



A PARASZOCIÁLIS KAPCSOLATOK SZEREPE A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG KÖZVETÍTÉSÉBEN ÉS A VIDÉKI TURIZMUS IRÁNTI SZÁNDÉK ALAKULÁSÁBAN: LI ZIQI ESETE

Szecsei Blanka

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola;
szecsei.blanka@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-1023-9893

ABSZTRAKT

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a közösségi médiában kialakuló paraszociális kapcsolatok miként járulhatnak hozzá a kulturális örökség megőrzéséhez, valamint a vidéki turizmus iránti érdeklődés növekedéséhez. A vizsgálat középpontjában Li Ziqi videói állnak, amelyek esztétizált, lassú narratívában jelenítik meg a hagyományos vidéki életformát, valamint a kézműves és gasztronómiai tevékenységeket. A kutatás vegyes módszertant alkalmaz: egyrészt kvalitatív tartalomelemzés keretében elemzi a videók vizuális és narratív elemeit, valamint a hozzájuk kapcsolódó nemzetközi nézői kommenteket, másrészt kérdőíves felmérést végez kínai válaszadók körében annak érdekében, hogy feltárja a kínai közönség nézőpontját, érzelmi kötődését és viselkedési szándékait. Az eredmények arra utalnak, hogy a paraszociális kapcsolatok az inspiráción keresztül növelik a vidéki turizmus helyszíneinek látogatási és a hagyományos tevékenységek kipróbálási szándékát. Ezáltal a videók segíthetnek megőrizni a kulturális örökséget.

Kulcsszavak: influencers, közösségi média, kulturális örökség, paraszociális kapcsolat, vidéki turizmus

Benyújtva: 2026. május 4.

Befogadva: 2026. június 11.

Publikálva: július 6.

Ez a mű a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 nemzetközi licence-feltételeinek megfelelően használható fel.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



THE ROLE OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS IN COMMUNICATING CULTURAL HERITAGE AND SHAPING RURAL TOURISM INTENTIONS: THE CASE OF LI ZIQI

Blanka Szecsei

PhD student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Business Administration; szecsei.blanka@kttk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-1023-9893

ABSTRACT

This study examines how parasocial relationships formed on social media can contribute to the preservation of cultural heritage and the increasing interest in rural tourism. The focus of the research is on the videos of Li Ziqi, which showcase traditional rural lifestyle and crafts and recipes, through an aestheticized and slow narrative. The study applies a mixed-method approach. A qualitative content analysis was conducted of the visual and narrative elements of the videos, along with international viewer comments. A survey among Chinese respondents explored the perceptions, emotional attachment, and behavioral intentions of the Chinese audience. The results suggest that parasocial relationships increase both the intention to visit rural tourism destinations and the willingness to try traditional activities through the mediating role of inspiration. In this way, such content may contribute to the preservation of cultural heritage.

Keywords: influencer, social media, cultural heritage, parasocial relationships, rural tourism

Received: 4 May 2026

Accepted: 11 June 2026

Published: 6 July 2026

This open access article may be used under the international license terms of CC BY-NC-ND 4.0.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



1. Bevezetés

Kína az egyik leggyorsabban fejlődő ország, urbanizációja jelentős, viszonylag rövid idő alatt nagymértékben nőtt a városi lakosok száma (Zhu et al., 2024), hiszen a városokban több munkalehetőség van és a szülők gyermekeiknek is jobb jövőt tudnak biztosítani (Lin, 2024). Az urbanizáció hatására a kínai városok jelentős mértékben megváltoztak, rengeteg ember számára adnak otthont. A hagyományos épületek és utcák helyét folyamatosan átvették a felhőkarcolók, lakó- és irodaházak, valamint a bevásárlóközpontok (Cao et al., 2014).

A városi élet emellett sokszor nehéznek is tűnik, hiszen a fiatalok rengeteget dolgoznak, emellett a társadalmi elvárásoknak is meg kell felelniük, ami pedig korai kiégést is okozhat (Gong, 2017). A kínai fiatalok egyre nagyobb számban diplomáznak (Statista, 2025b). A növekvő verseny és a munkaerő pótolhatósága miatt a hasonló végzettségű és közös vonásokkal rendelkező személyek egyre inkább individualizálódnak és elszigetelődnek a társadalmi csoporton belül (Beck, 1999). Ez a verseny a kínai társadalomban is egyre inkább megjelenik.

Az ázsiai gazdasági fejlődés a nyugatihoz képest sokkal zökkenőmentesebb volt, ez a gyors fejlődés pedig gyors alkalmazkodást igényelt a társadalom részéről (Dychtwald, 2021). Kínában az egy főre eső GDP 1990 és 2019 között 32-szeresére nőtt, ezzel a világon a legnagyobb változást megélt nemzet. Példaként a második legnagyobb ilyen típusú változást Lengyelország élte meg, ahol az egy főre eső GDP 1990 és 2019 között 9-szeresére nőtt (Dychtwald, 2021).

A kínai városi lakosság 1980-ban még 20% alatt volt, 2024-re pedig a lakosság közel 70%-a él már városban (Statista, 2025a). A városi lakosság száma 2000 és 2020 között megduplázódott (Lin, 2024). A gyors technológiai fejlődés hatására az elveszettség érzése egyre jellemzőbb a társadalomban (Shao, 2025). A nagymértékű és gyors változás kulturális nosztalgiát hívott életre (Zhu et al., 2024), hiszen a nosztalgia segít megbirkózni a gyors változásokkal. A nosztalgia által a gyors változások mellett is megőrizhető a kulturális identitás (Hillenbrand, 2010). A nagyvárosi élet pörgése helyett a fiatalok nagy része visszavágyik a csendesebb, nyugodt vidéki életformához (Lin, 2024), sokszor vonzóbb számukra a nyugodt, békés élet (Wulf et al., 2021). A legtöbben azonban inkább csak nosztalgikus módon, a gondtalan múltba vágyódnak, hiszen a városi élet sokszor kényelmesebb, megélhetést nyújtó, illetve vidéken nehéz munkát találni (Lin, 2024).

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy egy influenszerrel ápolts paraszociális kapcsolat miként járulhat hozzá a kulturális örökség megőrzéséhez és a vidéki turizmus népszerűsítéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés

A hagyományos kínai kultúra egyre népszerűbb a kínai fiatalok körében (Li & Sun, 2025), például a kínai Z-generáció egyre tradicionálisabb módon ünnepli a kínai újévet, utazás helyett hazalátogatnak, és hagyományos ételeket főznek (Wang, 2025). Ha mégis

elutaznak az ünnepek alatt, akkor kulturális helyszíneket keresnek fel (Wang, 2025). A kínai kalligráfia és festészet is egyre népszerűbbek a fiatalok körében (Xinhua, 2022), de a teakultúra, a harcművészetek és a táncok iránt is növekszik az érdeklődés. (Cai, 2022; Yin & Zhang, 2024).

A fiatalok fontosnak tartják a hagyományos ételek, művészetek, fesztiválok és kulturális örökségek meglétét egy úticél kiválasztásakor (Joseph, 2025). A vidéki turizmus népszerűségéhez a földrajzi eredetmegjelöléssel ellátott termékek is hozzájárulhatnak, ezek nemcsak a desztinációt teszik vonzóbbá, de a helyi gazdaságot is megerősítik (Bozkurt et al., 2025).

A falusi turizmus olyan szolgáltatások és programok összessége, melyeket a helyi lakosok és szolgáltatók kínálnak (Gannon, 1994). Segíthet továbbá a korábban értéktelennek hitt erőforrásokat piacképesé tenni (Gonda, 2016), középpontjában a vidéki életmódművelés áll, elemei például a vidéki hangulat, gasztronómia, fesztiválok (Molnár & Remenyik, 2017).

A kulturális turizmus részeként a hagyományőrző fesztiválok tovább erősíthetik a vidéki turizmust, a területet vonzó turisztikai desztinációvá is tehetik (Jászberényi et al., 2022). A közösség bevonása kulcsfontosságú a turisztikai desztináció fenntarthatóságának szempontjából (Li et al., 2026). A fiataloknak nem elég, hogy csupán a közösségi médián keresztül kövessék a különböző hagyományos művészetekkel kapcsolatos tartalmakat, de részei is szeretnék lenni (Joseph, 2025), így a közösségi média is erős hatást gyakorol az utazási motivációra (Krátki et al., 2022). A turizmusban a desztinációk autentikussága kulcsfontosságú motiváció, melyet a fogyasztók szerint nem helyettesíthet digitális élmény (Csapó et al., 2023). Az offline közösségek sokkal inkább képesek bevonni a fogyasztókat, mint az online közösségek (Németh et al., 2023), így például a hagyományos tevékenységek kipróbálása is nagyobb élményt jelenthet, mint azok online megtekintése.

A virtuális eszközök, például online videók a helymarketingben is alkalmazhatók, formálhatják az emberek véleményét az adott desztinációról és ezáltal hathatnak az utazási döntésekre (Gerdesics et al., 2019). Emellett az MI használata és a co-creation a szolgáltatók részéről növelheti az egyes tevékenységek hatékonyságát és a vásárlói elkötelezettséget (Csapody & Jászberényi, 2024; Marien & Papp, 2024). A turizmus napjainkban társadalmi jelenséggé vált, pozitív hatással van az utazók életminőségére, boldogságérzetére (Gonda, 2024), a hagyományos tevékenységek végzése pedig növeli a nyugalomérzetet (Henriksen et al., 2022), ez pedig remekül ellensúlyozza a városi élet okozta stresszt (Gong, 2017). Viszont a vidéki helyszínek kialakításakor egy megfelelő kényelmi szintet is biztosítani kell, fontos szempont lehet a fejlett infrastruktúra kialakítása is (Vereckei-Poór, 2023). Emellett, a vidéki turizmusban különösen, természetvédelmi örökség esetében a turizmusfejlesztés során figyelembe kell venni az adott terület ökológiai teherbíró képességét is (Raffay, 2023).

A kínai fiatalok vegyítik a hagyományos és a modern művészeteket, így különleges új művészetet alkotnak (Chen & Li, 2022). Ez megjelenik a zenei életben is, a nyugati elemek használata segítheti a globális zenei sikert (Yu, 2022). A kínai divattervezők is egyre több

hagyományos elemet visznek a terveikbe, sokszor ötvözve a hanfut modern, nyugati elemekkel (Yang, 2023; Joseph, 2025). A hagyományos művészetek iránti növekvő érdeklődés segíti továbbá az eszközök hagyományos gyártását, a hagyományos elkészítési módok fennmaradását (Xinhua, 2022). A kínai fiatalok az egyediséget és a magas minőséget keresik, de fontos számukra a vásárlás érzelmi oldala is. Kedvelik a helyi termékeket is, hiszen náluk különösen jelen van a nemzeti öntudat (Zhang, 2025). A kínai fiatalok egy új közösségimédia-trend hatására már külföldi utazásaik során is hanfu viseletben készítenek képeket, így hirdetve a kínai kultúrát (Lu, 2024; Zhang et al., 2023).

A hanfu a nosztalgiafogyasztás egyik legszembetűnőbb példája (Joseph, 2025), először 2003-ban kapott figyelmet, de igazán 2018-ban lett népszerű a közösségimédia-megjelenésekkel (Beijing Review, 2022; He et al., 2023). A hanfu a kínai han népcsoport hagyományos viselete, az 1. képen látható a hagyományos és a modern változata is. A hanfu viselése korábban egy szubkultúra sajátossága volt, de mára a mainstream része lett, a fiatalok a mindennapi életben is szívesen viselik (Joseph, 2025), ezáltal közelebbinek érzik a kínai történelmet, valamint kiemelkedhetnek a fast fashion uralta tömegből is. A hanfu mindezek miatt segíti a hagyományok átadását a fiatalabb generációk számára (Yin & Zhang, 2024). A hanfu a lassúság ellentrend képviselője is, minőségi hanfu mind anyagában, mind szabásában is a hagyományokat követi, így nemcsak a felvétele, de az elkészítése is hosszú folyamat (Huang, 2023).

1. kép: Hagyományos és modern hanfu



Forrás: New Moon Dance (2026a, 2026b)

A vidéki turizmus egyik hajtóereje egy egyszerűbb élet iránti nosztalgia érzése. E mellett vonzó lehet azok számára is, akik ki szeretnék próbálni a hagyományos tevékenységeket, vagy meg szeretnék tapasztalni az autentikus vidéki életérzést, a helyi közösségek erejét

(Kovács, 2020). Egy vidéki szállás tovább tudja növelni a vonzerejét, ha különleges szolgáltatásokat nyújt, például kulturális programokat, tevékenységeket szervez (Kaposi, 2018). A hagyományos tevékenységek terjedésével az ezeket bemutató kínai influenszerek és tartalmak népszerűsége is nő.

A közösségi média egyre erősebb hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, így a desztinációválasztásra is (Hussain et al., 2024). A népszerű desztinációk a közösségimédia-felületeken is népszerűbbek (Arora & Lata, 2020). A nézők aktívabban reagálnak az olyan tartalmakra, amelyek utazásra motiválják őket (Coronel, 2023). Ha a tartalomgyártót hitelesnek ítélik, az tovább növelheti az utazási vágyat és az influenszer desztinációválasztásra gyakorolt hatását (Cheng et al., 2020). Az utazások közösségi médiában történő megosztását szórakoztatónak tartják az utazók, emellett az elismerés is motiváló tényezőként jelenik meg (Oliveira et al., 2020). A közösségi média utazási információk keresésére és átadására is alkalmas, az influenszerek tudást adnak át, a nézők pedig aktívan keresik azt (Saini et al., 2023).

Különösen erős az influenszer hatása, ha a nézőnek paraszociális kapcsolata van a tartalomgyártóval (Dinc, 2024). A paraszociális kapcsolat kialakulását erősítheti a forrás hitelessége, szakértelme és megbízhatósága (Yilmazdoğan et al., 2021; Zheng et al., 2022). Az utazási motiváció alakulásakor mind az érzelmi, mind az értelmi szempontok fontos szerepet kapnak (Meng et al., 2024). A paraszociális kapcsolat kialakulása szempontjából fontos továbbá a hitelesség, a hasonlóság és a technológiai tudás, melyek segítségével minőségibb tartalmak készülhetnek (Dewantara et al., 2025). A paraszociális kapcsolat hatására a desztináció iránt is pozitívabb attitűdöt mutatnak a nézők, ami utazási motivációként is megjelenik (Zheng et al., 2022). A paraszociális kapcsolatok mellett, a desztinációhoz kapcsolódó történetek is hatásosak lehetnek az utazási motiváció kialakításakor (Joseph et al., 2024). Az utazási vágyat az eszközizmus is elősegíti (Chen et al., 2025). Az utazók szeretnék elvonulni, kiszakadni a hétköznapi életből, így akár kevésbé látogatott helyeket felfedezni, vagy nem megszokott élményeket átélni (Chylińska, 2022).

Az eszközizmus részeként a nosztalgia is hatással lehet a fogyasztók döntéseire, utazási motivációjukra (Earl & Hall, 2023; Wulf et al., 2021). A kulturális örökség a nosztalgikus utazás egyik fő hajtóereje (Lee, 2015). A történelem és a kultúra mélyebb megismerése, valamint a személyes nosztalgia is növelheti egy desztináció vonzóságát (Prayag & Del Chiappa, 2023). Azok, akik a személyes történelmük részeként tekintenek egy kulturális örökségi helyszínre, az utazással az identitásukat is megerősíthetik (Poria et al., 2003). Az örökségi helyszínre utazók motivációja lehet például a tanulás, a kultúra megismerése vagy rekreáció (Poria et al., 2004). A látogatók és a turisztikai helyszínek kölcsönösen hatnak egymásra, dinamikus kapcsolat van az emberek és a környezet között (Bapiri et al., 2021). Az autentikus desztinációk erősebb nosztalgiaérzést váltanak ki az utazókban (Prayag & Del Chiappa, 2023), hiszen a befogadók számára fontos, hogy a tartalom, amit fogyasztanak, vagy a desztináció, amit meglátogatnak, valódi és autentikus

legyen. E mellett aktívan is részt kívánnak venni különböző tevékenységekben, így át tudják élni a nosztalgiát és a vidéki életérzést.

A nosztalgikus vidéki életmódot bemutató legismertebb kínai influenszerek közé tartozik Li Ziqi, a legnépszerűbb, nemzetközileg is ismert kínai influenszer, aki a YouTube-on több mint 31 millió, a kínai TikTokon (Douyin) több mint 50 millió, a Sina Weibo felületen pedig több mint 26 millió követővel rendelkezik. Li Ziqi videói hosszabb formátumúak, 10-20 perc hosszúak is lehetnek, ezzel is a lassúság ellentrendet követi, szemben a közösségi médiában egyre gyakoribb rövid formátumú, maximum pár perces videókkal. A videók sokszor egy egész év munkáját mutatják be, leforgatásuk és szerkesztésük is időigényes folyamat. A videók minden esetben a kínai kultúra hagyományos elemeit mutatják be, például főzés, kézműves tevékenységek vagy kertészkedés. A videók nagyon esztétikusak és megnyugtatóak, az egyszerűséget hangsúlyozzák, szemben a modern mindennapokkal. Míg videói a hagyományos értékeket képviselik, elkészítésükhöz modern technológiát alkalmaz, emellett saját márkája is a modern életet élőkhez szól; elsősorban instant ételeket árul, melyek hagyományos alapanyagokból készülnek. De nemcsak az ő esetében jelenik meg ez a kettősség, a hagyományos művészeti eszközöket és a hanfu viseletet is sokan online szerzik be (Xinhua, 2022).

A nosztalgiafogyasztás másik modern példája a nosztalgikus tartalmú kosztümös drámák terjedése, vagy a harcművészeti valóságshow-k népszerűsége (Cai, 2022; Xing, 2023). Ezen tartalmak fogyasztásakor a nézőben, azaz a befogadóban kialakulhat az egyoldalú érzelmi kötődés, a paraszociális kapcsolat (Horton & Wohl, 1956). A paraszociális kapcsolat kialakulását egy közvetítő közeg, azaz a média teszi lehetővé, ezen keresztül szerez a befogadó információt a médiaszereplőről (Törőcsik & Szűcs, 2021). Az adott médiaszereplő mögött gyakran egész háttérpar áll, segítve a paraszociális kapcsolat kialakulását, ami részben tervezett marketingtevékenység eredményeképp értelmezhető (Törőcsik, 2017).

A szakirodalom alapján feltételezhető, hogy a Li Ziqi tartalmait által közvetített kulturális örökség több, egymással összefüggő pszichológiai és viselkedési folyamaton keresztül fejti ki hatását. A korábbi kutatások szerint a hitelesnek és autentikusnak érzékelt tartalmak elősegítik a paraszociális kapcsolatok kialakulását (Yilmazdoğan et al., 2021; Zheng et al., 2022). A paraszociális kapcsolat hatására a befogadók erősebb érzelmi bevonódást élhetnek át, amely megjelenhet eszképzizmus és inspiráció formájában is (Dinc, 2024; Chen et al., 2025). A szakirodalom alapján ez megjelenhet a desztináció meglátogatására irányuló szándékban, valamint a hagyományos kulturális tevékenységek kipróbálására való nyitottságban is (Zheng et al., 2022; Joseph et al., 2024).

A kulturális örökség hiteles reprezentációja emellett hozzájárulhat a kultúra megbecsüléséhez, valamint a hagyományos tevékenységek és kulturális helyszínek iránti pozitív attitűd kialakulásához. A szakirodalom alapján ezért feltételezhető, hogy a kulturális reprezentáció, a paraszociális kapcsolat, az inspiráció és az eszképzizmus együttesen járulnak hozzá a kulturális örökség iránti érdeklődés és a vidéki turizmus iránti szándék növekedéséhez.

3. Vizsgálati módszerek

A közösségi média szerepe a kulturális örökség közvetítésében egyre hangsúlyosabbá válik. Bár a szakirodalom számos kutatásban vizsgálta az influenszerek, a paraszociális kapcsolatok és a turisztikai szándék kapcsolatát, kevés figyelem irányult arra, hogy a kulturális örökséget közvetítő tartalmak esetében milyen mechanizmusokon keresztül alakul ki ez a hatás. Különösen kevésbé feltárt terület a kulturális reprezentáció, a paraszociális kapcsolat, az inspiráció és a vidéki turizmus összefüggésrendszere.

Jelen tanulmány célja annak feltárása, hogy Li Ziqi videói milyen módon járulnak hozzá a paraszociális kapcsolatok kialakulásához, valamint, hogy ezek a kapcsolatok miként befolyásolják a kulturális örökség iránti érdeklődést és a vidéki turizmus iránti szándékot.

A kutatás ezért az alábbi kérdések megválaszolására törekszik:

- K1: Milyen tartalmi és narratív elemek jelennek meg a videókban, amelyek hozzájárulhatnak a paraszociális kapcsolat kialakulásához
- K2: Hogyan értékelik a kínai nézők Li Ziqi tartalmainak hitelességét és kulturális reprezentációját?
- K3: A paraszociális kapcsolat hatással van-e a hagyományos tevékenységek kipróbálására irányuló szándékra?
- K4: Milyen szerepet játszik az inspiráció a paraszociális kapcsolat és a turisztikai szándék közötti kapcsolatban?

A kutatás vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, első lépésként kvalitatív tartalomelemzés készült Li Ziqi videóinak és a hozzájuk kapcsolódó nemzetközi nézői kommenteknek a vizsgálatával. A kvalitatív szakasz célja azon visszatérő témák, jelentések és érzelmi reakciók feltárása volt, amelyek hozzájárulhatnak a paraszociális kapcsolatok, az inspiráció, az eszképzizmus, valamint a kulturális örökség iránti érdeklődés kialakulásához. A tartalomelemzés során a nemzetközi közönség Li Ziqiről alkotott véleménye került vizsgálatra. A kvalitatív eredmények és a kapcsolódó szakirodalom alapján került kialakításra a kérdőíves kutatás elméleti modellje és a vizsgált konstrukciók köre. A második, kvantitatív szakasz célja a kvalitatív elemzés során azonosított jelenségek empirikus vizsgálata és a változók közötti összefüggések tesztelése volt a kínai nézők körében, hiszen míg a nemzetközi nézők külső megfigyelői Li Ziqi videóinak, addig a kínai nézőknek valódi tapasztalata van a kínai vidéki élettel kapcsolatban.

A kutatás a vizsgált jelenség komplexitásából adódóan vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, amely ötvözi a kvalitatív tartalomelemzést és a kvantitatív kérdőíves adatfelvételt. A két módszer kombinációja lehetővé teszi egyrészt a médiatartalmak és a nézői reakciók mélyebb értelmezését, másrészt a feltárt jelenségek empirikus vizsgálatát egy konkrét célcsoport körében.

3.1. Tartalomelemzés

A kutatás első szakaszában kvalitatív tartalomelemzés készült Li Ziqi videóinak alapján. Az elemzés célja a videók vizuális és narratív elemeinek, valamint a nézői reakciókban

megjelenő jelentések feltárása volt, különös tekintettel a paraszociális kapcsolatok jelenlétére. Az elemzésbe összesen hat videó került bevonásra a YouTube platformról. A mintavétel célzott kiválasztással történt: a három legújabb és a három legnépszerűbb videó került kiválasztásra annak érdekében, hogy a tartalom időbeli változásai és a legnagyobb elérést generáló videók jellemzői egyaránt megjelenjenek.

Az elemzés során a videók több szempont mentén, manuálisan kerültek kódolásra, beleértve a megjelenített tájat, tevékenységeket, narratív elemeket, valamint a kulturális örökséghez kapcsolódó tartalmakat. Kiemelt figyelem irányult azokra az elemekre, amelyek a néző számára az intimitás, a személyesség és a mindennapi életbe való betekintés érzetét keltik.

A videókhoz kapcsolódó nézői kommentek szintén elemzésre kerültek. A kommentek kiválasztása elméleti telítettség elve alapján történt, azaz addig kerültek bevonásra, amíg új jelentéstartalmak már nem jelentek meg. A választás elsősorban a hosszabb, reflektív jellegű hozzászólásokra esett. Az elemzés célja a nézői percepciók, érzelmi reakciók, valamint a paraszociális kapcsolatok megjelenésének feltárása volt. Az elemzés eredményeit egy összefoglaló kódtáblázat rendszerezte, amely videónként tartalmazta a megjelenő helyszíneket, tevékenységeket, narratív elemeket, kulturális örökségi motívumokat, a paraszociális kapcsolatot támogató tartalmi elemeket, valamint a kommentekben megjelenő visszatérő témákat.

3.2. Kérdőíves kutatás

A kutatás második szakaszában kérdőíves adatfelvétel készült a tartalomelemzés eredményeinek kiegészítése és kvantitatív vizsgálata céljából. A kérdőív célja a kínai közönség percepcióinak, érzelmi kötődésének, valamint viselkedési szándékainak mérése volt. A kérdőív célcsoportját így kínai válaszadók alkották, elsősorban Magyarországon élő kínai egyetemi hallgatók és oktatók, valamint a kitöltők ismerősei. A szerző a Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Karán működő Hagyományos Kínai Orvoslás Konfuciusz Intézet hallgatójaként közvetlen kapcsolatban áll kínai oktatókkal és hallgatókkal, ami lehetővé tette a célcsoport hatékony elérését. A kérdőíves adatfelvétel során a résztvevők toborzása részben ezen kapcsolati hálón keresztül történt: több válaszadó személyesen is részt vett a kitöltésben, valamint közreműködésükkel a kérdőív további kínai hallgatókhoz is eljutott. Az adatfelvétel 2026 áprilisában, online formában történt egyetemi csatornákon keresztül, valamint személyes megkeresés és hólabda módszer alkalmazásával. Összesen 116 válasz érkezett, amelyek közül 16 kitöltő nem ismerte Li Ziqi tartalmait, ezért ezen kitöltők kizárásra kerültek az elemzésből. A végső minta az adatok tisztítása után így 100 darabból áll.

A kérdőív több, korábbi kutatásokban már validált skálára, valamint saját fejlesztésű tételekre épült. A válaszok mérése hétfokú Likert-skálán történt (1 = egyáltalán nem ért egyet, 7 = teljes mértékben egyetért). A paraszociális kapcsolat mérésére az Audience-Persona Interaction Scale (Auter & Palmgreen, 2000) rövidített, a kutatás kontextusához igazított változata szolgált. Az eszképzimus és inspiráció dimenziók mérése pedig Wu &

Holsapple (2014) nyomán történt, szintén a kutatás fókuszára igazítva az állításokat. A kulturális reprezentáció, a kultúra megbecsülése, valamint a turisztikai szándék mérésére saját fejlesztésű tételek kerültek kialakításra, a kutatás elméleti része alapján.

A kérdőív Likert-skálát alkalmazott (1–7), ahol az 1 az egyáltalán nem ért egyet, a 7 pedig a teljes mértékben egyetért választ jelentette. A kérdések a kvalitatív vizsgálat alapján azonosított dimenziók mentén vizsgálták a fogyasztókat, beleértve az eszképzimust, az inspirációt, a paraszociális kapcsolatot, a kultúra megbecsülését, a kulturális reprezentációt, valamint a turisztikai és a tevékenységek kipróbálása iránti szándékot. A kérdőívben alkalmazott konstrukciók az 1. táblázatban kerültek összefoglalásra. Ezek mellett a kérdőív demográfiai kérdéseket tartalmazott.

1. táblázat: A kérdőívben alkalmazott konstrukciók

Kvalitatív eredmény	Kapcsolódó konstrukció
Érzelmi kötődés	Paraszociális kapcsolatok
Nyugalom iránti vágy, kiszakadás	Eszképzimus
Inspiráció a vidéki élet kipróbálására	Inspiráció
Pozitív kultúramegítélés	Kulturális reprezentáció
Kultúra iránti tisztelet	Kultúra megbecsülése
Vidéki helyszínek iránti érdeklődés	Turisztikai szándék
Hagyományok iránti érdeklődés	Tevékenységek kipróbálási szándéka

Forrás: saját szerkesztés.

A kérdőívben használt konstrukciók forrásait és elemszámát a 2. táblázat foglalja össze. A saját fejlesztésű tételek kialakítása a szakirodalmi áttekintésben bemutatott elméleti összefüggések alapján történt. A kulturális reprezentáció tételei a kulturális hitelesség és kulturális közvetítés irodalmára épültek, míg a kulturális megbecsülés, a turisztikai szándék és a hagyományos tevékenységek kipróbálására vonatkozó tételek a kutatás céljaihoz igazodva kerültek megfogalmazásra.

2. táblázat: A kérdőívben használt konstrukciók forrásai és elemszámai

Konstrukció	Itemek száma	Forrás
PSR	6	Auter & Palmgreen (2000) adaptált változat
ESC	3	Wu & Holsapple adaptált változat (2014)
INS	3	Wu & Holsapple adaptált változat (2014)
REP	3	Saját fejlesztés
CULT	3	Saját fejlesztés
TOUR	3	Saját fejlesztés
ACT	3	Saját fejlesztés

Forrás: saját szerkesztés.

A kutatás pilot jellegű vizsgálatnak tekinthető. A minta nem reprezentatív, mivel a válaszadók toborzása hólabda mintavétellel és egyetemi kapcsolati hálókon keresztül történt. Ennek következtében az eredmények elsősorban a vizsgált mintára vonatkoztathatók, és nem általánosíthatók a teljes kínai népességre.

4. Eredmények

Az alábbi fejezet a kutatás empirikus eredményeit mutatja be. Először a kvalitatív tartalomelemzés főbb megállapításai kerülnek ismertetésre, majd a kérdőíves felmérés alapján kapott kvantitatív eredmények következnek. Bemutatásra kerülnek a leíró statisztika, a változók közötti összefüggések, valamint a mediációs elemzés eredményei, amelyek a vizsgált modellben szereplő kapcsolatok mélyebb megértését teszik lehetővé.

4.1. A nemzetközi közönség vizsgálata

A kvalitatív tartalomelemzés során hat darab (a három legújabb és a három legnagyobb megtekintésű), különböző időszakokból (2019–2024) származó videó került vizsgálatra. Az elemzés előre meghatározott kategóriák mentén zajlott, amelyek magukban foglalták a megjelenített környezetet, a bemutatott tevékenységeket, a narratív elemeket, a kulturális örökség reprezentációját, valamint a paraszociális kapcsolat kialakulását támogató tartalmi elemeket. Az elemzés a YouTube felületén elérhető, a videókhoz kapcsolódó nézői kommentek vizsgálatára is kiterjedt. A kommentek közül az angol nyelvű, nemzetközi hozzászólások kerültek bevonásra, míg a Kínában elérhető közösségimédia-felületek és az ott megjelenő kommentek ebben a kutatási szakaszban nem képezték az elemzés részét.

3. táblázat: A tartalomelemzés rövidített kivonata

ID	Év	Hossz	Táj	Tevékenység	Narratíva	Kulturális örökség	Paraszociális elem
1	2024	12:27	kert, természet, otthon, konyha, tópart	selyemkészítés, selyemfestés, ruhakészítés, zongorázás, ének	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	selyemkészítés, selyemfestés	nagymama, otthon, háziállatok, születésnap, éneklés
2	2024	14:06	kert, otthon, természet	házimunka, étkezés, tükörkészítés, kertépítés	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	hagyományos alapanyagok és technikák, hagyományos ruhák és építészet	háziállatok, otthon, kutya, személyesség
3	2024	14:00	természet, erdő, otthon, hálószoza	gardróbjavítás, gyűjtögetés, természetes lakk és festék készítése	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	hagyományos ruházat és bútor, természetes lakk és festék készítése	otthon, nagymama, kutya, személyesség

4	2019	10:11	erdő, kert, otthon, konyha, vidéki táj	gyűjtögetés, ételkészítés, étkezés	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	újév, hagyományos ételek készítése, hagyományok	háziállatok, nagymama, ismerős, személyesség
5	2021	20:33	kert, otthon, erdő, természet, konyha	kertészkedés, építkezés, ételkészítés, étkezés	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	hagyományos építészet, hagyományos receptek	kutya, család, háziállatok, közös étkezés, személyesség
6	2019	10:05	bambusz-erdő, otthon, kert, konyha, patak	gyűjtögetés, ételkészítés, étkezés	lány zene, természet, feliratozás, time lapse	hagyományos ételek, gyűjtögetés, természeti táj, hagyományos vidéki építészet	nagymama, kutya, közös étkezés, személyesség

Forrás: saját szerkesztés.

Ahogy a 3. táblázatban is látható, az elemzett videók egységesen vidéki, természeti környezetben játszódnak, visszatérő helyszínek a kert, erdő, otthon és konyha. A bemutatott tevékenységek jellemzően hagyományos, kétféle munkákhoz kapcsolódnak, mint például gyűjtögetés, betakarítás, főzés, kézműves tevékenységek, illetve építés és felújítás. E mellett főleg az újabb videóknál kiemelt szerepet kapnak a hagyományos kínai kézműves technikák, mint például a selyemkészítés vagy a hagyományos lakkozás, amelyek a kulturális örökség aktív megőrzését tükrözik. A régebbi videóknál a súly főleg az ételkészítésen és az ehhez kapcsolódó gyűjtögetésen és kerti munkán van.

A videók narratívája minimalista, főként a vizuális elemek dominálnak. A lány zene, a természet hangjai, valamint a timelapse-technikák alkalmazása nyugodt, meditatív hangulatot teremt. A lassúság és az egyszerűség hangsúlyozása tudatosan szembeállítható a modern, felgyorsult életmóddal, ezáltal erős eszkézipista élményt kínál a nézők számára. A vizsgált tartalmakban a hagyományok nem statikus elemként jelennek meg, hanem a mindennapi élet integrált részeként, amelyet a tartalomkészítő aktívan gyakorol és továbbörökít.

A videóknál erőteljesen megjelennek a paraszociális kapcsolatot kiváltó elemek. Visszatérő motívum a családi kapcsolatok, különösen a nagymamával való interakciók bemutatása, valamint a személyes tér és a mindennapi élet intim pillanatainak megosztása, különös figyelmet kapnak ezek között is az étkezések. Az érzelmi kifejezések és a legújabb videóknál megjelenő közönség felé irányuló üzenet tovább erősítik a néző és a tartalomkészítő közötti kapcsolat illúzióját.

A videókhoz kapcsolódó nézői kommentek elemzése során strukturált tematikus tartalomelemzés került alkalmazásra. Az elemzéshez előzetesen kialakított szempontok szolgálták, amelyek a kutatás célkitűzéseire és a paraszociális kapcsolatokkal foglalkozó szakirodalomhoz igazodtak. Videónként körülbelül 30 angol nyelvű komment került áttekintésre, így összesen mintegy 180 hozzászólás vizsgálatára került sor. A kiválasztás

során elsősorban a hosszabb, reflektív jellegű kommentek kerültek előtérbe, amelyek érzelmi reakciókat, kulturális értelmezéseket vagy a videók által kiváltott személyes élményeket tartalmaztak. A rövid, pár szavas hozzászólások nem kerültek részletes elemzésre.

Az elemzés során a visszatérő témák és motívumok táblázatos formában kerültek rögzítésre. A kutatás célja nem a kommentek mennyiségi elemzése, hanem a visszatérő jelentésmintázatok feltárása volt, ezért a hangsúly a tematikus ismétlődések azonosításán volt. Az elméleti telítettség akkor lett elfogadott, amikor körülbelül 15-20 komment elemzése után már nem jelentek meg új tematikus kategóriák, hanem az újabb hozzászólások a korábban azonosított motívumokat ismételték. A kódolást a szerző végezte, a következetesség biztosítása érdekében ugyanakkor valamennyi videó és komment azonos elemzési szempontok alapján került feldolgozásra.

A kommentek elemzése a paraszociális kötődés több jelére utalt. A nézők gyakran érzelmileg telített módon reagálnak, például hiányérzetet fejeznek ki a tartalomkészítő távolléte idején, illetve személyes kapcsolatként írják le a vele való viszonyukat. E mellett a tartalomgyártó nagymamája iránt is erős kapcsolatot éreznek, aggódnak érte, valamint jó egészséget kívánnak neki: „A nagymama még él. Egészséges és boldog [...] ó annyira, de annyira hiányoztatok [...] Senki sem tud helyettesíteni téged Liziqi” (YouTube-komment).

A nézők továbbá kiemelik a tartalomkészítő inspiráló, életmódváltó hatását, például a vidéki életre való áttérést vagy életmódbeli változásokat említenek. Emellett a kommentekben gyakran megjelenik a kulturális megértés és nyitottság növekedése, ami arra utal, hogy a tartalom hozzájárul a kínai kultúra pozitív percepciójához a nemzetközi közönség körében: „Kedves Liziqi, megváltoztattad az életemet! Segítettél könnyebben elfogadni édesanyám elvesztését (ő is ismert téged), meglátni a szépséget az apró dolgokban és megőrizni a mentális egészségemet. Miattad kezdtem el főzni” (YouTube-komment).

A tartalomelemzés eredményei alapján a vizsgált videók komplex módon ötvözik a kulturális örökség bemutatását, az esztétikus és eszkéipista élményt, valamint a paraszociális kapcsolatépítést. Ezek az elemek együttesen hozzájárulhatnak a nézők inspirációjához és a kulturális, illetve turisztikai érdeklődés erősödéséhez, valamint a kultúraközi megértés elősegítéséhez. A tartalomelemzés során a nemzetközi közönség véleménye és reakciói voltak megfigyelhetők, akik számára a kínai kultúra csupán közvetve ismert, így a kvantitatív kutatásba a kínai közönség került bevonásra, hogy a videókban megjelenő vidéki élet és kulturális tevékenységek olyan körben is vizsgálhatók legyenek, amelyben közvetlenül ismerik ezeket.

4.2. A kínai közönség vizsgálata

A kvantitatív kutatásba 100 fő válasza került bevonásra. Az online kérdőívet kitöltők életkora 17 és 56 év között volt, a minta többségét fiatal felnőttek alkották. A nemek megoszlása alapján a válaszadók között többségben voltak a nők, míg a férfiak kisebb arányban képviseltették magukat (62 fő nő, 36 fő férfi és 2 fő nem válaszolt). A válaszadók túlnyomó része Kínában városi környezetben él (87 fő), míg kisebb részük vidéki lakos (13

fő). Emellett a legtöbb résztvevő felsőfokú tanulmányokat folytat vagy már rendelkezik egyetemi végzettséggel. A minta földrajzilag változatos, több kínai tartományból is tartalmaz válaszadókat.

A kérdőív hét konstrukciót mért, ezek a paraszociális kapcsolat (PSR), az inspiráció (INS), az eszképzimus (ESC), a vidéki turisztikai szándék (TOUR), a hagyományos tevékenységek kipróbálási szándéka (ACT), a kultúra megbecsülése (CULT) és a reprezentáció (REP).

A kutatás első lépésben a vizsgált konstrukciók megbízhatóságát és alapvető statisztikai jellemzőit vizsgálta, majd korrelációs, regressziós és mediációs elemzések történtek SPSS-szoftverrel. A mediációs hatás vizsgálatához az IBM SPSS Statistics-szoftverhez elérhető PROCESS macro (5.0 verzió) került alkalmazásra (Hayes, 2022). A vizsgálat során a 4-es számú modell (egyszerű mediáció) került lefuttatásra. A közvetett hatások szignifikanciájának tesztelése bootstrap eljárással történt, 5000 újramintavétellel, 95%-os konfidenciaintervallum mellett.

Minden konstrukció megbízhatónak bizonyult, a Cronbach's Alpha minden esetben 0,7 feletti volt (PSR = 0,9, INS = 0,92, ESC = 0,91, TOUR = 0,76, ACT = 0,71, CULT = 0,74, REP = 0,81). A leíró statisztikai eredmények alapján a válaszadók magas szintű kulturális megbecsülést mutattak (M = 5,84; SD = 1,03), valamint viszonylag erős vidéki turisztikai szándék volt megfigyelhető (M = 5,24; SD = 1,26). A reprezentáció megítélése szintén pozitív volt (M = 5,07; SD = 1,24). Az eszképzimus (M = 4,69; SD = 1,56) és az inspiráció (M = 4,79; SD = 1,53) közepes szinten jelent meg. A paraszociális kapcsolat mértéke volt a legalacsonyabb a vizsgált konstrukciók közül (M = 4,05; SD = 1,41). Ezeket az adatokat összefoglalva a 4. táblázat mutatja.

4. táblázat: A konstrukciók megbízhatósága, átlaga és szórása

Konstrukció	Cronbach's Alpha	Átlag (M)	Szórás (SD)
REP	0,808	5,07	1,24
ESC	0,906	4,69	1,56
INS	0,915	4,79	1,53
PSR	0,898	4,05	1,41
CULT	0,744	5,84	1,03
ACT	0,712	5,29	1,19
TOUR	0,752	5,24	1,26

Forrás: Az SPSS elemzés alapján saját szerkesztés.

A korrelációs elemzés eredményei alapján a paraszociális kapcsolat szignifikáns, közepes erősségű pozitív kapcsolatot mutatott mind a hagyományos tevékenységek kipróbálása ($r = 0,532$; $p < 0,001$), mind a vidéki turisztikai szándékkal ($r = 0,520$; $p < 0,001$). Ez arra utal, hogy azok a válaszadók, akik erősebb érzelmi kötődést alakítanak ki a tartalomkészítő felé, nagyobb nyitottságot mutatnak a hagyományos kulturális tevékenységek és a vidéki

turizmus iránt. E mellett a paraszociális kapcsolat erős összefüggést mutatott az inspirációval ($r = 0,729$; $p < 0,001$) és az eszközizmussal ($r = 0,651$; $p < 0,001$), ami alátámasztja, hogy a nézők számára a tartalom érzelmi élményt is nyújt, valamint segít nekik kikapcsolódni és elvonatkoztatni a hétköznapi problémáktól.

A paraszociális kapcsolat és a turisztikai szándék közötti kapcsolat mélyebb megértése érdekében mediációs elemzés került elvégzésre, amelyben az inspiráció mediáló szerepét vizsgáltuk. Az elemzés a PROCESS macro (Model 4) alkalmazásával történt, bootstrap eljárással (5000 mintavétel, 95%-os konfidenciaintervallum).

Az eredmények alapján a paraszociális kapcsolat szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott az inspirációval ($\beta = 0,792$, $p < 0,001$), míg az inspiráció szintén szignifikáns pozitív kapcsolatban állt a turisztikai szándékkal ($\beta = 0,341$, $p < 0,001$). A paraszociális kapcsolat közvetlen hatása a turisztikai szándékokra nem bizonyult szignifikánsnak ($\beta = 0,195$, $p = 0,072$). Ugyanakkor az indirekt hatás szignifikáns volt ($\beta = 0,270$, 95% CI [0,089; 0,499]), mivel a konfidenciaintervallum nem tartalmazott nulla értéket. Az eredmények tehát összhangban állnak egy olyan mediációs modellel, amelyben az inspiráció közvetítő szerepet tölthet be a paraszociális kapcsolat és a turisztikai szándék között.

5. Következtetések

A pilot jellegű kutatás célja annak feltárása volt, hogy a közösségi médiában kialakuló paraszociális kapcsolatok miként járulnak hozzá a kulturális örökség iránti érdeklődés növeléséhez, valamint a vidéki turizmus és a hagyományos tevékenységek iránti szándék alakulásához. A vizsgálat Li Ziqi videóin keresztül elemezte ezt a jelenséget, vegyes módszertani megközelítést alkalmazva. Az eredmények alapján a vizsgált jelenség komplex módon értelmezhető, ahol az érzelmi és élményalapú tényezők is kiemelt szerepet játszanak.

Az első kutatási kérdéssel (K1) összhangban, a kvalitatív tartalomelemzés során a videóknak megjelenő paraszociális elemek azonosításra kerültek, ilyenek a személyes tér bemutatása, a családi kapcsolatok (különösen a nagymamával való interakciók), valamint a mindennapi élet intim pillanatai, ezek mind hozzájárulnak a néző és a tartalomkészítő közötti érzelmi kötődés kialakulásához.

A kutatás kvantitatív részében a kínai nézőpontra került a hangsúly. A második kutatási kérdés (K2) arra kereste a választ, hogy a kínai nézők hitelesnek tartják-e Li Ziqi tartalmait. A kérdőíves felmérés eredményei azt mutatták, hogy a kínai válaszadók hitelesnek tartják a tartalmakban megjelenő tevékenységeket és a kínai kultúra bemutatását, ezáltal a tartalmak kulturális reprezentációját pozitívan értékelik, azonban a videókat a vidéki élet idealizált változatának tartják. Emellett a válaszadók érdeklődnek a hagyományos kultúra iránt, ez arra utal, hogy a tartalom nemcsak a nemzetközi közönség számára közvetít kulturális értékeket, hanem a helyi közönség számára is hiteles és releváns marad, hozzájárulhat a hagyományos értékek fiatalabb generációk számára történő közvetítéséhez.

A harmadik kutatási kérdés (K3) esetében az eredmények szignifikáns pozitív kapcsolatot jeleztek a paraszociális kapcsolat és a hagyományos tevékenységek kipróbálására irányuló szándék között, továbbá az inspiráció mediáló szerepet tölt be. Ez arra utal, hogy a nézők nemcsak érzelmileg kötődnek a tartalomkészítőhöz, hanem konkrét viselkedési szinten is nyitottabbá válhatnak az általa bemutatott tevékenységek iránt.

A negyedik kutatási kérdés (K4) eredménye az inspiráció kulcsszerepére mutat rá, amely összekapcsolja a paraszociális kapcsolatból fakadó érzelmi kötődést a viselkedési szándékokkal. Az elemzés alapján a paraszociális kapcsolat szignifikáns pozitív kapcsolatban áll az inspirációval, az inspiráció pedig szintén szignifikáns pozitív kapcsolatban áll a turisztikai szándékkal. Ugyanakkor a paraszociális kapcsolat közvetlen hatása nem bizonyult szignifikánsnak, míg az indirekt hatás igen, ami összhangban áll egy teljes mediációt feltételező modellel. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy az érzelmi kötődés önmagában kevésbé kapcsolódik a turisztikai szándékhoz, mint az inspirációval együtt megjelenő érzelmi bevonódás.

Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a paraszociális kapcsolatok és a turisztikai szándék, valamint a hagyományos tevékenységek kipróbálása iránti szándék közötti összefüggésben az inspiráció fontos közvetítő tényező lehet. A kvalitatív és kvantitatív eredmények egymást erősítve támasztják alá, hogy az érzelmi bevonódás és az esztétizált élmény kulcsszerepet játszik a kulturális örökség közvetítésében. A kvalitatív és kvantitatív eredmények alapján feltételezhető, hogy Li Ziqi tartalmi nemcsak esztétikai élményt nyújtanak, hanem hozzájárulhatnak a kulturális örökség továbbadásához és a kulturális identitás erősítéséhez is. A tartalmak különösen alkalmasak lehetnek arra, hogy hidat képezzenek a hagyományos és modern életforma között, miközben inspirálják a nézőket a kulturális élmények iránti nyitottságra.

A vegyes módszertani megközelítés lehetővé tette, hogy a kvalitatív és kvantitatív eredmények egymást kiegészítve járuljanak hozzá a vizsgált jelenség megértéséhez. Míg a tartalomelemzés feltárta a paraszociális kapcsolatok kialakulását támogató narratív és vizuális elemeket, valamint a nézők érzelmi reakcióit, addig a kérdőíves vizsgálat statisztikai úton is alátámasztotta az érzelmi kötődés, az inspiráció és a turisztikai szándék közötti kapcsolatokat.

A lassúság az ellentrend alapja, ami nem feltétlenül felel meg az aktuális korszellemnek (Nagy et al., 2020), azonban egyes elemeit beemelve a mindennapokba, a modern, de hanfu által inspirált ruhák viselése, a kínai és nyugati művészetek ötvözése a modern hangzás miatt, kulturális utazások, hagyományos ételek elkészítése, fesztiválokra való részvétel, vagy nosztalgikus tartalomgyártók és kosztümös drámák online megtekintése mind segítenek egy kicsit megnyugodni, visszakerülni a gondtalanságba, még akkor is, ha ez csak egy rövid ideig tart és utána vissza kell térnünk a gyors mindennapokba.

A kutatás több szempontból is hozzájárul a szakirodalomhoz és a gyakorlati alkalmazásokhoz. Elméleti szempontból a tanulmány rámutat arra, hogy a paraszociális kapcsolatok hatása nem közvetlen, hanem mediált folyamatokon keresztül érvényesülhet.

Az inspiráció központi szerepének azonosítása pedig új perspektívát kínál a közösségi média és a turisztikai viselkedés kapcsolatának megértésében.

Gyakorlati szempontból az eredmények fontos tanulságokkal szolgálnak a vidéki turizmusfejlesztés és a kulturális örökség megőrzése szempontjából. Az eredmények alapján a potenciális látogatók érdeklődésének felkeltésében nem csupán a turisztikai attrakciók bemutatása fontos, hanem azok történeteken, személyes élményeken és hiteles szereplőkön keresztüli közvetítése is. A vidéki desztinációk számára ezért előnyös lehet olyan tartalomkészítővel vagy helyi véleményvezérekkel való együttműködés, akik képesek érzelmi kötődést és inspirációt kialakítani a közönségben.

A vizsgálat arra is rámutatott, hogy a nézők nem kizárólag a vidéki környezet iránt mutatnak érdeklődést, hanem a hagyományos tevékenységek kipróbálásának lehetősége is vonzó számukra. Ez arra utal, hogy a vidéki turisztikai szolgáltatók számára érdemes lehet interaktív programokat, kézműves foglalkozásokat, hagyományos gasztronómiai élményeket vagy helyi kulturális örökséghez kapcsolódó workshopokat kínálni, amelyek aktív részvételt biztosítanak a látogatók számára.

Az eredmények továbbá azt sugallják, hogy a kulturális örökség digitális bemutatása nem csupán marketingeszközként értelmezhető, hanem hozzájárulhat a hagyományos tudásformák és kulturális gyakorlatok fennmaradásához is. A tartalomkészítők és desztinációmárketinggel foglalkozók számára kiemelten fontos lehet olyan narratívák és vizuális elemek alkalmazása, amelyek nemcsak bemutatják a kultúrát, hanem inspiráló élményt is nyújtanak a közönség számára. A közösségi média így a vidéki turizmus és a kulturális örökség megőrzésének összekapcsolásában is szerepet játszhat. A közösségi média hatékony eszköz lehet a kulturális örökség globális közvetítésében és a kultúráközi megértés elősegítésében is.

A kutatás eredményeinek értelmezése során több korlátozó tényezőt is figyelembe kell venni. Egyrészt a kérdőíves adatfelvétel nem reprezentatív mintán alapul, mivel a válaszadók többsége fiatal, városi, felsőfokú végzettséggel rendelkező személy volt. Ez korlátozza az eredmények általánosíthatóságát a teljes kínai lakosságra. Másrészt az adatok önbevalláson alapulnak, amely torzíthatja az eredményeket, különösen az érzelmi és attitűdbeli változók esetében. A mediációs modellben szereplő kapcsolatok elméleti alapon feltételezett irányokat követnek, azonban a keresztmetszeti adatfelvétel nem teszi lehetővé az oksági kapcsolatok bizonyítását. A jövőbeni kutatások longitudinális vagy kísérleti módszerek alkalmazásával pontosabban vizsgálhatják a változók közötti oksági összefüggéseket. A kvalitatív tartalomelemzés esetében a minta korlátozott számú videóra és kommentre épült, így bár mélyebb értelmezést tesz lehetővé, nem tekinthető teljes körű reprezentációnak.

Irodalomjegyzék

Arora, N. & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: an empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12 (1): 23–42. DOI: 10.1108/JIBR-09-2019-0269

- Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17 (1): 79–89. DOI: 10.1080/08824090009388753
- Bapiri, J., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2021). A photo-elicitation study of the meanings of a cultural heritage site experience: a means-end chain approach. *Journal of Heritage Tourism*, 16 (1): 62–78. DOI: 10.1080/1743873X.2020.1756833
- Beck, U. (1999). Túl renden és osztályon. In: Angelusz, R. (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Budapest: Új Mandátum, pp. 383–418.
- Bozkurt, A. D., Tümbek Tekeoğlu, A. N., & Küçükçolak, N. I. The interaction between geographically indicated products and tourism: Contributions to local economy and destination development. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (3): 129–148. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.03.07
- Cao, S., Lv, Y., Zheng, H., & Wang, X. (2014). Challenges facing China's unbalanced urbanization strategy. *Land Use Policy* 39: 412–415. DOI: 10.1016/j.landusepol.2013.12.004
- Chen, C. W., Chih, M., & Nguyen, D. T. T. (2025). YouTube video travel influencers' role in shaping wishful traveling through social comparison processes. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print (No. ahead-of-print). DOI: 10.1108/TR-03-2025-0318
- Cheng, W., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10): 3227–3248. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2020-0319
- Chylińska, D. (2022). Escape? But where? About 'escape tourism'. *Tourist Studie*, 22 (3): 262–289. DOI: 10.1177/14687976221092220
- Coronel, M. (2023). Destination promotional videos on Youtube: assessing audience engagement. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 15 (1): 47–65. DOI: 10.32725/det.2023.003
- Csapó, J., Csóka, L., Gonda, T., & Végi, Sz. (2023). A digitalizációhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 57 (3): 68–78. DOI: 10.15170/MM.2023.57.03.07
- Csapody, B. & Jászberényi, M. (2024). A mesterséges intelligencia alkalmazása a vendéglátásmenedzsmentben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (1): 7–22. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.01.01
- Dewantara, M. H., Jin, X., & Gardiner, S. (2025). What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers. *Journal of Vacation Marketing*, 31 (1): 113–129. DOI: 10.1177/13567667231186554
- Dinc, L. (2024). Decoding destination desires: the influence of social media on youngtravelers' choices through parasocial interaction. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14 (3): 1544–1564. DOI: 10.30783/nevsosbilen.1474449
- Earl, A. & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18 (3): 307–317. DOI: 10.1080/1743873X.2023.2192875

- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1–2): 51–60.
DOI: 10.1080/09669589409510683
- Gerdesics, V., Nagy, Á., & Csapó, J. (2019). A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. *Marketing & Menedzsment*, 53 (3): 5–15.
DOI: 10.15170/MM.2019.53.03.01
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai terméktervezés elméleti alapjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Gonda, T. (2024). Turizmus, marketing, boldogság: Az iskolai végzettség és az utazás életminőségre és szubjektív boldogságérzetre gyakorolt hatásának az összefüggései. In: Lányi, B. (szerk.) *Érték a jövő marketingjében: Tanulmánykötet Rekettye Gábor Professzor Úr tiszteletére*. Pécs: PTE KTK, pp. 47–54.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Vol. 3)*. New York: The Guilford Press.
- He, Y., Cai, B., Derebe, Y., & Abate, M. C. (2026). Hanfu: a systematic literature review integrating cultural tourism, digital technology, and national identity. *Frontiers in Communication*. 11: 1777501. DOI: 10.3389/fcomm.2026.1777501
- Henriksen, D., Heywood, W., & Gruber, N. (2022). Meditate to create: mindfulness and creativity in an arts and design learning context. *Creativity Studies*, 15 (1): 147–168. DOI: 10.3846/cs.2022.13206
- Hillenbrand M. (2010). Nostalgia, place, and making peace with modernity in East Asia. *Postcolonial Studies*, 13 (4): 383–401. DOI: 10.1080/13688790.2010.520270
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19 (3): 215–229. DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Huang, X. (2023). The effective path of Han Chinese clothing culture communication in the new media era. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5 (6): 102–107.
DOI: 10.23977/jsoce.2023.050619
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10 (19):
DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e38914
- Jászberényi, M., Boros, K., & Böhm, P. (2022). Az erdélyi és a magyarországi hagyományőrző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (3): 32–45.
DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03
- Joseph, A., Vasundhara, T. P., & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22 (4): 349–359.
DOI: 10.62656/SIJSS.v22i4.1413
- Kaposi, Z. (2018). Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3 (3): 18–27.

- Kovács, D. (2020). Decades of rural tourism development in Hungary. At the border of old and new rural tourism? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5 (5): 91–107. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.04.06
- Krátki, D., Berki, T., Karancsi, Z., Szabó, E., & Györi, F. (2022). The impact of social media on attitudes towards tourism. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (3): 90–109. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.07
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55: 155–170. DOI: 10.1016/j.annals.2015.09.009
- Li, X. & Sun, J. (2025). Exploring the impact of China-Chic's rise on "Generation Z" national confidence in the era of digital empowerment. *International Journal of Education and Social Development*, 2 (1): 95–106. DOI: 10.54097/p98nn417
- Li, Z., Zhang, J., & Yang, J. (2026). Rethinking community empowerment in tourism: A systematic. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 11 (1): 137–167. DOI: 10.15170/TVT.2026.11.01.07
- Marien, A. & Papp, A. (2024). A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (3): 7–27. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.01
- Meng, B., Zhang, J., & Choi, K. (2024). The formation of parasocial relationships in tourism social media: A rational and emotional trust-building process. *International Journal of Tourism Research*, 26 (3): e2650. DOI: 10.1002/jtr.2650
- Molnár, Cs. & Remenyik, B. (2017). A falusi turizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*, 4 (5): 44–59. DOI: 10.18531/Studia.Mundi.2017.04.05.44-59
- Nagy, Á., Guld Á., Kehl, D., Szűcs, K., & Törőcsik, M. (2020). Miért nem vonzó a lassú, mikor vágyunk rá? Életstíluscsoportok kutatása szemiotikai megközelítéssel. *JEL-KÉP*, 2020 (4): 79–95. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.79
- Németh, P., Csóka, L., & Törőcsik, M. (2023). A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere. *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 2): 45–54. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.05
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78: 104041. DOI:10.1016/j.tourman.2019.104041
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 238–254. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00064-6
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43 (1): 19–28. DOI: 10.1177/0047287504265508
- Prayag, G. & Del Chiappa, G. (2023). Nostalgic feelings: motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 18 (3): 349–364. DOI: 10.1080/1743873X.2021.1874000
- Raffay, Z. (2023). Demarketing a természetvédelmi területeken. In: Szűcs, K. (szerk.) *Empatikus marketing interdiszciplináris megközelítésben: Tanulmánykötet Törőcsik Mária Professzor Asszony köszöntésére*. Pécs: PTE KTK, pp. 188–191.

- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9 (1): 2240055
DOI: 10.1080/23311886.2023.2240055
- Törőcsik, M. (2017). *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vereckei-Poór, B. (2023). Generációk és környezetbarát termékek – Kik a legtudatosabb utazók Magyarországon? *Területfejlesztés és Innováció*, 16 (1): 34–46.
DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.04
- Wu, J. & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51 (1): 80–92.
DOI: 10.1016/j.im.2013.09.003
- Wulf, T., Breuer, J. S., & Schmitt, J. B. (2021). Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11 (3): 258–265. DOI: 10.1037/ppm0000357
- Yang, J. (2023). The influence of Chinese traditional costumes on contemporary trends: Taking horse-face skirts as an example. *Communications in Humanities Research*, 14 (1): 174–179. DOI: 10.54254/2753-7064/14/20230448
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. S., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27 (3): 299–313.
DOI: 10.1177/1356766721995973
- Yu, J. (2022). When the local encounters the global: aesthetic conflicts in the Chinese traditional music world. *The Journal of Chinese Sociology*, 9 (6): 1–25.
DOI: 10.1186/s40711-022-00169-y
- Zhang, H., Huang, K., Feng, W. Y., & Zhu, J. (2023). Authentic well-being in the third space among Hanfu-wearing Chinese tourists: A PERMA analysis. *Tourism Management Perspectives*, 47: 101106. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101106
- Zhang, X. (2025). Cultural consumption of Chinese Generation Z. *Science Insights*, 46 (2): 1749–1755. DOI: 10.15354/si.25.re1156
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, 17 (4): e0265259.
DOI: 10.1371/journal.pone.0265259
- Zhu, X., Guan, Y., Ni, M., & Ho, P. (2024). Place-making of “new nostalgic space” in urban development: The case of Lane 1192 in China. *Geoforum* 150 (103988): 1–10.
DOI: 10.1016/j.geoforum.2024.103988

Online források

- Beijing Review (2022). Hanfu, from niche hobby to a big biz tapping into patriotic poise. China.org.cn.
http://www.china.org.cn/china/2022-02/15/content_78050177.htm/ (2025. 04. 22.)
- Cai, C. (2022). *China's love of hanfu is here to stay*. Jing Daily.
<https://jingdaily.com/posts/china-hanfu-subculture-guochao/> (2025. 04. 22.)
- Chen, X. & Li, Y. (2022). *China's Gen Z mixes tradition with modernity*. Global Times.
<https://www.globaltimes.cn/page/202206/1267713.shtml/> (2025. 05. 05.)
- Dychtwald, Z. (2021). *China's New Innovation Advantage*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2021/05/chinas-new-innovation-advantage/> (2025. 05. 05.)
- Gong, R. (2017). The stress and pressure facing young people in urban China.
https://news.cgtn.com/news/3d6b7a4d30637a4d/share_p.html/ (2025. 04. 22.)
- Joseph, D. (2025). *Gen Z in China: Tradition meets trend in a bold new way!* Hub of China.
<https://www.hubofchina.com/gen-z-in-china-tradition-meets-trend-in-a-bold-new-way/> (2025. 05. 05.)
- Lin, X. (2024). *Portrait of longing*. Global Times.
<https://www.globaltimes.cn/page/202408/1318384.shtml/> (2025. 04. 24.)
- Lu, F. (2024). *Traditional China hanfu clothing revival influences modern society, identity, heritage*. South China Morning Post.
<https://www.scmp.com/news/people-culture/article/3282025/traditional-china-hanfu-clothing-revival-influences-modern-society-identity-heritage/> (2025. 04. 22.)
- New Moon Dance (2026a). Aroma Lily 5-Pieces Hanfu Dress.
https://newmoondance.com/collections/ming-style/products/copy-of-spring-butterfly-hanfu-dress-%E7%8E%89%E8%9D%B4%E8%9D%B6?_pos=27&_fid=6dde78730&_ss=c/ (2026. 04. 28.)
- New Moon Dance (2026b). Ink Modern 2-Pieces Velvet Set.
https://newmoondance.com/collections/nimeng/products/copy-of-poppy-modern-2-pieces-set-%E8%99%9E%E7%BE%8E%E4%BA%BA-1?_pos=64&_fid=30f370987&_ss=c/ (2026. 04. 28.)
- Shao, Y. (2025). *Nostalgia-core: Why China's Gen Z is embracing the past*. The World of Chinese.
<https://www.theworldofchinese.com/2025/03/nostalgia-core-why-chinas-gen-z-is-embracing-the-past/> (2025. 04. 25.)
- Statista (2025a). Urbanization rate in China 1980–2024. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/270162/urbanization-in-china/> (2025. 05. 05.)
- Statista (2025b). Number of graduates from public colleges and universities in China between 2014 and 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/227272/number-of-university-graduates-in-china/> (2025. 05. 05.)
- Wang, X. (2025). *CNY: What's behind Gen Z's unexpected return to old ways?* Jing Daily.
<https://jingdaily.com/posts/cny-what-s-behind-gen-z-s-unexpected-return-to-old-ways/> (2025. 05. 05.)

Szecsei Blanka: A paraszociális kapcsolatok szerepe a kulturális örökség közvetítésében és a vidéki turizmus iránti szándék alakulásában: Li Ziqi esete

Xing, W. (2023). *Actors get their kicks in new show*. China Daily.

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/16/WS657d5f92a31040ac301a8187.html/>

(2025. 05. 05.)

Xinhua (2022). *Across China: Young Chinese people rediscover charm of traditional art materials*. XINHUANET.

<https://english.news.cn/20220604/dd3b68547c034791abe8837e09e9cf18/c.html/>

(2025. 05. 05.)

Yin, J. & Zhang, P. (2024). *Hanfu craze: Gen Z revives traditional clothing*. Global Times.

<https://www.globaltimes.cn/page/202411/1322989.shtml/> (2025. 04. 22.)