

Néző vagy felhasználó? A befogadói attitűd változása a videomegosztó oldalak tükrében

Absztrakt

A Web 2.0 megjelenésével az internet az addig elsősorban publikációs médiumból felhasználás alapú participatív médiummá vált, mely megváltoztatta befogadóinak aktivitását is az online térben. Ez a változás kimutatható az újmédiában megjelenő újabb tartalmakon, a videoblogokon és websorozatokon keresztül. Ezek a sorozatok a nézői és felhasználói pozíció közötti váltakozás lehetőségét használják ki a befogadó figyelmének megnyerésére. Ebben a mozgásban (a néző és felhasználó közötti váltakozásban) gyökerezik az az átmeneti állapot, mely az újmédia befogadójára jellemző. Ezt az állapotot a videomegosztó oldalak tartalmi jelölései kiemelik számára, hiszen ezek a formák már kimutathatóan idomultak a megváltozott befogadói magatartáshoz, illetve a videomegosztó színtér egyes felületein keresztül érhető tetten a legnyilvánvalóbban a remedializáció aktusa. Ez a színtér használta fel ugyanis leginkább a hagyományos médiumok által megszokott nézői pozíciót, és újította meg úgy, hogy az valójában a legszélesebb közönség által vált adaptálhatóvá.

Szerző

Kéri-Keller Szilvia (1982) a Szegedi Tudományegyetemen végzett magyar és angol alapszakon, majd 2016-ban ugyanitt a vizuális kultúratudomány mesterszakon. A 2017-ben megrendezett XXXIII. OTDK Társadalomtudományi szekció Média- és kommunikációtudomány tagozatában harmadik helyezést ért el. Esszéi korábban az *Apertúra Magazin* oldalain jelentek meg.

Néző vagy felhasználó? A befogadói attitűd változása a videomegosztó oldalak tükrében

A Web 2.0 elméleti és történeti háttere – rendszerezési kísérlet

2001-ben a számítástechnikában bekövetkezett infrastrukturális változások közepette új éra kezdődött az internet világában. Az ezt követő időszakot szokás Darcy DiNucci profetikus tanulmánya alapján (DiNucci 1999) a Web 2.0 korszakának nevezni. Ugyan maga a kifejezés a Tim O'Reiley által szervezett 2004-es konferencián került be végleg a köztudatba, DiNucci cikkének 1999-es dátuma annak az interaktív fordulatnak a kezdetét vetíti előre, mely uralja az elkövetkező éveket. A 21. század első évtizedében a web egy alternatív új médiumból a mindennapi életet meghatározó médiummá vált, és olyan hatásokat hozott magával, melyeket már nem lehetett leírni a korábbi médiumelméletekkel. A Web 2.0 legnagyobb újdonsága az 1.0-val szemben az, hogy az internet, ahogyan Tim O'Reiley nevezte, platformmá vált, azaz a programozás és tartalomközlés lehetősége internet alapúvá válhatott. A gazdaságban is radikális változások következtek be általa, életbe lépett az addig elképzelhetetlen „hosszú farok” modell,^[1] mely a sok kicsi sokra megy elvén működő marketingstratégiát jelenti. Mivel az árukészletet már nem kellett felhalmozni, lehetőség nyílt olyan termékek vagy szolgáltatások értékesítésére, melyek csak nagyon kis vásárlóerőt vonzanak, ugyanakkor több ilyen termék forgalmazása – főleg mivel a világ bármely pontjáról érkezhetsz a kereslet – nagyobb profitot eredményezett, mint a slágertermékek áruba bocsátása. Az internet tehát kereskedelmi és társadalmi szempontból is színtere lett a vásárlásnak és (ami ebből is következik) a kapcsolattartásnak. Fontos ugyanis, hogy ez a marketingstratégia kihasználja az interaktivitásban rejlő lehetőséget, az azonnali visszajelzés lehetőségét, a vásárlók közötti kapcsolattartásban rejlő potenciált. Az interaktivitás továbbfejlődésével az ezt követő években jelentek meg azon közösségi média hálózatok, melyeket a mai formájukban is ismerünk (pl. My Space – 2003; Facebook – 2004). Ezen oldalak megjelenésével a publikus és a privát szféra közti egyre gyengülő határvonal, melyet a televíziós show-műsorok is kikezdték a korábbi években, évtizedekben, még inkább elhalványodott.

E változásokba születik bele 2005-ben a YouTube, az első videomegosztó portál, mely a közösségi médiával együtt arcot, képernyőt adott az újmédiának, és a róla szóló elméleteket kivonta a digitalizációval vagy ludológiával foglalkozó elméletek sorából, és beillesztette a képelméleti és filmelméleti diskurzusba. A digitális médiához fűződő felhasználói viszonyt ugyanis széles körben leginkább szimulációként értelmezték, és maga a fogalom máig összemosódik az online vagy PC-

játékok felhasználói élményével. Richard Grusin a portált *YouTube at the End of New Media* című tanulmányában médiumként nevezi meg saját definíciója alapján, mely szerint médium az, ami remedializál, azaz egy új médium a korábbi médiumok stratégiáit felhasználva legitimálja magát. (Grusin 2009: 61). E videomegosztó oldal nyilvánvaló módon épít a televízió médiumára, kérdéses azonban, hogy vajon csak a YouTube remedializál-e, és vajon csak a televízióval teszi-e ezt. Grusin nyomán vagy vele párhuzamosan többen is, köztük Jean Burgess és Joshua Green is médiumként aposztrofálja a YouTube-ot, a *You Tube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society)* (Burgess – Green 2009: 47) című kötetükben. E megnevezés pusztán csak a YouTube-ra való alkalmazása problematikus, egyrészt mert az újmédia egyik weboldaláról beszélünk, másrészt mert közel sem ez az egyetlen videomegosztó portál az internet világában. Kétségtelen, hogy az első és egyben a legismertebb, de ha magát a remedializáció jelenségét, egyszersmind a médium kérdését, az oldalon megjelenő tartalmakat, azok hatását vagy formanyelvét szeretnénk vizsgálni, akkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a többi fájlmeosztó portált (pl. VIMEO), vagy az olyan videotartalmakat közzétevő, de feltöltésre nem jogosító oldalakat sem, mint a VEVO vagy az előfizetési Netflix.

Az újmédiában létrejött videomegosztó oldalakon fellelhető tartalmak feltételezésem szerint befolyásolják befogadóik magatartását, és egy olyan átmeneti pozíciót jelölnek ki számukra, mely valahol a néző és a felhasználó között foglal helyet, pontosabban a befogadó képes váltani e két pozíció között. E váltás bizonyos esetekben akaratlagos, máskor pedig a tartalmak által irányított. Feltételezésem bizonyításához, és a probléma körüljárásához a videomegosztó oldalak különböző típusait és a rajtuk fellelhető fikciós és nem fikciós sorozatokat, websorozatokat és vlogokat fogom megvizsgálni. A korpusz illetően leszűkítésének oka, hogy ezek a tartalmak mutatnak leginkább túl a gyűjteményességen, és célirányosan vizsgálhatóak a befogadói pozíció szempontjából. Másrészt a többképernyős tartalomfogyasztás melléktermékeként radikálisan lerövidült koncentrációs idő hatására a rövidebb tartalmak kezdtek előnyt élvezni. A sorozat formája lehetővé teszi a hosszabb történetek feldarabolását, emellett nyilvánvalóan épít egy kialakítható rajongóbázisra. Ugyanakkor a partícipatív média lehetővé teszi egy teljesen alternatív valóság kiépítését is. Emellett megvalósítja az epizódokkal összekapcsolt, a sorozathoz tartozó egyéb felületeken (pl. egy sorozat honlapja vagy szereplőinek saját blogja) való interakciót, és a befogadó közvetlen beleszólását a történet alakulásába. E saját univerzum kialakulására volt jó példa 2006-ban a *lonelygirl15* (Miles Beckett, 2006-2008) (Pálos 2012).



lonelygirl15.

Ezen a ponton fontosnak tartom annak körüljárását, hogy az újmédia egyes megjelenési formái hogyan viszonyulnak egymáshoz, ugyanis e tartalmak viszonyának megismerése segít körülhatárolni az általam vizsgálni kívánt területet.

Ahogy Lev Manovich *A mindennapi (média)élet gyakorlata* című tanulmányában rámutat, az internet a korábbi publikációs médiumból a technika fejlődésével és a technikai eszközök hozzáférhetőségével a kommunikáció médiumává vált (Manovich 2011). Bár eredetileg a Web 2.0 nem a médium kommunikációs lehetőségeire vagy magára az interakció lehetőségére vonatkozott, hanem arra, hogy a web platformmá vált, és elsősorban marketingkifejezésként funkcionált volna, hamar azonosult a participatív média korszakával és egy felhasználóalapú, új, digitális közeg megnevezésével, mely látszólag mindent alávet a felhasználók interakciójának.

Arra a tényre Grusin hívta fel a figyelmet, hogy az újmédia megjelenésekor valójában azon volt a hangsúly, hogy új, és nem azon, hogy egy médiummal állunk szemben. Mire annyi tapasztalat halmozódott fel az újmédiával kapcsolatban, hogy az „új” szó már nem volt lényeges elem, és a teoretikusok elkezdhettek magával a médiummal foglalkozni, addigra e médium radikálisan átalakult. A virtuális valóságon alapuló hipermediált közeg helyett – ahogyan azt sokan jósolták – mobil, társas kapcsolatok hálóján alapuló közeggé vált (Grusin 2009: 64). Grusin ennek alapján veti el a médium kifejezésnek a teljes közegre való alkalmazását, és szűkíti azt le pusztán a YouTube felületére. Az ő elképzelésében nincs egy magasabb rendű halmaz, mely közrefogná e széttartó felületek sokaságát, melyek szerinte mind egy-egy specifikus médiumként működnek.

Véleményem szerint az újmédia vagy digitális média elnevezés magára a közegre (ha úgy tetszik adathordozóra) alkalmazva továbbra is megállja a helyét, ugyanakkor ennek a közegnek kialakultak specifikus alkategóriái, melyek önmagukban is viselik a médium minden sajátosságát (ilyenek a videomegosztó oldalak vagy a közösségi oldalak). Maga a hordozó azonban minden esetben a manovich-i értelemben vett adatbázis (Manovich 2009), melynek a fent felsorolt felületek pusztán csak részhalmazai lehetnek.

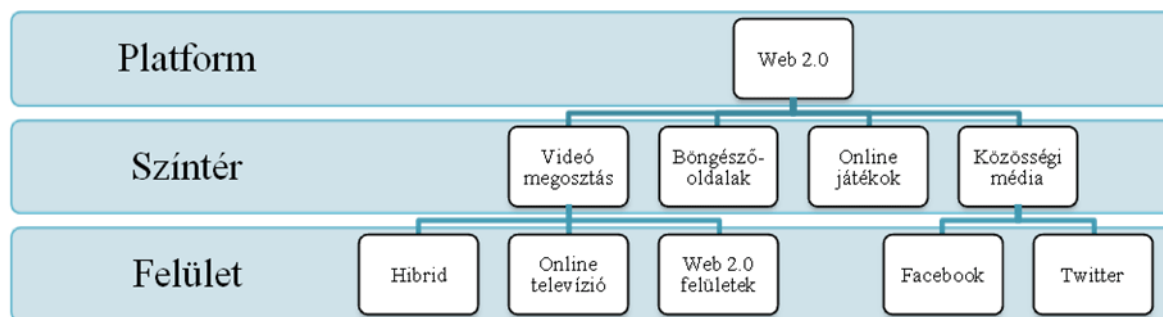
Abban az esetben is érvényes ez a felvetés, ha figyelembe vesszük a Grusinén kívüli médiumelméleteket. Mary Ann Doane *Az indexikus és a médiumspecifikusság* fogalma című

tanulmányában összegzően szól ezekről az elméletekről. Idézi Rosalind Krauss művészettörténész gondolatát, miszerint túl kell lépni a médium fizikai, egyszersmind tárgyasító értelmezésén. Krauss szerint a médiumot konvenciók készleteként lehet felfogni, „melyek az adott technikai alap materiális feltételeiből származnak (de nem azonosak azokkal), olyan konvenciók, melyekből létrehozható az expresszivitás formája” (Krauss 1999: 296). Ezen elméletek a médium fogalmát a művészeteken belül, annak reprezentációs formáin keresztül vizsgálják, ugyanakkor e meghatározások általánosíthatóak bármely – nem elsősorban művészeti – médium meghatározására. Krauss elmélete véleményem szerint különösen jól használható az újmédia esetében, továbbá lehetővé teszi az újmédia szerteágazó megvalósulási formáinak rendszerezését, a médiumspecifikusságon keresztül ugyanis megragadhatóak azok a szintek, melyek az alpmédium (jelen esetben az újmédia) struktúráját használják fel, ugyanakkor egyedi megvalósulásokban érhetőek tetten.

A rendszerezést amiatt látom szükségesnek, mert maga az újmédia és annak teljes konvenciókészlete rendkívül összetett. Ha befogadóját felhasználóként határozzuk meg, nem tudjuk ugyanazt érteni alatta, ha egy online játék felhasználójára gondolunk, mint amikor a közösségi média befogadóját kívánjuk körülírni. Maga az újmédia megnevezése is leszűkült már, köznyelvi formában szinte megegyezik a web 2.0-val, így abban az esetben, ha például egy CD-ROM elemzésébe kezdünk, nem minden tézisünk lesz igazolható, ha csak újmédiaként aposztrofáljuk a közeget, amelyen az íródott.

Tim O'Reiley a Web 2.0-t tehát platformnak nevezi, hiszen az újmédia egy olyan alkategóriája, melyen különböző adathordozók felhalmozása nélkül, pusztán a szerverek segítségével, felhő alapon van lehetőség tartalmakat közölni, vagy új programokat létrehozni, és participatív tulajdonsága révén a felhasználók e tartalmakra reagálni is tudnak. Az újmédián belül továbbá meghatározható egy másik digitális platform a Web 2.0 mellett, mely véleményem szerint az a fejlesztői vagy programozott közeg, ahol magára a számítógépre, azaz a fizikai apparátusra írott programok megjelennek. E platform elemzése nem képezheti a dolgozat tárgyát (így a lenti táblázatban sem kapott helyet), egyrészt mert messzire vinne a Web 2.0 és ezen belül a videomegosztó oldalak által kínált befogadói pozíció tárgyalásától, másrészt mert ezt a platformot egyre inkább kiszorítja a web, illetve e platform bizonyos színterei egyre inkább csak duplikációi a webes formáknak. Ugyanakkor létezésétől nem tekinthetünk el, és emiatt értelmezhetjük az újmédiát – a Web2.0 feletti – magasabb szintű halmazként. A továbbiakban csak a web 2.0 platform lehetséges felosztását mutatom be, de véleményem szerint e fejlesztői vagy programozott közegre egy hasonló felosztás (pl. játékok, CD-ROM-ok) éppúgy érvényes lehet.

Ezek alapján a következő lehetséges felosztásban rajzolom fel az újmédia egyes részeit, halmazait, úgy hogy magát az újmédiát az ábra legfelső szintjén továbbra is médiumként definiálom.



Mindkét platformnak (Web 2.0 és a fejlesztői vagy programozott közeg) megvannak ugyanis a szinterei, melyet a remedializáció fogalmán keresztül lehet megragadni, azaz szintér az, mely a remedializáló médium (jelen esetben az újmédia) minden tulajdonságával bír, de egyazon építőelemből (adatbázis) különböző korábbi médiumokat remedializál. Ezeknek a szintereknek természetesen elképzelhetőek felületei, melyek ugyanazon médium remedializációjának más módját vagy megvalósulását képviselik. A szinterek meghatározásában érvényre jut a Krauss által megfogalmazott médiumspecifikusság, azaz a szintér ugyanabból a konvenciókészletből táplálkozik, mint maga a médium, bár a korábbi struktúrát használja, mégis más módon realizálja azt.

Ennek értelmében az újmédia egyik szintereként meghatározható a közösségi média, mely a sajtót és az üzenetküldő médiumokat (postai levél, SMS, távirat, stb.) remedializálja, megújítva azokat a publikus és privát szféra összeolvastatásával. Fenti értelemben a közösségi média szintérének felületei tehát annak egyedi megvalósulásai, mint például a Facebook vagy a Twitter.

Egy további szintérként a különböző böngészőoldalakat lehet megnevezni. Ezek alatt azokat az oldalakat értem, melyek elsőszámú célja a szöveges tartalmak közlése, azok tudományos vagy hírértéke alapján, illetve ide sorolhatóak a hirdetési felületek és blogok is. Ezek egyrészt a hagyományos sajtó világát idézik. Az oldalak szerkesztése és a betűszedések, akár iniciálék látványosan előhívják a hagyományos médium formanyelvi és stílári jegyeit. Másrészt a könyvek tartalmi rendezettsége is felfedezhető bennük, ahogy némelyek pontokba szedve irányítják a böngésző figyelmét. Sok esetben az oldalakon tartalomjegyzék is felellhető. A web egyre hétköznapiabbá válásával ezek a jegyek jobbra szimbolikussá válnak, és ezen oldalak formailag kevésbé tükrözik a hagyományos médiumokat. E böngészőoldalak tipikusnak mondható Web 2.0 felületei a blogok, melyek a periodikusan megjelenő újságokat, magazinokat remedializálják, ugyanakkor demokratizálják és sok esetben banalizálják a hírközlés e formáját.

A nézői/felhasználói pozíció elemzésének szempontjából viszont a következő két szintér válik igazán fontossá. Elsőként az online játékok, melyek több teoretikus szerint is a film médiumát remedializálják. Lev Manovich tanulmányában, az ember-számítógép interfészt a számítógépes játékokon keresztül vizsgálva, arra a következtetésre jut, hogy bár a film képi világát idézik meg, és nagyban építenek a filmre mint médiumra, a szimulációval egy új kulturális interfészt

honosítanak meg (Manovich 2001). A számítógépes játékok megjelenésével kerülünk először kapcsolatba a szimulációval mint új, az eddigiektől radikálisan eltérő befogadói élménnyel, helyzettel. A néző a szimulációban felhasználóvá válik, akinek célja a győzelem és a játék öröme. A látvány mellett előtérbe kerülnek a taktilis érzékek, az élmény teljességgel elválik attól a passzív pozíciótól, mely a film nézőjét jellemezte (Frasca 2003).

A Web 2.0 másik fontos, a felhasználói pozíciót alakító színtere és az elemzésem további tárgya a videomegosztó oldalak. Felületei elsősorban a televíziót remedializálják – melynek mikéntjét részletesen szeretném kifejteni –, és jóval szerteágazóbbak, mint azt például a célkitűzésük szempontjából relatíve egységes közösségi média esetében láthattuk. A videomegosztó színtér egyes felületei számomra abból a szempontból kifejezetten érdekesek, hogy ezeken keresztül érhető tetten a legnyilvánvalóbban a remedializáció aktusa. Ez a színtér használta fel leginkább a hagyományos médiumok által megszokott és kényelmessé vált nézői pozíciót, és újította meg úgy, hogy az valójában a legszélesebb közönség által vált elfogadhatóvá, megszokhatóvá, adaptálhatóvá, és kényelmessé. Míg a számítógép képernyőjén futó játékok éppen a szimuláció idegensége miatt riasztották el az offline és néhol a digitális bevándorló réteget, addig a televízió egyirányú kommunikációja, interaktív bénultsága már nem tudta lekötni a digitális bennszülötteket, emellett a digitális bevándorlók számára is egyre inkább egysíkúvá vált. A videomegosztó színtér sikeresen kombinálta a különböző nézői pozíciók erősségeit, meghagyva a választás és az interaktivitás élvezetét, de lehetőséget kínálva a hagyományos nézői szokások kiaknázására.

A színtér egyes felületei a remedializáció tényét különböző fázisaiban mutatják meg. A felületeket e fázisok alapján az alábbi csoportokba sorolhatjuk (a példákat a teljesség igénye nélkül sorolom), melyek elkülönítése a további elemzés során válik fontossá, ugyanis tartalmaik e csoportok alapján különböző mértékben építenek a nézői vagy éppen a felhasználói pozícióra.

A videomegosztó színterek csoportosítása

1. Röghöz kötött hibridek

E kifejezést a televíziós csatornák vagy szolgáltatók online felületeire használok, létezésük tulajdonképpen a Web 2.0 térhódításának felismerésében és tartalmaik (legfőképpen előfizetőik) online átmenekítésében gyökerezik. Ilyenek többek között az HBO GO vagy a magyar TV GO és a Horizon GO.

Az ezeken a felületeken megjelenő műsorok erősen kötődnek a televíziós hagyományokhoz. Az HBO GO felületét a felhasználó műsorújsággént tudja értelmezni. Zárt rendszert hoz létre, és a csatorna saját magát népszerűsíti vele. Külső reklámokkal éppúgy nem találkozhat itt sem a néző, mint ahogy az a csatorna koncepciója szerint a televíziós változatból is teljesen hiányzik. Az oldalon megtalálható adatok a saját gyártású sorozatokra és egyéb tartalmakra szorítkoznak. A

felület tehát elsősorban nézőként tekint felhasználójára, amennyiben a böngészést zárt rendszerbe szorítja, és arra hívja fel, hogy nagy képernyőben megnyitva moziélményként fogadja be a műsorokat. A részvételi lehetőség annyiban merül ki, hogy a felhasználónak lehetősége van a közösségimédia-felületeken tudósítani arról, hogy éppen mit néz, és szavazhat az aktuálisan nézett műsor minőségéről. A felhasználás e zárt rendszerbe kényszerítése összhangban van a tartalmak narratív és formanyelvi megjelenésével, az HBO GO-n elérhető műsorok ugyanis valójában a csatorna televíziós műsorainak online megtekinthető verziói. E műsorok vizsgálata a médiakonvergencia szempontjából is érdekes, miszerint a televíziós csatornák sorozatain is kimutatható az újmédia hatása, és a két médium tartalmi formanyelvileg közelednek egymáshoz.

A TV GO és Horizon GO ezzel szemben nem egy-egy csatorna, hanem telekommunikációs cégek saját webes felületei, akik előfizetőiket szeretnék megtartani az online térben, építve a többképernyős tartalomfogyasztás jelenségére és az utazás közbeni televíziózás feltételezett igényére. Ugyanakkor a teljes csoportról elmondható, hogy felismerték a sorozatfogyasztásban bekövetkezett megváltozott elvárásokat is, azaz a néző nem szeretne heteket várni kedvenc sorozatára, hanem tömbösítve, egyben szeretne hozzájutni (Gollowitzer 2011).

Online televízió

E megnevezés, mely a mai köznyelvben használatos, ékes példája annak a médiumközi állapotnak, melyben ez a csoport definiálja magát. Nincs mögötte fizikai televízió-csatorna, mint az első csoport esetében, felépítése és marketingstratégiája mégis ezt a látszatot kelti. Weboldalaik kialakítása nagyon hasonlít az HBO GO esetében tárgyalt zárt rendszerre. Fő szempont az eredeti tartalom kiemelése. Ilyenek például a Netflix, HULU, HBO Now, American Instant Video, Showtime, Sling TV.

Ezen oldalak a felhasználókra éppúgy elsősorban nézőként tekintenek, mint a HBO GO, de az itt megjelenő tartalmak esetében már jelentősebb változást is ki lehet mutatni, hiszen az ezeken található műsorok, elsősorban sorozatok, már eredendően webes fogyasztásra készültek. E sorozatokat a továbbiakban webes terjesztésű sorozatokként aposztrofálom, annak érdekében, hogy el tudjam választani az ezektől formanyelvileg radikálisan különböző kizárólag a Web 2.0-ra felületekre készült sorozatoktól, azaz a továbbiakban websorozatoktól.

A webes terjesztésű sorozatok ugyanis formanyelvük szempontjából a televíziós sorozatokkal vannak közeli rokonságban, azonban kihasználják a webes műsorterjesztés sajátosságait. Az a változás, mely a televízióhoz képest az ilyen tartalmak terjesztésében megjelent, jól példázza a néző és felhasználó közötti átmeneti állapotot. A legális vagy illegális letöltések hétköznapivá válása ugyanis a sorozatok fogyasztásában is változásokat hozott. A televízió monopóliumának korában a néző hajlandó volt (nem is nagyon tehetett mást) egy-egy hetet várni, hogy újra láthassa kedvenc sorozatát, a webes elérés időszakában azonban a tömbösített sorozatnézés vált jellemzővé. Míg a televízió szabályozni igyekszik a befogadás idejét, mindazonáltal épít a sorozatok által

kialakított pszichés függőségre a nézettség fenntartása érdekében, az online felületek épp az azonnali kielégülés lehetőségét adják meg a felhasználó számára.

A sorozatok nézésének fő pszichés mozgatórugója a ráfordított időben érhető tetten. Minél több a befogadásra fordított idő, a néző annál közelebb érzi magához a szereplőket, gyakorlatilag közeli ismerőssé válnak, és mind többet akar velük találkozni. Ebben rejlik a sorozatok addiktív ereje. Ezt az addikciót használja ki a televízió médiuma, a részek fokozatos adagolásával. A heti egy epizód stabil rajongóbázist volt képes kialakítani, amelynek figyelme a sorozat idejére az adott csatornára szegeződött. Az addikciónak ugyanakkor az is velejárója, hogy a vágy elhalasztott kielégülése frusztrációt szül a fogyasztóban, és ha lehetősége adódik rá, minél hamarabb kíván elérni annak beteljesítéséhez. Az újmédia tömbösített tartalomfogyasztása e függőség kielégítésére nyújt lehetőséget.

A Netflix felismerte a fogyasztási szokások megváltozásában rejlő potenciált, és úgy készítette el saját gyártású sorozatait, hogy azok magas minőségben, évadokban feltöltve váltak elérhetővé. A *Gyilkosság* (The Killing. Veena Sud, 2011-2014) utolsó évadát például nem részenként, hanem egyben tette elérhetővé a közönség számára. Az, hogy az egyes epizódoknak nem kell többé alkalmazkodniuk a televízió műsorrendjéhez, és narratív felépítésüket tekintve elszakadhattak a reklámblokkokra felhúzott dramaturgiától mindenképp nyomott hagyott felépítésükön, tempójukon (Füzi – Török 2016). Míg a televízióra készült sorozatok epizódjai ismétlésekkel voltak teletűzdelve, lehetővé téve a később bekapcsolódó néző számára is a megértést, addig a webes terjesztésű sorozatok (és egyre inkább a letöltéshez és a nézői igényekhez alkalmazkodó televíziós sorozatok is) nagyobb ívű narratívát beszélnek el, és megengedhetik maguknak a korábban elképzelhetetlen intertextuális utalásokat, mint ahogy arra Gollowitzer Diána rámutat a *Dexter* (Dexter. James Manos, Jr., 2006-2013) és a *Doktor House* (House M.D. David Shore, 2004-2012) példáján keresztül (Gollowitzer 2011).

A webes terjesztésű és a továbbiakban websorozatként megnevezett forma között átmenetet képeznek a rövid, tömör – akár egy-egy televíziós sorozatot kiegészítő – egységek, a webisode-ok. E forma az internetes sorozatok kezdetétől, a kilencvenes évek közepétől jelen van, egyik legkorábbi képviselője az animációs *7th Portal* (Stan Lee, 2000-), mely még nem töltötte be a webisode-okra ma jellemző reklámszerepet, ahogy azt többek közt az AMC *The Walking Dead* (Frank Darabont, 2010-) webisode-jai példázzák. Ezek már tartalmi szempontból kiegészítik a szériát, formanyelvileg nem újítják meg, 8-10 perces hosszukkal azonban a web felhasználóit célozzák meg. A webisode-ok elérhetősége általában az adott sorozat csatornájának weboldala. Mivel elsősorban reklámszerepet töltenek be, nem nevezhetőek websorozatnak, mindenesetre köztes állomásként jelölhetőek a webes terjesztésű sorozatok és websorozatok között. Bár nem online televíziókhoz kötődnek (lásd AMC weboldala), mégis inkább ide sorolandók, hiszen nem mutatják be őket a televízió képernyőjén.

3. Web 2.0-ra készült felületek (pl. YouTube, Vevo^[2], Vimeo, Daily

Motion)

Az itt látható sorozatok esetében külön kell választanunk a fikciós és nem fikciós formákat, ugyanis e tartalmak rendkívül szerteágazó képet mutatnak még akkor is, ha csak a YouTube felületét vizsgáljuk. Az egyedi feltöltésektől kezdve a széles és kevésbé széles közönségnek szánt humoros videókon keresztül a már sorozatként elismerhető animációs és élőszereplős műsorokig olyan széles a spektrum, hogy ezek teljes kategorizálása jelen esetben nem is lehet cél, ugyanakkor fontosnak tartom e két fő irány megvizsgálását, mely véleményem szerint egyszerre következménye és alakítója is a felhasználói pozíciónak. Mindehhez elsősorban a YouTube felületét hívom segítségül, mert itt jelennek meg ezek az új formák legszélesebb kínálatban, és ez a leginkább ismert és használt felület.

Ahogy az korábban jeleztem, a YouTube mint az új médium videomegosztó színterének egyik felülete maga is remedializál, és születése óta megjelenését és működését tekintve könnyen rokonítható a televízió médiumával. A remedializáló aktus részeként létrejöttek a felületen olyan műsorfolyamok, azaz podcastok, melyek saját elnevezésként csatornákként aposztrofálódtak. A *podcast* kifejezés magára a technológiára utal, amely lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy úgy osszon meg sorozatosan tartalmakat – eredetileg hanganyagokat – az interneten, hogy a többiek feliratkozhatnak rá (Stiegler 2009: 52). A feliratkozás lényege, hogy a felhasználó azonnal értesülhet az új tartalmak megjelenéséről, anélkül, hogy külön rá kellene keresnie az adott felületen. E műsorfolyamokra éppúgy fel lehet iratkozni, mint a televízió csatornáira előfizetni. Terjesztésükben nyilvánvaló különbség azonban, hogy a felhasználó számára ingyenesek, a feliratkozás regisztráció kérdése. Ugyanakkor a bevételt itt is a felületen futó reklámok jelentik, mint a kereskedelmi televíziók esetében.

Jelentős különbség e csatornák fogyasztása és a televízió összefüggésében a „ki beszél kinek?” kérdése. Míg a televízió egy erre szakosodott csoport által juttatja el a nézőközönséghez a tartalmait, addig a YouTube felületén eredetileg és elsősorban^[3] az egyén teszi ezt, aki egyedül dönt leginkább saját gyártású tartalmának feltöltéséről, persze a felhasználói feltételek keretein belül. Az „one to many” típusú kommunikációt tehát felváltja a „many to many” típusú kommunikáció (Szűts 2011). Megjegyzendő azonban, hogy e megállapítás némileg árnyaltabb képet mutat a későbbiekben tárgyalásra kerülő fikciós tartalmak esetében, ugyanakkor a YouTube eredeti célkitűzésére, azaz a felhasználók által közzétett tartalmak megosztására mindenképpen érvényes. Az egyének által létrehozott videotartalmak így képi minőségükben, megjelenésükben is eltérnek a *high quality* tartalmaktól. A Netflix és társoldalai a közlés iránya szempontjából is átmenetet képeznek a YouTube típusú oldalak és a televízió között, és éppen ezért találó rájuk az „online televízió” elnevezés, hiszen annak ellenére, hogy az újmédián belül alakították ki stratégiájukat, még mindig a televízió médiumának „one to many” kommunikációját valósítják meg.

A YouTube azonban demokratizálni látszik az információ terjesztésének eddigi egyirányú monopóliumát, és a felhasználók által készített tartalmak látszólag moderálás nélküli közlését teszi

lehetővé. Valójában persze felhasználói szabályzatok irányítják ezeket a feltöltéseket, mégis, e felületek bárki számára hozzáférhetőek, nem csak befogadóként, hanem terjesztőként is. A Web 2.0-ra készült felületek rendszerében a népszerűség azonnal „visszakövethető”, hiszen a felhasználónak lehetősége nyílik nem csak megosztani, hanem a mások által készített tartalmak minőségével kapcsolatban véleményt is nyilvánítani, akár a tartalom közlésével egy időben. E vélemény megformálható verbálisan kommentekben vagy mindössze egy szavazógomb segítségével.

A podcastok nem fikciós videotartalmakat közlétező formája a videoblog, azaz a vlog, amelyben a benne szereplő felhasználó saját magát vagy teljes vagy nicknéven vállalva jelenik meg, és mondja el véleményét egy – a részek közti kohéziót megteremtő – állandó téma körül, vagy előfordul az is, hogy maga a karakter adja meg a folyam összetartó erejét. Ha csak a magyar palettát tekintjük, a *Hollywood Hírügynökség* (Szirmai Gergely) például webes filmkritikák közzétételével vált népszerűvé, míg a *Videómánia* (Dancsó Péter) elsősorban a közlétező személyiségére építve fogalmazza meg álláspontját elsősorban filmekről, de alapjában véve bármilyen mozgóképes tartalomról, míg például a *Slejm* (Gulyás Márton) közéleti témákkal foglalkozik. E podcastok lényege a sorozatiság, azaz a feliratkozás lehetősége, a visszatérő vizuális elemek (például saját főcímek szerkesztése). Emellett annak érdekében, hogy befogadók visszatérjenek, fontos számukra az aktualitások körüljárása, egyszerre próbálnak megfogalmazni általánosságokat, ugyanakkor mindegyik vlog esetében fontos elem a frissesség, a közelmúlt eseményeire vagy a valós idejű eseményekre történő reflektálás.

A vlog maga eredetét tekintve videonapló, a blogbejegyzések mintájára jött létre, így a kezdeti vlogokra, melyeket gyakran klasszikus vlognak^[4] is szokás nevezni, jellemző a személyes hangvétel. A vlogger saját gondolatait, napi rutinját, életének eseményeit osztja meg. A vlogger-felhasználót ebben az esetben egyrészt az önkifejezés vágya, másrészt az azonnali visszajelzések olvasása hajtja. E visszajelzésekre sok esetben külön bejegyzésben reflektál is. Az azonnali visszajelzés fontosságát és a további felhasználók bevonásának lehetőségét (azaz szereplővé avatását) jól szemlélteti a vlogok egyre gyakrabban alkalmazott kérdés-válasz szekciója, melyben a vlogger a felületen kapott kommentekre reagál.

E műsorfolyamok vizuális megjelenítésüket tekintve sokkal inkább dolgoznak a felhasználói és nézői pozíció váltakoztatásával, mint narratív struktúrákkal. Látványvilágukban igen szegényesek, mely gyakran múlik a technikai hiányosságokon, hiszen a legtöbbször pusztán egyetlen videokamerával és néhány könnyen beszerezhető szerkesztőprogrammal készülnek. A gyér látványvilág azonban visszatérő vizuális elemeket tartalmaz, melyek kreatívan használják ki a felhasználói pozícióra való reflexiót. A központi szereplő tehát a vlogger, aki szembenéz a kamerával, és előadást tart.



Egy klasszikus vlog képi megjelenítése

Bár az elérhető technikai apparátus árának csökkenése és az egyre több szerkesztőprogram könnyű beszerezhetősége jelentős javulást eredményezett e műsorok vizuális megjelenésében, mégis összességében megállapítható, hogy a HQ látványvilág helyett inkább a videokorszakot idéző képi világgal szembesül a befogadó.

A podcast tehát technológiájából eredően a verbalitás előtérbe helyezését örökölte tovább a vlogokra is, melyekre így gyakran jellemző a rádiójátékokat idéző hangulat. A verbalitás hangsúlyossá válása azonban a többképernyős tartalombefogadásban nyújt nagy segítséget, hiszen a figyelem így könnyen egyszerre több irányba összpontosítható. Egy feltételezett, ámde reális élethelyzetben ugyanis a felhasználó egyszerre képes online játékot játszani, és a háttérben hallgatni kedvenc vloggerét.^[5] Míg a televíziónak az egyik rémálma látszik megvalósulni a háttér-televíziózás előretörésével – mely szintén a többképernyős tartalomfogyasztás velejárója, és egyelőre nem is képes megküzdeni az ezzel járó kihívásokkal (Gollowitzer 2011) –, addig ugyanez a befogadói attitűd az online térben természetes és kényelmes jelenség. A szegényes képi világ és szöveges tartalom fókuszának kombinációja a „nem maradok le semmiről” nyugalmát adja a felhasználónak. Némileg ellentmondani látszanak ennek a vlogban megjelenő újabb tendenciák, az egyre gyorsuló kommunikáció, egyre több képi bevágás, illetve új alágak, többek között a videokritika megjelenése is. Ezen új irányok azt látszanak alátámasztani, hogy a legnépszerűbb videoblogok is elkezdtek igényt formálni az osztatlan figyelemre.

E figyelemfelkeltés visszatérő eleme többek között a játékos szerkesztésmód, melynek megnyilvánulásai a grafikai elemek használata, a gyorsan vágott videoinzertek (melyeken nem a vlogger szerepel) és a témával kapcsolatos feliratok megjelenése. Ugyanakkor a folyamatos pozícióváltásra játszik rá a linkek elhelyezése a képkivágaton belül. Azaz a felhasználó/néző dönthet saját befogadói helyzetével kapcsolatban. Lehetősége van a linket figyelmen kívül hagyni vagy utánamenni a plusz információnak. A *Hollywood Hírügynökség* visszatérő eszköze a szöveges

és grafikus tartalom megjelenítése, hogy minél több információt adhasson át a legrövidebb idő alatt.



A Hollywood Hírügynökség szöveges tartalma

A forma népszerűségét jól példázza a Tubefilter.com működése. A társaság honlapja elsősorban a vlogokban való könnyebb eligazodást hivatott szolgálni, de az újmédia minden szórakoztatóipari vetületével és annak kulisszatitkaival foglalkozik. Saját YouTube csatornája a *Tubefilter News* a televíziós műfajok internetre való adaptálásával kalauzolja a felhasználót a legnépszerűbb vlogok között. A csatorna felvonultatja a televíziós hírműsorok, interjúk, show-műsorok stílusjegyeit, ugyanakkor – ahogyan azt például a népszerű vloggerrel, Jenna Marbles-szel folytatott interjúban is megfigyelhető – idomul a vlogok amatőr, néhol sterilnek mondható képi világához.



Tubefilter – Jenna Marbles interjú

A Web 2.0 felületek tartalmainak másik fő iránya a fikciós websorozat, melynek képviselőit két fő csoportra oszthatjuk formanyelvük és narratív struktúrájuk alapján. Az egyik a vlogok képi világát és „történetmeselési” hagyományát önti fikciós formába. Ebbe a kategóriába sorolható a már említett *lonelygirl15* (Miles Beckett, 2006-2008), *The Guild* (Felicia Day, 2007-2013) vagy a *lonelygirl15* folytatásaként is értelmezhető *KateModern* (Luke Hyams, 2007-2008). A másik kategória pedig meglátásom szerint a televíziós sorozatok újraéledése webes formában, melyek egyrészt a sitcomokkal, másrészt a thriller- és akciósorozatokkal állnak közelebbi rokonságban. Az előbbire példa a *Your Dad's Friends* (Aaron Eisenberg, Alex Forstenhausler és Austin Breslow, 2012), a *CTRL* (Robert Kirbyson, 2009), vagy az *I Hate Being Single* (Rob Michael Hugel, 2011-), az utóbbira pedig a *Nightwing* (Adam Zielinski, 2014) vagy a magyar *MAB* (Horgas Ádám, 2010-2011), melyet bővebben is elemezni fogok a későbbiekben. E fikciós sorozatokban közös, hogy egyszerre tekintenek az internetezőre nézőként és felhasználóként. Mindkét típus formai jegyeire jellemző a nem látványorientált megjelenítés és az olcsó, amatőrnek tűnő kivitelezés (Pálos 2012: 76).

Pálos Máté felhívja a figyelmet a websorozatok kamerapozíciójának, a kamera és szereplő interakciójának jelentőségére, illetve ennek a nézői pozícióra gyakorolt hatására. Feltűnő ugyanis, hogy a kamera e sorozatokban nem csupán megfigyelőként, rögzítő apparátusként van jelen, hanem részévé, szereplőjévé válik a cselekménynek. A szereplők sokszor beszélnek bele a kamerába, illetve a legtöbb esetben nagyon is tudatában vannak a kamera jelenlétének. Ennek hatására a sorozat befogadója közvetlenül a nézőhöz beszélő szereplőt lát. A websorozatok diegézise tehát nyitott, a befogadó bevonódik a történetbe, ezzel még erősebben ösztönzik az interakcióra (Pálos 2012: 76). E nyitott diegézis, ahogy Pálos ugyanitt megállapítja, már sokkal inkább a szimuláció világához vezet, és jobban megérthető annak vizsgálata felől, mint a klasszikus narráció értelmezői horizontjának irányából. A *MAB* és a *Nightwing* típusú sorozatok azonban a zárt diegézist helyezik előtérbe, és a felhasználói pozícióra extradiegetikusan utalnak, mint azt később a *MAB* esetében be is mutatom.

Az, hogy kizárólag a web által kitermelt és weben forgalmazott első fikciós forma miért a szerialitásban találta meg kifejezésmódját, és miért nem egyedi filmekként artikulálódik, véleményem szerint jól levezethető azokból a változásokból, melyeket a továbbiakban kifejték. Ezek ugyanis magyarázatul szolgálnak azokra a formanyelvi jelenségekre is, melyek alapján a fenti csoportosítás megszülethetett.

A klasszikus néző felhasználóvá válása

A YouTube és társoldalai abba a tartományba tartoznak, ahol a nézői tevékenységet vagy a klasszikus filmes pozíciók felől, vagy a ludológiából ismert szimuláció mezsgyéjén szokás vizsgálni. Ahogy fentebb már bevezettem, ezek a videomegosztó oldalak azáltal újítják meg a nézőség kérdését, hogy átmenetet képeznek a film, illetve televízió és bizonyos értelemben a videojátékok között.

A videomegosztó színtér felületeinek befogadói tevékenysége olyan interaktív tevékenység, mely szimultán cselekvéseket feltételez. A néző/felhasználó figyelme megosztott, mint ahogy feltételezhetően a képernyője is. E tevékenység egyszerre jelent visszacsatolást a tartalom feltöltői számára és más felhasználókkal való párbeszédet a komment szekciókban. A videomegosztó oldalakon megfigyelt felhasználói viselkedés alapján e befogadó koncentrációja csak rövid ideig fenntartható egyetlen témával kapcsolatban. Célja az új keresés. Vágya nem csupán a tartalmak fogyasztására, hanem a minél több tartalom megismerésére, elérésére vonatkozik. Nemcsak a gyűjtés, a megszerzés vagy a birtoklás, hanem magának a látásnak a vágya vezérli. Emellett ennek a felhasználónak van más lehetősége is. Dönthet a klasszikus nézőség mellett. Kiemelhet egyetlen tartalmat, elsötétítheti a szobát, készíthet házimozi-rendszert. A befogadói attitűdben bekövetkezett legnagyobb változás a döntés látszólagos szabadsága, amely nem csak arról szól, hogy tartalmak között választhat a néző, hanem arról, hogy kiválaszthatja magát a befogadói módot. Ez a választás nézetem szerint nem volt jellemző korábban, és az újmédia más színtere

sem biztosítja. Valójában e választást vagy döntést nem kezelhetjük valós ágenciaként, mert magában a pozícióváltásban is a tartalmak vagy éppen maguk a felületek befolyásolják a befogadót. Azt, hogy a kis ablak helyett nagy képernyőn néz filmet, mintha moziban vagy a televízió előtt ülne, maguk a megjelenési formák irányítják. Sőt, a választás látszólagos szabadságát is csak bizonyos tartalmak engedik meg. Az HBO GO-n nézett film vagy a Netflixen elindított sorozat kifejezetten a nézői pozícióra épít, felhasználva erre a fikciós narratív film formanyelvét, és weboldalán egy zárt rendszert alakít ki, míg például a YouTube-on nézett *The Guild*, azzal, hogy szereplői a webkamerába nézve közvetlenül a befogadóhoz beszélnek, szereplővé avatják a kamerát, részvételre szólítják fel a felhasználót, az interaktivitást helyezik előtérbe. Ugyanakkor pont ebben a mozgásban (néző és felhasználó közötti váltakozásban) gyökerezik az az átmeneti állapot, mely az újmédia befogadójára jellemző.



The Guild

Az új médiumok befogadásának eltérései a hagyományos médiumoktól az újmédia körülményeihez való adaptálódásunk eredményei, a Manovich által ember-számítógép interfésznek nevezett kulturális körülmény hozadékai (Manovich 2001). A *multitasking* magas fokú alkalmazását megelőzte a böngészéshez való hozzászokás. Az információ feldolgozásának átalakulása eredményezte a mozgóképek befogadásának megváltozott körülményeit, hiszen ebben a rendszerben a mozgókép is egyértelműen feldolgozandó információként értelmezendő. A később megjelenő felületek, mint például a YouTube is, ehhez a megváltozott információfeldolgozási ritmushoz alkalmazkodtak. A fent tárgyalt formanyelvi megoldásokat, webes és hibrid formákat véleményem szerint ez az új attitűd hozta magával.

Napjaink többképernyős hálózati kultúrájának épp az a mozgatórugója, hogy egyszerre nem csak egy dolog befogadására válunk alkalmassá, mert a virtuális térben egyszerre vagyunk képesek dolgozni, nézni a kedvenc műsorunkat és kapcsolatot tartani a barátainkkal. A képek és a nagy mennyiségű információ áradata az agyat folyamatos, szimultán munkára készíti, azaz kialakul a multitasking. A figyelem ilyenén megosztása az internet társadalma számára rendkívül gyors fejlődési úton kikerül a szórakozás ártalmatlan teréből, és a lehetőségből elvárásá válik. A 21. századi szubjektum azzal kell hogy szembesüljön, hogy a többképernyős információfeldolgozás és az osztott figyelem mind a munkája, mind a hétköznapi élete szerves részévé vált. Az osztott

figyelem azonban szükségszerűen a koncentráció gyengülését eredményezi. A felhasználó kizárólagos figyelme így az online térben csak nagyon rövid időre szerezhető meg.

A vlogokban is megfigyelhető játékoság, mely a figyelem megszerzésére irányul, kevésnek látszik ahhoz, hogy a felhasználó sokáig koncentráljon egyazon tartalomra, így e videobejegyzések jellemzően nagyon rövid epizódokból épülnek fel. Átlag hosszuk 8-10 perc, a legritkább esetben lelhető fel egy-egy hosszabb 15-17 perces epizód, ugyanakkor rövidebb 2-4 perces etapok is megjelenhetnek. E minimális hossz magyarázza rendkívüli sűrítettségüket, azaz a sokszor hadaró beszédet és az egy képernyőn belüli osztott információs teret.

Álláspontom szerint az újmédia mozgóképes tartalmainak befogadója félúton van a filmből örökölt nézői pozíció és az újmédia multitasking alapú felhasználói pozíciója között, azon látszólagos döntési szabadság birtokában, hogy maga választhatja meg, mely pozícióból szeretné befogadni az aktuális tartalmakat. Véleményem szerint a Gonzalo Frasca által leírt szimuláció logikáját felhasználva leírható a videomegosztó oldalakhoz fűződő befogadói viszonyunk, ugyanakkor az ott megjelenő tartalmak lehetőséget teremtenek az ebből való ideiglenes kilépésre is.

Szimuláció vagy narratíva

A videomegosztó oldalak tartalmainak fogyasztásához kínálgató magyarázat a szimuláció, vagyis egy olyan interaktív pozíció, mely nem fix megfigyelői helyzetbe kényszeríti az egyént, hanem aktivitásra készíti. Ha Gonzalo Frasca szimulációértelmezését és annak narratívától való különválasztását (Frasca 2008) az újmédia különböző színtereire vonatkoztatjuk, akkor arra a megfigyelésre juthatunk, hogy a felhasználói attitűdre mindkét rendszer (szimuláció és narratíva) hatással van, ugyanakkor – bár egyazon felhasználó működésében természetesen keveredik – szisztematikusan elválaszthatók egymástól. A vegytiszta különbségtétel nyilvánvalóan laboratóriumi helyzetet eredményez, működésének szemléltetéséhez mégis ezt fogom tenni, hogy aztán megállapítsam ezek egymásba mosódását.

Az újmédia színterei (mind a videomegosztó és bizonyos értelemben a böngészőoldalak, mind pedig a közösségimédia-felületek és az online játékok) a szimuláció fogalmán belül értelmezhetőek, amennyiben az egyént felhasználóként fogjuk fel, aki interaktívan részese az ember-számítógép interfésznek, és ki is használja annak lehetőségeit. Mindezen színterek ugyanis felkínálnak egy feltérképezendő szabályrendszert, és ebből kifolyólag kísérletezésre buzdítanak, természetesen minden színtér más és más eszközzel, de hasonló működéssel. Ezen színterek szabályrendszere felhasználói oldalról a kattintások eredményének feltérképezése, a kommentelés logikájának megismerése, a kommentek moderálási szabályainak átlátása, a feltöltések rendezési elvének felfejtése. A felhasználói profilok létrehozásával a szimulációba belépve éppúgy saját avatárját hozza létre az egyén, mint például a Sim City felhasználója. A játék, azaz hogy a felhasználás célja a győzelem, vagyis például egy közösségi- vagy videomegosztó oldalon minél

több like begyűjtése. A felhasználó tehát ebben a rendszerben a „mi történik, ha” logikáját követi. Mi történik, ha feltöltök egy videót, mi történik, ha kommentelek, hogyan reagál rá a többi felhasználó, mi történik, ha tovább kattintok? A felhasználót tehát a szabályrendszer megismerésének és a szabályrendszeren belüli győzelem elérésének vágya hajtja, mely győzelem például a népszerűségben érhető tetten. A színterek szimulációként való értelmezését tehát az interaktivitás és az egyéni felhasználói fiókok lehetősége működteti, mivel ezek teszik lehetővé e színterek felületeinek egyéni szimulációvá való alakíthatóságát.

Mi történik azonban, ha ez a felhasználó egy narratív mozgóképes tartalom befogadójává is válik (például elindít egy websorozatot), azaz a szimuláción belülről élődik egy narratíva? Ebben az esetben a felhasználó egyszerre néző is alakul, a látottakat abban a pillanatban nem ergodikusan, hanem a narratív értelmezés ok-okozati „mi történik ezután” sémájával kezdi feltérképezni. A videomegosztó oldalak a szimulációba ékelt narratív értelmezés állapotát hozzák létre. A felhasználó átmenetileg kilép a szimulációból, hogy nézővé válhasson. Ez a kilépés a szimuláció szabályrendszerén belül történik. Ugyanakkor abban a pillanatban, amikor tudattalanul akár, de a nézővé válás mellett dönt, azaz figyelmét a megosztott videóra összpontosítja, rá ugyanazok az azonosulási folyamatok lesznek érvényesek, mint a film nézőjére. Bizonyos értelemben a figyelem (azaz a döntés pillanata) az azonosulási folyamat részévé válik. Ezen logika a nem-narratív tartalmakra vetítve éppúgy problémásan működik, mint ahogyan a pszichoanalitikus filmelmélet azonosulási folyamatát sem lehet egyben a nem-narratív filmekre alkalmazni.

A gyakorlatban a szimuláció és narratíva közötti folyamatos pozícióváltást jól szemlélteti a YouTube-on 2006-ban útjára indult websorozat, *a lonelygirl15*. Ebben is, mint a formanyelvileg a vlogokat újraértelmező sorozatok esetében, általában lényeges és az azonosulást befolyásoló elem a videobeszélgetések idézése, egyszersmind a webkamera pozíciójába elhelyezett kamera, illetve a kerettel való játék. E kettő egymás összefüggésben is tárgyalható, mert a webkamera felhasználói élménye nagyban hozzá tud járulni a kereten kívüli tér aktiválásához.

Marc Vernet (2008) *Az innen, avagy a kamera tekintete* című írásában megállapítja, hogy a kamera terét jogosabb kereten kívüli és nem képmezőn kívüli térnek nevezni, hiszen ez a tér elválasztja a fikció terét a forgatás terétől, és épp erről igyekszik a filmi narráció elterelni a figyelmet. Bizonyos technikák azonban épp e kereten kívüli teret igyekeznek játékba hozni, ezek legékeesebb példája a szubjektív kamera használata vagy a kamerába nézés (Vernet 2008). Vernet úgy fogalmaz a szubjektív kamerával kapcsolatban, hogy „ezt a hatodik keretet nem teheti jelenlevővé sem a tekintet, sem valamely tárgy fragmentuma, sem a képen kívüli hang, hiszen a képmezőn kívüli egy tiszta hiány, üresség, nem-hely. [...] Ez a hatodik tér lehet alkalmanként nagyon is telített, vagy legalábbis határozottan kitöltheti egy feltehetőleg ott tartózkodó szereplő teste: a *szubjektív kamera* hagyományos fogalma ezt próbálja jelölni.” (uő. 2008). Vernet érveléséhez a horrorfilmek befogadóra gyakorolt hatását vizsgálja, és arról beszél, mi történik akkor, ha ez a „hiány” működésbe lép a fikción belül, azaz fizikálisan megérezzük a tekintetet.

E hiányt a websorozatokban a kamera pozíciója hozza működésbe, maga a kamera kapuvá válik a

fikció tere és a befogadó tere között. A legtöbb websorozatban (pl. *lonelygirl15*) ezt a teret nem elkendőzni, hanem éppen mozgósítani igyekeznek a beállítások és a diegetikus elemek. A film esetében a szubjektív kamera pozícióját egy szereplő foglalja el, a websorozatok esetében a hiány éppen maga a befogadó lesz, aki így virtuálisan bekerül a diegézisbe. A szubjektív kamera tehát nem egy szereplőt helyettesít, hanem magát a befogadót. E gondolat mentén nevezi Pálos is szimulációnak a websorozatok azonosulási rendszerét, és megállapítja, hogy ehhez az is hozzátartozik, hogy a képmező keretének nagyságát maga a felhasználó választhatja ki (Pálos 2012: 76). *Lonelygirl* például nem csak a kamerába nézve beszélt, hanem meg is szólította nézőjét, segítséget kért. Bár a film esetében is találkozhatunk a néző megszólításával (pl. *Annie Hall* (Woody Allen, 1977), a fizikális tér adottságai miatt ez nem buzdítja a nézőt aktivitásra közvetlenül, míg a virtuális térben az eseményeket szimulációként tudja érzékelni. A felhasználó tehát nem a kukkoló pozíciójából szemléli az eseményeket, hanem bevonódik. E bevonódás felhívás a fikció alakítására. A *lonelygirl 15* esetében – mely az első olyan websorozat volt, amely vállaltan ezzel a szimulációjelleggel élt – például a felhasználói kommenteket, javaslatokat beépítették a későbbi részekbe, illetve a felhasználók elkezdtek keresni a veszélyben lévőnek hitt lányt. Fontos szempont a szimulációként való meghatározásában az is, hogy a *lonelygirl 15* volt az első websorozat, melynek kapcsán a YouTube valósághoz fűződő viszonya megkérdőjeleződött. Indulásakor ugyanis a felhasználók valódi vlogként fogták fel, fikciós volta sehol nem volt jelezve, és a felületen addig fellelhető tartalmak alapján nem kételkedtek valóságosságában.

Annak, hogy egy ilyen websorozat valóságként legyen felfogható, összetett magyarázata van. A sorozat első epizódjának 2006-os feltöltésekor a videoblogok már elterjedtnek számítottak. A televíziós sorozatok ugyan már széles körben elérhetőek voltak az interneten, és a websorozat sem volt már ismeretlen forma, ugyanakkor ezek egymásra vetítésére még nem volt azelőtt példa. Lonelygirl ismétlődő közléseinek képi megjelenése teljesen megegyezett a vlogok formanyelvével. A főszereplő lány a saját szobájának tűnő helyiségben rögzítette a felvételeket egyetlen kamera segítségével. A vizuális megjelenítés teljesen amatőr, kommunikációja spontánnak tűnő stílusban saját gondolatairól és életének eseményeiről szóltak. A trükk magában a médiumban és befogadói pozícióban rejtett, a kamerába nézés, a közvetlenül a befogadóhoz intézett monológbevonódásra, interakcióra készített attitűdjében. A megszokott nézői pozíció eltűnése átalakította a felhasználó valóságérzelését, hiszen eltűntek azok a konvencionális jelek, melyek a fikciót fikcióbá avatják. Abban az esetben ugyanis, ha egy immediális helyzetben (a YouTube konvencióimiat az oldalon megjelenő tartalmak esetében nem érezzük a mediális közvetítettséget, míg a televízió esetében ennek tudatában vagyunk) nem kapunk egy diegetikus keretet (amit például a kamerai megad a beavatással), akkor azt valóságosnak fogjuk fel. Ennek következtében a felhasználók úgy kezdtek kapcsolatot tartani a lánnyal, mintha az egy klasszikus vlog szerzőjelenne. Tanácsokat adtak neki, és eltűnésekor kerestetni kezdték. A készítő később leleplezték magukat, és több újmédia-szintéren átívelő univerzumot hoztak létre a *lonelygirl15* számára, melynek szerkesztésében a felhasználók is aktívan kivették a részüket. E teljes konstruált univerzum létrejöttének lehetőségét éppen az újmédia színtereinek felhasználói profilokkal átszőtt virtuális tere teremtette meg, ami alátámasztja ezen színterek szimulációként való értelmezését.

Azon fikciós sorozatok, melyek erősen a sitcom műfajára építenek, azzal, hogy a kamerát sokszor a diegézis szereplőjévé avatják, a *lonelygirl15* stratégiája alapján működnek, tehát látszatra felszámolják a fikciót, emellett a szimuláció szabályrendszere alapján működtetik saját univerzumukat.

Ahhoz, hogy a szimuláció és a narratíva közti váltás ilyenformán megtörténhessen, azaz a befogadó felhasználóból nézővé, majd nézőből felhasználóvá lényegülhessen át, e két pozíció origójának ugyanannak kell lennie.

Ennek bizonyításához az első magyar websorozatnak kikiáltott *MAB* című sorozat befogadójához fűződő viszonyát vizsgálom meg, és ez alapján mutatom be a nézői és felhasználói pozíció közötti váltás dinamizmusát.

MAB – a néző és felhasználó közti pozícióváltás lenyomata

A magát elsőnek nevező^[6] magyar websorozatot vizsgálom tehát meg, hogy bemutathassam, hogyan zajlik a néző és a felhasználói pozíció közötti váltás a gyakorlatban. A *MAB* forgalmazásában, képi megjelenésében idomul a korábbiakban említett websorozatokhoz, ugyanakkor (amint azt a videoblogok utóbbi tendenciájaként megállapítottam) igyekszik magához

ragadni a befogadó teljes figyelmét, ahelyett, hogy a videomegosztó oldal által kialakított szimulációban tartaná, és kommentelésre buzdítaná. Extradiegetikusan azonban megpróbál kialakítani befogadói számára egy saját univerzumot, mely ismét visszavezeti őket a szimulációba.

Horgas Ádám filmje 2010-ben került először feltöltésre a YouTube felületére, párhuzamosan a feltöltéssel több álhír^[7] is megjelent az interneten, hogy a befogadóban bizonytalanságot keltsen a történet valóságosságával kapcsolatban. Míg a *lonelygirl15* az immediális ábrázoláson keresztül és a vlogokra való formanyelvi utalás által érte el ezt a hatást, a *MAB* külső hivatkozásokkal operál, és így indította el a *MAB* univerzum kialakítását. A történet szerint egy budapesti bérház teljes lakóközössége meghal egyetlen éjszaka alatt. A cselekmény a nyomozást és az éjszaka eseményeit viszi színre párhuzamosan. A sorozat formanyelvét tekintve a websorozatok azon csoportjába tartozik, mely nem a fikció terén belül igyekszik a felhasználót mozgósítani, mint azt például a *lonelygirl15* esetében láthattuk, hanem a sorozat köré próbál saját világot építeni. Emiatt véleményem szerint igen szemléletesen példázza a felhasználó és nézői pozíció közti váltás döntéshelyzetét, képi megjelenítését tekintve ugyanis arra törekszik, hogy a felhasználó figyelmét kisajátítsa, ezzel bevonja őt a filmi azonosulásba.

A sorozat játékidője 128 perc, ami 16 darab 8 perces részre van felbontva. Narratíváját tekintve serial típusú (Gayer 2005), azaz nem különálló történeteket mesél el, hanem e részeket egymás mellé helyezve végeredményként egy horrorműfajú nagyjátékfilmet kapunk. Ez olyannyira igaz, hogy az egyes részek nem rendelkeznek különálló expozícióval vagy zárlattal, hanem ténylegesen egy teljes egész film feldarabolásának lehetünk tanúi. Azaz, ha egyben nézzük meg a teljes évadot (ahogyan egyébként később vetítéseket is szerveztek belőle), akkor azt látjuk, hogy az első három epizód maga az expozíció, a negyedik részben kezdődik a bonyodalom, a feloldás és a zárlat pedig a 16. évadzáró epizódban jön el. A részek külön-külön is feszített tempójúak, igyekeznek a feszültséget minden epizódban maximumon tartani, emellett minden rész valamely fordulatnál vagy kiemelt felszültségpillanatnál ér véget, ezáltal – egyben nézve – folyamatosan pulzáló elbeszélői ritmust kap a film. A feszes tempó azonban nem engedi azt a részletes karakterrajzot, mely a serial típus jellemzője (Gayer 2005). A cselekmény esemény- és nem párbeszédorientált, ezzel a nézői pozícióba való váltásra készíti a befogadót. A képmező teljes információs terének kihasználása, néhol mélységi kompozíciók alkalmazásával száll síkra a felhasználói figyelem kizárólagosságáért.

Formanyelvileg egyszerű, hasonlatos a többi websorozat olcsó, amatőr kivitelezéséhez, ennek nyilvánvaló oka a webes terjesztésen túl a csekély anyagi lehetőség, mindazonáltal részben ismert szereplőgárdával dolgozik (Nyomozó 1 – Hirtling István). A *MAB* típusú sorozatok, mint például a *Nightwing* is, inkább a zárt diegézis irányába mutatnak. Bár a kamera elhelyezése sokszor extrém, dominál bennük az amatőrnek tűnő képi világ, egyes felvételeik kézi kamerás felvételeknek tűnnek, összességében ezek a sorozatok inkább a narratív szerkesztést, semmint a szimulációt helyezik előtérbe azzal, hogy diegetikusan nem próbálják meg „behúzni” a cselekménybe a befogadót, mint azt például a *lonelygirl15* teszi. A *MAB* esetében külön feltűnő a kamera voyeur pozíciója, a jeleneteket néhol kifejezetten leselkedő pozícióból (ajtórésbe, szekrény tetejére

helyezett kamera) követhetjük nyomon. A szereplők azonban soha nem vesznek róla tudomást, ahogyan a *Nightwing*ben sem, a sorozat nem használja a szubjektív kamera pozícióját. Ebben az értelemben a klasszikus elbeszélés vonalán halad előre. Ugyanakkor, a kamera jóval többször kerül leselkedő helyzetbe, mint azt más médiumokban megszokhattuk. Fontos, hogy ezek a pozíciók diegetikusan nem indokoltak, sokkal inkább a Vernet által meghatározott „innen” aktiválódásának lehetünk tanúi. Míg a *The Guild* esetében a kamera kimondottan webkamera, és a szereplők érzékeltek a jelenlétét, addig ebben az esetben inkább rejtőzködő szerepben van. A *The Guild* és főleg a *lonelygirl15* típusú sorozatok a befogadó megszólítása által diegetikusan is felhasználóvá avatják őt, addig a *MAB* ugyanezt extradiegetikusan teszi meg.

Extradiegetikusan ugyanis a sorozat minden rész végén megszólítja a felhasználót, miszerint a következő rész abban az esetben kerül feltöltésre, ha az adott epizód nézettsége elér egy számot, melyet a részek előrehaladtával növelni kezd. Emellett a sorozat YouTube-csatornája felkínál a DVD-k menürendszerét idéző felhasználói felületet, melyben kiválaszthatjuk a megnézni kívánt részeket, és részt vehetünk egy valós MAB szimulációban, egy interaktív játékban, mely már egyértelműen felhasználóként tekint a befogadóra. A szimuláció nem csak magára a játékra invitál, hanem felkér a kommentelésre, melyhez szabályrendszert is biztosít.



MAB menü

A YouTube felhasználói környezete szimulációként tételeződik, amennyiben a befogadás célja a „mi történik, ha” vezérelven működik, ahogyan kifejtettem. Ez a szimuláció egy olyan szabályrendszer keretében áll elő a felhasználó számára, amely ebben az esetben meghatározza a kattintási sorrendet (a részek befogadásának alternatív lehetőségét), a kommentelés lehetőségét, vagy felkínál számára egy újabb szimulációt, amint ez a *MAB* esetében is megtörténik. A játék ugyanis a történeten vezet végig interaktív formában, a felhasználót teszi főszereplővé, és ugyanazt a történetet kell végigvinnie kérdésekre adott válaszokkal, mint amit a főszereplőnek át kellett élnie. Rossz válasz esetén a történet szerinti zombivá alakul, és felkérést kap, hogy

kommentekben vezesse félre a többi játékost. A csavar ugyanakkor ott van, hogy ezt a játékot csak akkor lehet megnyerni, ha korábban nézőként, azaz teljes figyelmének koncentráálásával befogadta a sorozatot. Így, ha a formanyelvi és narratív megoldások nem voltak elegendőek arra, hogy a felhasználó kilépjen a videomegosztó oldal által felkínált felhasználói pozícióból, akkor ez a játék mindenképpen felszólítja erre. Döntéssel áll tehát szemben, mely nyilván a tartalom által irányított, azaz ha a játékban nyerni akar, nézővé kell válnia. Abban a pillanatban, ahogy ezzel a szabályrendszerrel azonosul, kilép a szimulációból, és belép a narrációba.

A befogadó először a YouTube által, korábban kifejtett módon kialakított szimulációba lép be, majd ráakad a *MAB* sorozatra, melyet elsöre akár nagy képernyőn, teljes figyelmével, akár háttérben, böngészés közben befogad. A *MAB* által kialakított játékba kezdve azonban mindenképpen teljes figyelmével, nézőként kell befogadnia a sorozatot, hogy aztán kilépve ebből, ismét a szimulációba léphessen, és játékosként/felhasználóként vehessen részt benne. A két pozíció ugyanakkor nem zárja ki egymást. Mivel a YouTube-on tudjuk befogadni a sorozatot, mindenképpen részt veszünk annak szimulációjában, csak közben döntünk a nézőség mellett, majd a sorozat végén egy újabb szimulációba lépünk, ez a játék. Fontos azonban, hogy a videomegosztó színtér által létrehozott szimulációból nem tudunk kilépni, épp ezért utaltam „látszólagosként” a döntéshelyzetre.

Összefoglalva, a film nézőjét, melyet valamelyest már a televízió is átalakított, az újmédia felhasználóvá tette. Ugyanakkor e felhasználó nem szakad el végérvényesen a filmi nézőségtől, hiszen korunk multimediális terében egyszerre kell nézőként és felhasználóként is léteznie. Az általam a dolgozatban harmadik képernyőként megjelölt videomegosztó oldalak vizsgálatán keresztül jutottam el ahhoz a következtetéshez, hogy ez az állapot mindenképpen köztes, melyben a befogadó tudatosan vagy tudattalanul vált a számára felkínált pozíciók között. E kettős pozíció kialakulása függ a web 2.0 által meghatározott új felhasználói tértől, mely radikálisan átalakította a klasszikus nézőséget azáltal, hogy a befogadót bevonta a kommunikációba. E felhasználói tér lassan kitermelte a maga sajátos formáit, többek között az általam vizsgált videoblogokat, webes terjesztésű sorozatokat és websorozatokat.

E sorozatokat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy e pozícióváltás nem csak hogy új formákat hozott, de kétségtelenül nyomott hagyott ezeken a tartalmakon, melyek kreatívan alkalmazzák a felhasználói pozíció előtérbe helyezésében rejlő lehetőségeket, mindazonáltal igyekeznek az osztott figyelem helyett elnyerni a kizárólagosságot. Az újmédia a maga remedializáló folyamatainak végén járva kialakította a saját konvenciókészletét és mechanizmusait. A websorozatok vizsgálata rámutatott arra, hogy pusztán a filmi azonosulás vagy a ludológia szimuláció fogalma külön-külön már nem fedí le e mozgóképes tartalmak befogadóra gyakorolt hatásának értelmezési lehetőségét, sokkal inkább használható e két elmélet egymásra vetítése. A websorozatok ugyanis mind formanyelvükben, mind narratív felépítésükben utalnak arra, hogy befogadjukat nem csupán nézőnek, de egy szimuláció felhasználójának is tekintik, hiszen így tudják kiépíteni a teljes újmédia terén átívelő univerzumukat.

1. A fogalmat Chris Anderson használta először a *Wired Magazin*ban 2004-ben megjelent cikkében. A modell lényege, hogy a termékből eladható mennyiség alacsony volta mellett megnövekedik a termékek fajtaszáma.
2. A Vevo ugyan abból a szempontból átmenet az online televízió és a Web 2.0-ra készült felületek között (ti. hogy a felhasználók nem tölthetnek fel tartalmakat), ugyanakkor mivel díjmentes portálról van szó, és marketingstratégiáját tekintve az interaktivitásra és az online reklámokra épít, ahogyan azt a YouTube is teszi, ezért inkább sorolható ez utóbbiak közé.
3. Bár a YouTube-ot is egyre inkább használják gazdasági vállalatok és professzionális csoportok, és ez a tény az újabb tartalmak, és az általam is elemzett websorozatok esetében is látható, ezen megállapításom a felület eredeti célkitűzésére irányul
4. Példa a klasszikus vlogra: <https://www.youtube.com/watch?v=G-JOKwgKYIU>
5. A legújabb fejlesztéseknek köszönhetően már arra is van lehetősége a felhasználónak többek között a Thumblr-en, hogy nézőke típusú ablakban kövesse a videotartalmakat, miközben egyéb oldalakat olvas.
6. Volt korábban két másik próbálkozás, az *Ajtóstul* című sitcomra építő sorozat és *Londoni expedíció*, de ezek nem értek el különösebb közönségsikert, a *Londoni expedíció* már nem is található meg az interneten. Forrás: <http://lfg.hu/43082/ismerteto/mab-magyar-horrorsorozat-a-neten/> Utolsó letöltés 2016.04.30.
7. Példa az egyik álhírrre: <http://www.anna.hu/ezoteria/mab-a-titokzatos-szornyeteg-5488.html> Utolsó letöltés 2016. 04. 30.

Irodalomjegyzék

- Bazin, André (2002): A fénykép otológája. Ford. In Bazin, André: *Mi a film? Esszék, tanulmányok*. Budapest. Osiris.
- Bolter, Jay David – Grusin, Richard (2011): A remedializáció hálózatai. Ford. Babarczy Katica. *Apertúra*, 2011. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/bolter-grusin>
- Burgess, Jean és Green, Joshua (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society)*. Cambridge, Polity Press.
- Doane, Mary Ann (2012): Az indexikus és a médiumspecifikusság fogalma. Ford. Füzi Izabella. *Apertúra*, 2012. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2012/tavasz/doane-az-indexikus-es-a-mediumspecifikussag-fogalma>
- Gayer Zoltán (2005): A befogadás útjain. *Médiakutató*, 2005. tél
- Grusin, Richard (2009): YouTube at the End of New Media. In *YouTube Reader*. Szerk. Snickars, Pelle and Vonderau, Patrick. Lithuania, Logotipas, 60-68.
- Frasca, Gonzalo (2003): Simulation versus Narrative – Introduction to Ludology. In. *Video/Games/Theory*. Szerk. Wolf, Mark J.P és Perron, Bernard. Routledge.
- Gonzalo Frasca (2008): Ludológia: a reprezentációtól a szimulációig. In *Új, média, művészet*, Szerk. Gerencsér Péter. Szeged, Universitas Szeged Kiadó, 80-89.
- Füzi Izabella és Török Ervin (2016): *Elbeszélés a tömegkultúra korában*. URL: http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/Elbeszeles_kesz/index.html
- Gollowitzer Diána (2011): Sorozatorgia, avagy az újmediális környezet hatása a kortárs amerikai fikciós televízió-sorozatokra. *Apertúra*, 2011. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/gollowitzer>
- Gombrich, E. H.(1972): *Művészet és illúzió. A képi ábrázolás pszichológiája*. Ford. Szabó Árpád.

Budapest, Gondolat.

- Heidegger, Martin (2002): Idő és lét. Ford. *Nagyvilág*, 47.3 URL: <http://www.inaplo.hu/nv/200203/15.html>
- Krauss, Rosalind (1999): Reinventing the Medium. *Critical Inquiry*, 25/2. 289-305.
- Krauss, Rosalind (2000): *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*. London, Thames and Hudson.
- Manovich, Lev (2001): A film mint kulturális interface. Ford. *Metropolis*, 5.1. URL: <http://metropolis.org.hu/?pid=16&aid=44>
- Manovich, Lev (2009): Az adatbázis mint szimbolikus forma. Ford. *Apertúra*, 2009. ősz. URL: <http://apertura.hu/2009/osz/manovich>
- Manovich, Lev (2011): A mindennapi (média)élet gyakorlata. Ford. *Apertúra*, 2011. tavasz – URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>
- McLuhan, Marshall (1994): *Understanding Media. The Extensions of Man*. Massachusetts, Institute of Technology.
- Metz, Christian (1981): *A képzeletbeli jelentő*. Ford. Józsa Péter. Magyar Filmtudományi Intézet és Filmarchívum.
- Nyíri, Kristóf (2008): Szubjektív idő. A Pataki Ferenc akadémikus 80. születésnapja tiszteletére *Az Én a változó időben* címmel 2008. jan. 31-én az MTA Székházában rendezett tudományos ülésen elhangzott előadás jegyzetekkel bővített szövege. URL: http://www.hunfi.hu/nyiri/Nyiri_Szubjektiv_ido.pdf Utolsó letöltés: 2016. 05.01.
- Pálos Máté (2012): A websorozatok és a transzmediális elbeszélés kérdései. *Metropolis*, 2012.1, 72.81.
- Silverman, Kaja (1999): A tekintet. Kamera és szem. Ford. *Metropolis*, 2.2. <http://www.metropolis.org.hu/?pid=16&aid=226>
- Snickars, Pelle és Vonderau, Patrick, szerk. (2009): *YouTube Reader*. Lithuania, Logotipas.
- Sobchack, Vivian (2001): A vászon és a képernyő színhelye. Ford. *Metropolis*, 5.2. <http://metropolis.org.hu/?pid=16&aid=304>
- Stiegler, Bernard (2009): The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy. In *YouTube Reader*. Szerk. Snickars, Pelle és Vonderau, Patrick. Lithuania, Logotipas, 40-60.
- Szűts Zoltán (2011): Torlódott galaxisok. A nyomtatott szöveg és a világháló korának párhuzamai. *Egyenlítő*, 2011/ 7–8. 60–66. URL: <http://egyenlito.eu/szuts-zoltan-torlodott-galaxisok-a-nyomtatott-szoveg-es-a-vilaghalo-koranak-parhuzamai/>
- Tarnay László (2012): Azonosulás, hasadásesemény és az új médiumok. *Thalassa*, 2012/4. 5-24.
- Vernet, Marc (2008): Az innen vagy a kamera tekintete. Ford. Füzi Izabella és Kovács Flóra. *Apertúra*, 2008. tavasz. URL: <http://www.apertura.hu/2008/tavasz/vernet>
- Wolf, Mark J.P. és Perron, Bernard (2003): *Video/Games/Theory*. Routledge.

Filmográfia

- *7th Portal* (Stan Lee, 2000-). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fcHKwWOHYy0>
- *A YouTube forradalom*. 2015. National Geographic. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JBRZ_xWv6Ak

- *CTRL* (Robert Kirbyson, 2009). URL: https://www.youtube.com/watch?v=_rcaacxFVRU&list=PL9k0F8XHWGPK4ls_o0cnWcdGbFFDIU3xa
- *Dexter* (Dexter. James Manos, Jr., 2006-2013)
- *Doktor House* (House M.D. David Shore, 2004-2012)
- *Gyilkosság* (The Killing. Veena Sud, 2011-2014)
- *Hollywood híregynökség* (Szirmai Gergely). URL: <https://www.youtube.com/user/HollywoodNewsAgency>
- *I Hate Being Single* (Rob Michael Hugel, 2011-). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jaITbGW2Ao&list=PLF0518FA003BD9E78>
- *KateModern* (Luke Hyams, 2007-2008). URL: <https://www.youtube.com/user/KateModernLG15>
- *lonelygirl15* (Miles Beckett, 2006-2008). URL: <https://www.youtube.com/user/lonelygirl15>
- *MAB* (Horgas Ádám, 2010-2011). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VlFoBPEpoqM>
- *Nightwing* (Adam Zielinski, 2014). URL: https://www.youtube.com/watch?v=o297Alwmys0&list=PLKYGZbsY88fwAGBTgcBCj0IUqHJqNO_bG
- *Slejm* (Gulyás Márton). URL: <https://www.youtube.com/channel/UCEFpEvuosfPGlVIVyUF6QOA>
- *The Guild* (Felicia Day, 2007-2013). URL: <https://www.youtube.com/user/watchtheguild>
- *The Walking Dead* (Frank Darabont, 2010-)
- *Tubefilter News*. URL: <http://www.tubefilter.com/category/youtube/>
- *Videómánia* (Dancsó Péter). URL: <https://www.youtube.com/user/VideomaniaFCS>
- *Your Dad's Friends* (Aaron Eisenberg, Alex Forstenhausler és Austin Breslow, 2012). URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ODNNortWjg

© Apertúra, 2017. tavasz | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2017/tavasz/keri-keller-nezo-vagy-felhasznalo-a-befogadoi-attitud-valtozasa-a-videomegoszto-oldalak-tukreben/>

