíziós tartalmaknál rövidebbek (20 perc már hosszúnak számít)
- a rövideg miatt sok ember által naponta akár többször is megtekinthetők, munkába/iskolába járás alatt és szabadidőben, továbbá hosszuk miatt munka- és tanítási időben, szünetekben is, így nem mennek a teljesítmény rovására

- az esetek többségében (kb. 60 – 70 %) a készítő személyt látjuk a videón, aki magát és a háttérrel filmezi, ezért az általa mondott tartalomra figyelünk

Bizonyos influencer videókat szokás vírusvideónak is nevezni, mert az internetes megosztások révén vírusszerűen terjedve válnak népszerűvé. (Ez az elnevezés általában olyan videóra utal ahol a készítő nem magát filmezi, azaz az előző pont maradék 30–40 %-át jelenti.)

### 1.3. A jelenség kialakulásának technikai háttere

Ezek a videók a 2000-es években jelentek meg és a 2010-es években hódítottak nagy teret, az alábbi technológiai okok miatt:

#### 1.3.1. Távközlő hálózatok és az internet fejlődése

Az internet átviteli közegét, gerincét a vezetékes és mobil távközlő hálózatok alkotják, melyek idővel egyre nagyobb adatátviteli sebességre lettek képesek, a kezdeti hangátvitel után nagyobb sebességű videókat is tudtak továbbítani.

1G	2G	3G	4G	5G
1981	1992	2001	2010	2020(?)
2 Kbps	64 Kbps	2 Mbps	100 Mbps	10 Gbps
Basic voice service using analog protocols	Designed primarily for voice using the digital standards (GSM/CDMA)	First mobile broadband utilizing IP protocols (WCDMA / CDMA2000)	True mobile broadband on a unified standard (LTE)	'Tactile Internet' with service-aware devices and fiber-like speeds
				

1. ábra

A jelenséget a mobil távközlő hálózatok példáján vizsgáljuk, melyek fejlődését generációkra osztották (1. ábra). Egy következő generációs mobil hálózat megjelenése mindig a nagyobb átviteli sebesség képességét jelenti, ezért jelenhetnek meg új szolgáltatások illetve lesz gyorsabb a mobil internet is.

### 1.3.2. A videó készítésére alkalmas eszközök bárki számára elérhetővé váltak

Az internet és mobiltelefon megjelenése előtt videót (analóg) kamerával lehetett készíteni, melyhez csak a filmes és TV-s szakma, esetleg a gazdag emberek jutottak hozzá. 1968-ban indult, azonban a 90-es évek második felében illetve a 2000-es években tetőzött a digitális forradalom mely a számítástechnikai és távközlési eszközök fejlődését, robbanásszerű elterjedését, így értelemszerűen az árak csökkenését is jelentette. Kezdetben a számítógép, internet, mobiltelefon, digitális fényképezőgép terjedt széles körben, azonban az átviteli sebességek még nem voltak alkalmasak nagyfelbontású (lásd 4. fejezet) videók továbbítására, a készülékek többsége pedig videók készítésére. A folyamat már elkezdődött a 2000-es évek második felében, azonban a 2010-es években vált a bárki számára megfizethető eszközök zöme alkalmassá jobb minőségű videók készítésére, ennek legjellemzőbb példája az okostelefon megjelenése (a készülékek e célú használatát az 5. fejezetben tárgyaljuk).

## 1.4. Generáció elmélet

**Generáció** jelentése: korcsoport, nemzedék. Tagjai egy adott korban nőttek fel, melynek társadalma és technológiai háttére hatott a személyiségfejlődésükre.

A generációs marketing (marketing jelentését lásd a következő fejezetben) hat generációra osztja az 1920 után született nemzedékeket. Az egyes generációk meghatározása nem pontos, ugyanis a vélemények megoszlanak arról, mitől meddig tart egy bizonyos szakasz, továbbá egyes vélemények szerint átfedések is kialakulhatnak, ugyanis a változások többnyire a technika fejlődésével hozhatók összefüggésbe, ami területenként és közegenként eltérő lehet, azonban általában az a vélemény terjedt el, hogy a generációk 15 vagy 20 évenként követik egymást.

#### **1920 – 1942: Veteránok**

Tagjaira a pálya széléről figyelő (óvatos, visszafogott), biztonságra törekvő magatartás jellemző. Magánéletükben a családi értékek kiemelt fontossággal bírnak. Nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival, a „felgyorsult világgal”.

#### **1943 – 1959: Próféták / Idealisták – Baby-boomerek**

Tagjaik a háború után (vagy még alatt) születtek, ifjúkorukat a civil mozgalmak határozták meg. Gyermekek- és fiatal felnőttek korukat a lázadás, a szabálytagadás jellemezte (pl. hippikorszak). Motivációs struktúrájuk elemei: megfelelés, mély szakmai tudás, a sokoldalúság igénye.

#### **1960 – 1981: Nomádok / Reaktívak / Digitális bevándorlók – X generáció**

Az X generáció egy új típusú nemzedék, melynek kialakulásában a technológia száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet. Ha az 1900-as évek utáni időszakot felosztjuk, akkor ez a generáció a harmadik a sorban. A munkaerőpiacon pályakezdőként könnyebb volt a helyzete az X generáció tagjainak, inkább felnőtt korukban szembesültek az elutasítással, ellentétben az Y és a Z generációval, akik-

nek ezzel kapcsolatban rosszak a visszajelzéseik, általában visszajelzést sem kapnak. Marc Prensky az X generáció tagjaira használja a „digitális bevándorló” jelzőt. Ez arra utal, hogy míg a Z generáció tagjai („digitális bennszülöttek”) a 21. század digitális világában nőnek fel, az X generáció tagjai életük során találkoztak vele; lenyűgözte őket, elfogadták és elkezdték használni a digitális világ új vívmányait. A digitális bevándorló így alkalmazkodik a környezetéhez, de félig még a múltban él. Megoldáskereső, megbízható, kontrollált magatartás jellemzi őket, mely elmélyült szakmai igényességgel és tudással párosul. Motivációs struktúrájuk elemei: státusz, pénz, a társadalmi ranglétrán való előrelépés.

### **1982 – 1995: Hősök / Civilek / A digitális bennszülöttek első generációja – Y generáció**

Az Y generáció egy új típusú nemzedék, melynek kialakulásában szintén a technika száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet. Ha az 1900-as évek utáni időszakot felosztjuk, akkor ez a generáció a negyedik a sorban.

„Ezredfordulós” generációnak is nevezik őket. Jellemzőik, hogy mivel a számítógépekkel együtt nőttek fel, szinte mind a „technológia örültjei”. A modern technikák és a számítógép nélkül el sem tudják az életüket képzelni. Ezzel együtt azonban igen gyakorlatiasak és már kisiskolás korukban tudnak számítógépezni és mobiltelefont használni.

Nevelésükre nagyban hatott, hogy szüleik a házon belül biztosították a szellemi és testi fejlődéshez szükséges körülményeket. Megkapták a legmodernebb játékokat, kisgyermekként megismerkedtek a tudomány és a technika legújabb vívmányaival, magabiztosan kezelik azokat, sőt, mindennapi szükségletnek érzik. Szüleik önállóságra és szabad véleménynyilvánításra nevelték őket, ezért munkahelyeiken

nagy önbizalommal és szabadon élik az életüket és mondják el a véleményüket, oldják meg a feladatokat.

Társadalmi beilleszkedésük elemzése alapján alakították ki a „Pán Péter-szindróma” fogalmat, mely arra utal, hogy egy részük aktív munkavállalóként késleltetetten jelenik meg a munkapiacra. 25-30 éves felnőttek még a szülői otthonban élnek, igénybe veszik a szülői ház komfortját (főznek, mosnak rájuk, nincs rezszi terhük, zsebpénzt kapnak stb.), maguk eközben nem önálló felnőtt egzisztenciájuk megteremtésén dolgoznak. A jelenség gyakran további tanulás, egy újabb diploma megszerzésének társadalmilag is preferált formájában nyilvánul meg. Kérdés, hogy a Pán Péter-szindróma mennyiben a munkapiaci helyzet következménye – amely nem képes felvenni a fiatal diplomásokat – és mennyiben egy életmód elterjedésére vezethető vissza. Az európai oktatási statisztikák azt mutatták, hogy a felsőoktatási képzési helyek száma sokszorosán növekedett az új álláshelyek számához képest.

Az Y generáció már egy fogyasztói társadalomba született bele, szülei vagy baby boomerek, vagy az idősebb X generáció tagjai, akik nehezen, kemény munka árán küzdötték fel magukat oda, ahol tartanak. A fiatalok azt látják, hogy mindezért nagy árat fizettek a szülei, tönkrementek egészségileg, kiszolgáltatottá váltak a munkaerőpiacon. – Ők már nem hajlandóak erre, nem akarnak „robotolni”, magától értetődik számukra, hogy karriert érnek el, jól keresnek. Felszínes életet élnek, a lojalitást, engedelmisséget nem ismerik. Hiába könnyíti meg azonban a technika az életüket, az Y nemzedék olyan világban vált felnőtté, ahol örökké sietnie, önmagát megvalósítania kell, karriert kell építenie. Pontosan e miatt a tulajdonságuk miatt vannak fokozottan kitéve a munkahelyi pszicho terrornak. Egy érdek vezérelt világban élnek, ahol ha nem igyekeznek, elvesztik értéküket,

és partvonalra kerülnek. Motivációs struktúrájuk elemei: a kortárs csoportok hatása erős, szívesen dolgoznak társakkal együtt, ugyanakkor jellemző rájuk a céltalanság és a kiszámíthatatlanság is.

### **1996 – 2009: Művészek / Alkalmazkodók / Netgeneráció / Digitális bennszülöttek – Z generáció**

Tagjai tipikusan különböznek az előző generációk, főleg a közvetlenül megelőző Y generáció tagjaitól, egy új típusú nemzedék, amelynek kialakulásában szintén a technika száguldó fejlődése játszott rendkívül fontos szerepet. Az 1990-es évek végén születettek és az annál fiatalabbak beleszülettek a digitális technológiák világába, amelyben már elképzelhetetlen élni az internet, mobiltelefonok, más digitális és kommunikációs eszközök használata nélkül.

A Z generáció tagjainak, akik a 20. századihoz képest egy új világban nőttek fel, teljesen megváltoztak a tanulási szokásai. Ez problémákat vet fel az oktatási rendszerben is, elsősorban a tanítási módszerek területén. A tanároknak nehéz átadniuk a tudásukat a fiataloknak, akik hozzá vannak szokva a gyors információáramláshoz és annak befogadásához. Képesek egyszerre több mindennel párhuzamosan is foglalkozni csak nem annyira behatóan marad meg a felvett információ, mint az előző generációknál.

A kommunikációs eszközök fejlődésével és gyorsaságával egyre több információhoz jutnak, és ezeket máshogy dolgozzák fel, ami miatt másképp is gondolkodnak, mint az X vagy az Y generáció tagjai.

Motivációs struktúrájuk elemei: „beleszülettek” az internet világába, mely emberi kapcsolataikat és kommunikációjukat is átalakítja: az online világ kitágítja énjük határait, és alakítja identitásukat. Az offline vagy „való” világban konfliktuskezelési készségük hiányos (pl. indulatkezelési nehéz-