

Z generációs tartalom-előállítók az új médiában

Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága

Glózer Rita

Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány az online magyar videópiacon jelenlévő Z generációs¹ producer-ek tevékenységét vizsgálja, elsősorban a kulturális termelés és a médiakultúra felől közelítve. Röviden bemutatja az új médiához kapcsolódó trendeket (médiakonvergencia, infotainment, felhasználói tartalmak terjedése), majd egy esettanulmány keretében a laikus tartalom-előállítókra jellemző néhány piaci és alkotói stratégiát és megoldás ismertet. Az interneten elérhető audiovizuális tartalmak újrafelhasználása kapcsán tárgyalja a szerzői jogok kérdését, a kreatív önkifejezés és üzleti vállalkozás összekapcsolódásában pedig az online videópiac működésének hibrid jellegére mutat rá.

Kulcsszavak: Z generáció, új média, Youtube, online videó, felhasználói tartalom, szerzői jogok

KÉSŐMODERN, KONVERGENS MÉDIAKÖRNYEZET

Az új média megjelenését a kutatók (lásd Turner 2010) olyan *demotikus* fordulatként értékelik, melynek nyomán a felhasználók korábban nem látott módon és mértékben tudnak bekapcsolódni a kulturális és médiatartalmak termelésébe. A blogok, wikik, fotó- és videomegosztók, közösségi oldalak használatának terjedésével tömegesen jelennek meg a médiapiacon a laikus felhasználók által előállított tartalmak (User Generated Content). A hagyományos és új médiumok, különféle platformok összefonódása és átjárhatósága következtében létrejött *konvergens* média-környezet, és különösen a közösségi média a részvétel új kreatív lehetőségeit kínálja a felhasználóknak.

Míndez egyben a kulturális termelés új paradigmáinak kibontakozását is eredményezi, melyek elsősorban a tartalmak különféle platformok közötti szabad átjárásával, és a felhasználói részvétel sokféle formájával jellemezhetők (vö. Jenkins „convergence culture” és „participatory culture” koncepcióját, Jenkins et al 2005, Jenkins 2006). Korábban a valóságtelevíziós műfajok, újabban a szöveges (blogok, wikik, civil újságírás termékei) és audiovizuális médiatartalmak (vlogok, tutorial videók, paródiavideók) kínálnak alkalmat a hétköznapi embereknek, hogy sajátos érdeklődésükkel, felkészültségükkel és képességeikkel megjelenjenek a média terében. Ezek a laikus² tartalom-előállítók mások számára is érdekes médiatartalmakat hoznak létre és publikálnak, és ezzel elismerésre, népszerűsre (és akár anyagi haszonra) tesznek szert. Az így létrejött tartalmakat a szórakoztatás és információátadás szándékának együttes megléte jellemzi, amint erre a közismert *infotainment* kifejezés is utal. A felhasználói tartalmak nemcsak szerzőiket tekintve hétköznapiak, hanem témáikban, stílusukban és nyelvezetükben is a hétköznapiakat idézik (Shifman 2012), és ezzel a hétköznapiságnak (ordinariness) egy újfajta láthatóságot biztosítanak az online médiaterben (Turner 2010, 6).

A felhasználói tartalmak publikálására alkalmas közösségimédia-platfomok megjelenése a 2000-es évek első felében még aggodalommal töltötte el a nagy professzionális tartalom-előállítókat (televíziótársaságokat, filmgyártókat és -forgalmazókat, a nyomtatott és elektronikus sajtótermékek kiadóit). Félelünk, hogy a viharos gyorsasággal szaporodó felhasználói tartalmak ellehetetlenítik a kulturális javak szűkösségén alapuló médiapiaci modellt³, egyelőre azonban alaptalannak tűnik. Az internet nem nyelte el, nem söpörte le a piacról a hagyományos elektronikus tömegműveket. A konvergens médiapiac trendjei sokkal inkább azt jelzik, hogy egy olyan piaci szerkezet van kibontakozóban, melyben a nagy professzionális tartalom-előállító vállalatok, elsősorban televíziócsatornák bizonyos műsoraikat elérhetővé teszik az arra alkalmas internetes platformokon, például videómegosztó oldalakon (lásd Csigo 2009). Ennek nyomán olyan hibrid felületek és tartalmak jönnek létre, melyek amellett, hogy kielégítik az új média közönségének igényeit, egyúttal a hagyományos médiumok felé is terelik (vissza) a fogyasztókat. A televízió és az internet kölcsönös közneledése jól megfigyelhető az online videók piacán, különösen a videómegosztók kapcsán, ahol a kedvelt televíziós sorozatok vagy valóságshow-k epizódjainak megjelenése a televízió „webesedését”, a felhasználói csatornák terjedése, reklámhordozóvá válása pedig a web „televíziósodását” jelzi.

A médiakonvergencia és az említett hibridizálódás társadalmi-kulturális hátterét a későmodern közönség szegmentáltsága, a mainstream mellett sokféle niche piac és igény jelenléte jellemzi (lásd Csigo 2006, Mátyus 2014). Ha a mainstream médiapiacra nem is vette át az uralmat az online videó – mivel azt a stratégiáját az új piaci igényekhez igazító, és ezáltal online irányban megújuló televíziózás sikeresen megőrizte –, ezeken a niche piacokon továbbra is jelen van. A nemzetközi trendeket késve követő, még bővülőben lévő magyar internetes

médiapiacra különösen intenzíven vesznek részt a kulturális termelésben a civil, laikus „producer”-ek.

A „produsage”, azaz a létező média-tartalmak folyamatos közös alakításának és fejlesztésének folyamatát (Bruns 2008) sajátos ökonómia jellemzi. Az alkotó/szerző személye háttérbe szorul, a termék eredetisége többé már nem követelmény, és lényegében bármi a kreatív megmunkálás, újrafelhasználás tárgyává válhat: privát fotó, videó, videójáték, mozifilm, televíziós műsor, vagy az interneten fellelt tetszőleges tartalom (kép, zene, film, szöveg). A szerzői jogok kezelése, védelme ebben az összefüggésben komoly kihívást jelent, és elsősorban a nagy tartalom-előállítók folytatnak állandó harcot jogaik érvényesítéséért, üzleti érdekeik védelmében. Az a termelés, amely a közösségi média platformjain zajlik, teljesen más jellegű, mint amit a nagy professzionális médiavállalatok folytatnak. A felhasználói tartalmak a médiatérben készen talált anyagok folyamatos újrafelhasználása, átdolgozása, remixelése (Manovich 2007), különféle bricolage-technikák alkalmazása során jönnek létre, vírusszerű terjesztésük/terjedésük pedig a hagyományos folklór működésével állítható párhuzamba (Blank 2009). Jelentős részben tehát a közös médiakultúra közismert anyagainak újrendezése, újraszerkesztése, újraértelmezése jelenti a termelés logikáját, a hozzáadott érték a szerző egyéni stílusában, ötleteiben, gesztusaiban rejlik.

A vernakuláris kultúra mellett egy másik kulturális szegmenshez, a tabloid kultúrához is sok szállal kötődnek ezek a felhasználói tartalmak. Az új média számos lehetőséget kínál új, online identitások felépítésére (Turner 2010). Ennek a tendenciának a kibontakozása a valóságtelevíziózással kezdődött, hiszen a valóságshow-k castingjának meghatározó szempontja a hétköznapi, a médiapiacra korábban még meg nem jelent „hétköznapi” karakterek felléptetése. A valóságtelevíziózás eszköztára révén média-celebritások születnek

(vö. Jenei 2008), akik aztán a bulvármédia más színterein is megjelennek, a médiaipar termékeiként. Az új média által kínált lehetőségek még szélesebbek: a felhasználók különféle profiljaik, avatárjaik megalkotásakor tetszőlegesen kombinálhatnak akár nem valóságos identitáselemeket is, sajátos indítékaik, motivációik, érdekeik mentén lényegében tetszőlegesen formálhatják meg online karakterüket. Az identitás-konstruálás ilyen technikai révén közvetlen kapcsolat épül ki a média és a mindennapi kultúra között.

Az itt általánosságban jellemzett felhasználói médiatartalmak létrehozásában az internetes technika és technológia korai alkalmazói, a fiatal generációk tagjai járnak az élen. Felkészültségük, jártasságuk az online médiatérben, generációs habitusuk, tapasztalati világuk különösen alkalmassá teszi őket az új produkciós lehetőségek innovatív alkalmazására.

Z GENERÁCIÓS AMATŐR TARTALOM-ELŐÁLLÍTÓK A MAGYAR ONLINE VIDEÓPIACON

A hazai online videószcéna a nemzetközi trendeket kissé lemaradva követi, nálunk még csak most van felfutóban a felhasználói videók fogyasztása, az amatőr tartalomelőállító csatornák terjedése és reklám-alapú üzleti konstrukciója.

A hazai közönség körében legismertebb és legnépszerűbb Youtube videómegosztón 2007-től kezdődően vannak jelen érzékelhetően a magyar amatőr tartalom-előállítók. Az általuk létrehozott és közzétett videók (a nemzetközi trendeket követve) minden most divatos műfajt felsorakoztatnak: találunk zenei és filmes paródiákat⁵, humoros filmismertetőket/filmkritikákat⁶, vlogokat⁷, game play-eket⁸, beauty-videókat⁹, különféle interaktív tag-videókat, oktató (tutorial) videókat a kerékpárszereléstől a horgászatig terjedően a legkülönfélébb témákban, a frissen vásárolt árucikkeket (ruhák, kozmetikumok) bemutató haul-videókat, vagy az utóbbi időben népszerűvé vált kihívás-videókat.

A videók készítése kapcsán megfigyelhető technikák mindenekelőtt a montázs és a remixelés¹⁰, de jelen van az úgynevezett maszkolás¹¹ is. A megmunkált „nyersanyag” nagyon sokféle és különböző forrásból származik: az eredeti, televíziós műsort imitáló, rögzített kameraállásból felvett, stúdiószerűen (de privát térben) szcenírozott saját felvételek mellett jelen vannak különböző televíziós tartalmak (hírműsorok, valóságshow-k, televíziós sorozatok), népszerű mozifilmek és interneten terjedő mémvideók, vírusvideók részletei is. A tizen-huszonevesek által közzétett felhasználói videók mindig humorosak, viccesek, és olyan hasznos, gyakorlatias ismereteket adnak át a nézőknek, mint például hogy érdemes-e megnézniük az adott filmet, hogy hogyan készítsenek el egy természetes hatású sminket, hogyan öltözzenek fel, ha színházba készülnek, vagy hogy hogyan tudnak megoldani egy bonyolult feladatot valamelyik népszerű videójátékban.

A videók készítőit és közönségük tagjait generációs jellegű hivatkozások, utalások, egy közös kulturális tudás birtoklása köti össze: ugyanazokat a kultfilmeket, zenéket, játékokat ismerik és szeretik, ugyanazokat a sorozatokat követik, hasonló kihívásokkal szembesülnek, ugyanazokon a poénokon nevetnek. Ez a közös kulturális háttér teszi lehetővé a csatornák tulajdonosainak, hogy követőikből, rajongóikból közösséget építsenek. Ezt a Youtube interaktív funkciói (kommentelés, feliratkozás) is támogatják, a tágabb online médiatérbe pedig a csatornák más újmédiás közösségi platformokkal (Facebook, Twitter, Instagram) történő összekapcsolása terjeszti ki. A rajongókkal folyó párbeszéd, különféle kéréseik teljesítése, a csatorna arculatát-logóját megjelenítő reklámtárgyak (pólók, bögrék) értékesítése, valamint az offline közönségtalálkozók teszik teljessé a rajongói közösségek összefogását, menedzselését.

A legsikeresebb, egyéni stílussal, népszerű témákkal előálló, vonzó online identitás (sőt brandet) felépítő hazai videós producerek a néhány tízezer főstől a több

százévesre terjedő rajongótábor vonzanak, legnépszerűbb videóik 5-6millió letöltést is elérnek. 2011 óta az ilyen volumenű népszerűséget elérő csatornák tulajdonosai lehetőséget kapnak arra, hogy a Youtube partnereiként a filmjeikhez kapcsolt reklámok bevételeiből részesedjenek, a népszerűség tehát egy bizonyos mértéket elérve anyagi sikerré konvertálható. Az alábbiakban egy esettanulmány keretében a hazai online felhasználói videópiac egyik legkorábbi sikerfigurájának Youtube-os pályafutását foglalom össze, mely sok szempontból jól illusztrálja a felhasználói videópiac alakulását, jellemzőit¹².

A kiválasztott amatőr videós pályafutása során korán felismerte a fiatal fogyasztók igényét a közös mediális élményvilágon (televíziós sorozatok, valóságshow-k, mozi-filmek) alapuló parodisztikus, szórakoztató tartalmak iránt. Ennek kapcsán szembesült a szerzői jogok értelmezésének, védelmének kérdésével az internetes közegben, valamint ezzel összefüggésben a közönség igényeinek és a jogszerű alkotói lehetőségeknek az ellentmondásaival. Pályafutása jól példázza azt is, hogy a népszerűség hatására hogyan válik üzleti vállalkozássá (is) egy hobbi-

ként indult kreatív tevékenység, és hogy mindeközben hogyan épül a kreatív tartalmak fogyasztása köré rajongói közösség és közönség. Az esettanulmány arra a folyamatra is rávilágít, ahogyan az alkotó a videópiac törvényszerűségeit felismerve egyre növekvő tudatossággal menedzseli csatornáját, tartalmait és közönségét, miközben alkotói szerepértelmezésében (a későmodern hibriditást tükrözve) jól megfér egymás mellett a kreatív önkifejezés és az üzleti érdekek követése.

A PEMPI-JELENSÉG

A Youtube videomegosztón 2007 óta van jelen a Pempi nevű felhasználó. Valódi személyazonosságát egy felhasználónév mögé rejti, inkognitóját annak ellenére is őrzi, hogy egyes videóiban – igaz, arca jelentős részét takaró napszemüvegben – maga is megjelenik, megszólal (1. kép). A vele készült interjú során annyit árult el magáról, hogy végzős angol szakos egyetemi hallgató.

Csatornáit¹³ jelenleg körülbelül 27 000 feliratkozott felhasználó követi. Népszerűségének (eddig) csúcspontján munkáit összesen hozzávetőleg 50 000 feliratkozó



kísérte figyelemmel. A Facebook közösségi portálon hivatalos oldalának¹⁴ e sorok írásakor több mint 17 000 rajongója van, a statisztika szerint többségükben 18-24 év közötti fiatalok. A csatorna tulajdonosa kezdetben népszerű mozifilmek (például a Bukás, Penge, Titanic, Skyfall, Mortal Kombat, Üvegtigris), aktuális és retro slágerek, bulvárműsorok, szappanoperák és valóságshow-k (Mónika Show, Joshi Bharat, Szomszédok, Való Világ) részleteiből készített humoros remixek révén vált ismertté. Később számítógépes játékok (Slender Man, Half Life) végigjátzását rögzítő gameplay-ekkel, interaktív tagvideókkal bővítette műfaji repertoárját. Idővel védjeggyé vált sajátos alkotói technikája, melynek lényege, hogy az interneten elérhető multimédiás tartalmak (filmek, zenei felvételek, amatőr videók, televíziós műsorok) karaktereit, részleteit keveri újra egyedi stílusú, rövid videoremixek formájában. A filmek szereplői pop/rockzenészek (Will.i.am, Lady Gaga, Miley Cyrus, Psy, Conchita Wurst stb.), hazai és külföldi hírességek, média- és internetcelebek (Szellő István, Erős Antónia, Gálvölgyi János, Mucci Zoltán, Fekete Pákó, Alekosz, Gáspár Győző stb.). A végeredmény pedig:

abszurd és vicces, egyszerre tragikus és komikus, groteszk, de végső soron nevetésre készítő, olykor a trágárságot sem nélkülöző videók. A hollywood-i sikerfilmek paródiáiban a színészek arca helyett celebek, valóságshow-szereplők odamontírozott fejét látjuk (2. kép), hangjukat halljuk, a mozgófilm háttérben pedig remixelt slágerzenét hallunk.

Az így létrejött alkotásokat az ifjú rajongói közösség lelkesen nézi, várja, véleményezi. A videomegosztóra feltöltött filmek követői a kapcsolódó kommentelő felületen és a közösségi oldalon is hozzászólások, tetszésnyilvánítások, kérések és kérdések formájában reflektálnak, és kísérik figyelemmel Pempi munkásságát. A közönség visszajelzése mind szerzőként, mind pedig internetes „vállalkozóként” nagyon fontos a számára. Facebook-oldalán található posztjaiban gyakran kéri a rajongók véleményét, javaslatait, és él a felület által biztosított közvélemény-kutatási lehetőséggel is. A Youtube-on indított „Pempi válaszol” című tagvideo-sorozatban a Facebook-hozzászólásokban feltett kérdésekre válaszol humoros formában, televízióadást imitálva. Nyíltan felvállalja, hogy a Youtube-os meglepetésekből anyagi

2. kép



Forrás: Youtube

haszna származik, többször is emlékezteti rajongóit, hogy ha szavazással, like-olással, a videókhoz kapcsolódó reklámok megtekintésével anyagilag is támogatják, akkor ezzel újabb videók elkészítéséhez segítik hozzá.

Pempi videobarkács munkássága ma már az internetes gazdaság része: hazai viszonylatban úttörő, ígéretesen indult, de mára irányt váltott üzleti vállalkozás, mely egyúttal a művészi önkifejezés eszköze is.

AZ INDULÁS

Pempi 2007-ben – a többi fiatal Youtube-os tartalomgazdához hasonlóan – még középiskolásként készítette és töltötte fel a Youtube-ra az első maszkolósos videómontázsokat (3. kép). Ahogy ő fogalmazott: „fogtam híres filmeket, és az ilyen mindennapi celebeknek, meg botrányhősöknek az arcmását vagy a képmását rámontázsoltam a videókra”. Munkássága tehát szerzőtársaihoz hasonlóan szórakozásnak, hobbinak indult, irányát saját személyes érdeklődése szabta meg. A kultfilmek nagy rajongójaként így kezdetben kedvenc filmjeit igyekezett átfogalmazni, a legismertebb jeleneteket keverte, vegyítette az interne-

tes nyilvánosságban terjedő mémekkel, celebekről szóló médiatartalmakkal. Ekkoriban még angol nyelvű anyagokat készített, mivel (2 évvel a Youtube indulása után) úgy érezte, hogy magyar nyelvű közönség nincs jelen a videómeosztón. Később tért át a zömében magyar nyelvű anyagok előállítására, amikor munkáira az azokban szereplő magyar vonatkozású tartalmak miatt már többségükben magyar felhasználói kommentek érkeztek.

Az általa készített és közzétett tartalmak fokozódó népszerűsége miatt lehetőséget kapott arra, hogy partneri szerződést kössön a videómeosztóval, ennek eredményeként (csatornájának auditálását követően) az általa közzétett videókhoz online reklámok kapcsolódhattak. A videók like-olása és a reklámok megtekintése után ezek számával arányosan részesedett a reklámbevételekből. Ennek az üzleti konstrukciónak Pempi munkásságára nézve több következménye is lett. A paródia műfaj alapanyagául szolgáló, szóba jöhető médiatartalmak sorából szükségképpen kikerültek a (korábban általa is szívesen felhasznált, és rajongói által is nagyon kedvelt) szerzői jogi oltalom alatt álló filmek és zenei felvételek.

3. kép



Forrás: Youtube

A parodisztikus videók nyersanyagait ezért ma már csak az interneten szabadon hozzáférhető, és ilyen típusú védelem alatt nem álló (gyakran amatőr) videók jelentik, illetve egyre több szórakoztató, humoros, eredeti (azaz nem átvett, származékos) videót forgat saját maga.

Népszerűsége töretlenül nőtt egészen 2014 májusáig. Legfontosabb csatornáját ekkor már mintegy 50 000 feliratkozó kísérte figyelemmel, azaz ennyien értesültek arról, ha kipoztolt egy új videót vagy egyéb tartalmat. 2007-től 2014 nyaráig hozzávetőleg 13 millió összes videómegetekintést ért el, ez napi átlagban 20-30 000 megetekintést jelent. Mivel egy-egy felhasználó általában több videót is megnéz egymás után, ezért ez a szám nagyságrendileg napi 10 000 látogatót takar. 2014. május 12-én azonban a Youtube az egyik videóban előforduló, rasszista gesztusként értelmezett részlet miatt kétszeri figyelmeztetést követően a videómegosztó közösségi irányelveinek megfelelően törölte a csatornát.

KÖZÖSSÉGI IRÁNYELVEK, SZERZŐI JOGOK

A laikus tartalomszolgáltatók tevékenységét a videómegosztó közösségi irányelvei hivatottak szabályozni, ezek tiltják a pornográf vagy nyíltan szexuális tartalmú, erőszakos, sokkoló, rasszista, illetve a szerzői jogokat sértő tartalmak közzétételét. Pempi számára eddigi pályafutása során főként a szerzői jogok védelme okozott problémát, dilemmát.

A szerzői jogvédelem szabályainak betartása és a rajongók kérései közötti egyensúlyozás a paródiaműfajban tevékenykedő szerzők számára nem könnyű. Közönségük kéri és várja a régi és új sikerfilmek paródiáit, ők ugyanakkor e szabályok áthágásának kockázatát nem szívesen vállalják fel, hiszen van mit veszíteniük. Egy videó törlésekor azzal együtt elvesznek a like-ok, kommentek, minden, ami a tartalomhoz kapcsolódott. A törlés ilyen esetben nemcsak a nézettséget „viszi el”, hanem minden kapcsolatot is, amely

a videók között létezik, a metaadatokat, a kommenteket, és ahogy Pempi fogalmaz: „*az egész videónak a presztízse eltűnik*”. Ugyanazt a videót fel lehet újra tölteni, de annak eredeti recepcióját rekonstruálni lehetetlen. Ezért szögezi le Pempi, hogy „*nekem a legnagyobb ellenségem, ami a rajongóim és köztem áll, az a szerzői jog és annak a védelme*”.

Sokkal nagyobb veszteséget jelent egy egész csatorna törlése – ami az ő esetében be is következett –, hiszen így az egész üzleti konstrukció omlik össze. Egy sikeres szerző ilyenkor persze azonnal elindíthat egy új csatornát, ahová hűséges rajongói valószínűleg követik, de a már kevésbé aktív vagy kevésbé elkötelezett követők többnyire végleg elvesznek, ez pedig sokat ront a szerző online piaci pozícióján (a feliratkozottak száma ugyanis meghatározó a csatorna és a szerző üzleti megítélését illetően). Pempi a csatorna közelmúltbeli törlésével a törölt videókhoz kapcsolódó (jövőbeli) reklámbevételeket is elvesztette. Csatornáját természetesen újraindította, és többféle stratégiával igyekszik újraépíteni saját Youtube-os népszerűségét. Az egyik irányt alkotói profiljának „tisztítása” jelenti, elsősorban tartalmi vonatkozásban. Újabb videóik¹⁵ kevésbé provokatívak, meghökkentőek, inkább a szórakoztatásra helyezi a hangsúlyt. Ugyanakkor, mivel régi rajongóit (akik a kezdeti paródiái miatt kedvelik) sem akarja elveszíteni, régi videóit egyik nonprofit (azaz reklámmentes) csatornájára töltötte fel. A megújult célzó másik út a videók témáiban hozott változást eddigi alkotásaihoz képes: Streptonic87 nevű csatornáján¹⁶ saját készítésű autós témájú videókat tesz közzé. Ezek egy-egy autótípust mutatnak be, tuning-tippeket vagy javítással kapcsolatos tudnivalókat osztanak meg szórakoztató formában, angol nyelven. Az autók iránti érdeklődés kultúrától független és kevésbé változókéony – ez a felismerés ösztönözte ennek a tartós sikerrel kecsegtető tematikus csatornának az elindítására. Ez egyébként bölcs clórelátást és jó piaci érzéket jelez, hiszen az autós

csatornát már jóval azelőtt elindította (igaz, kisebb energiával), mint hogy fő csatornáját törölték volna. Amikor viszont ez a számára súlyos következményekkel járó esemény bekövetkezett, volt hova áthelyeznie tevékenysége súlypontját.

ALKOTÓI-ÜZLETI STRATÉGIÁK

Látható, hogy a népszerűsége törekvő civil tartalom-előállítók sikerességének fontos összetevője a jól megválasztott alkotói-üzleti stratégia. Pempi esetében ennek összetevői mindenekelőtt (1) a populáris és lehetőség szerint kockázatmentes téma; (2) a folyamatos és konzisztens jelenlét, valamint (3) az interaktivitás és közösség-, illetve közösségépítés.

Nagyon tudatosan törekszik arra, hogy videóit viszonylag gyakran, hetente 2-3 alkalommal frissítse, azaz újakat töltsön fel, még ha azok tökéletes kidolgozására így nincs is mindig elég ideje. Véleménye szerint a rendszeresség, kiszámíthatóság jobban „megtérül”, mint a nagyon alapos kidolgozású filmek ritkább és rendszertelen feltöltése.

Tisztában van azzal is, hogy a csatorna működtetése nem korlátozódik a videók

elkészítésére és feltöltésére. Az elkészített videókat menedzselni kell, azaz válaszolni a kommentekre, promotálni, elküldeni különböző internetes oldalakra. Ez nagyon időigényes tevékenység, és egyúttal nagy kötöttséget jelent: nem tarthat hosszabb szünetet következmények nélkül. „*Mindig magasan kell tartani a lángot*”, mondja, ha nincs új tartalom, 1-2 héten belül visszaesik a forgalom, a nézettség.

A csatorna tudatos menedzselését segíti a partnerek számára elérhető Youtube-os szolgáltatások. Regisztrált partnerként nagyon sok visszajelzést, információt kap a közönségről. Nemcsak a nézőszámot, a nézettséget tudja követni, de akár azt is, hogy egy-egy videó hányadik percénél hogyan reagálnak a nézők, hogy melyik országban mennyire népszerű a feltöltött tartalom. Ezeket az információkat felhasználja a fejlesztésre vonatkozó döntések meghozatalakor, a nagy nézettséget hozott videók jellemzőit viszi tovább.

Az interaktivitást – ezen belül a fogyasztóknak a termékfejlesztésbe való bevonását – szolgálja a „Pempi válaszol” néven futó videósorozat is. Ennek a műfaját tekintve a televíziós sorozatokat és



a kívánságműsorokat imitáló formának a lényege, hogy a szerző a rajongóktól, követőktől kommentekben, emailen kapott kérdésekre-kérésekre reagál. A kérések 90%-a mém-kérés: tulajdonképpen korábbi poénvideókban már elhangzott gag-ek ismétlését kérik a „nézők” egy sajátos íratlan korcográfia szerint. Álnaív vagy vicces üzeneteket, kéréseket juttatnak el Pempihez, *„és azokat nekem fel kell ismer-nem – mondja –, és abban a stílusban kell visszaválaszolni az eredeti hangon, ahogy azt előadta valaki valahol valamelyik videóban”* (4. kép). Ezek a hibrid videók egyszerre hordozzák az intertextualitás (inédiaszövegek közötti kapcsolódás, hivatkozás, átjárás), a vernakularitás (közkezeen forgó tartalmak anoním újrafeldolgozása, továbbadása) és a valóságtelevíziós műfajok (talk show-k, valóságshow-k) jellemzőit. Az interakció leghatékonyabb közege a filmekhez kapcsolódó kommentelő felület, ahol konkrét visszajelzéseket kap a szerző, és ahol személyre szólóan tud reagálni a rajongók megkeresésére.

VÁLLALKOZÓ, MŰVÉSZ VAGY HUMORISTA?

A Z-generációs fiatal tartalomgazdák esetében különösen találóak Marc Prensky (2001) megállapításai, aki a digitális bennszülötteket a gyors információ-feldolgozás, a többirányú párhuzamos tevékenység (multitasking), az inkább vizuális, mint szöveges információfeldolgozás képességével jellemezte, illetve mint akik a „komoly” munkával szemben előnyben részesítik a játékosságot. A szórakoztató-informáló Youtube-os videók szerzőinek esetében a játékosság és a komoly munka nem egymást kizáró, inkább szorosan együtt járó tényezők. A reklámokat, promóciókat felvállaló csatornák tulajdonosai számára a videók forgatása láthatóan szórakozás, játék, önki-fejezési forma, amely egyben hoz is valamit a konyhára, tehát ha úgy tetszik „komoly” munka.

Pempi esetében is egyszerre látunk egy érett gondolkodású és tudatos „inter-

netes vállalkozót”, aki ugyanakkor saját tevékenységét kreatív művészi aktivitásnak tartja. Ez a kétféle szerep számára nemcsak, hogy összebékíthető, de harmonikus egészet is alkot. Az általa nyújtott művészi teljesítményt egyfajta szolgáltatásként fogja fel, amelynek „ára” a Youtube-os üzleti modell feltételeinek elfogadása a fogyasztók részéről is:

„én egy szolgáltatást nyújtok lényegében, én megnevettem az embereket, szerintem az a minimum, hogy akkor az ember megnézi a reklámokat”

Mint oly sok kortársa, ő is számítógépes játékokon szocializálódott az online média világában, innét vezetett útja a videómegosztón zajló alkotómunkáig, melyet ma már szeretne egyre inkább hivatásszerű keretek közé szorítani. Elmondása szerint korábban nagyon sok időt töltött a videók készítésével, ezt próbálja most napi 4-8 órára korlátozni, *„mintha egy munkahely lenne, és utána rekreációval, vagy mással töltöm az időt”*. A befektetett időt és energiát igyekszik kamatoztatni, amint az következő mondataiból is kitűnik:

„Én tisztán látom át a helyzetemet, és próbálok folyamatosan azon lenni, hogy ebből én profitáljak (...) erre ráteszem a fiatal éveimet, amíg mások szórakoznak, addig én itthon videót csinálok, és ez nagyon időigényes. (...) ezzel nagyon lehet dobantani, én nem adom föl ezt, ha már eddig eljutottam, nem fogom eldobni, amit eddig megszereztem”

Munkásságának művészi értékét firtató kérdéseimre adott válaszaiból kitűnt, hogy a poénok, videók kigondolását, megvalósítását egyedi, kreatív, lényegében szórakoztatóipari tevékenységnek tartja: *„Olyan, mint egy viccportál, vicclap, csak ez interaktív, nem olvasni kell, hanem nézni és hallgatni”*.

Alkotói technikája sajátosan késő-modern: fő eszköze a remix, az újra-



Forrás: Youtube

keverés, a már meglévő tartalmak újracímzése (újraértelmezése). Munkásságát az internetes tartalmak sajátos szempontú megszürésehez is hasonlítja, amikor így fogalmaz: „*én szűröm a Youtube-ot, amit találok, megszűröm, amit érdeemesnek találok, azt felhasználom*”. Az átvétel kimondott-kimondatlan szabályait azzal is igyekszik betartani, hogy az átvett anyagok forrását megjelöli a videók végén. „*Ezzel krediteket adok – mondja –, tehát nemcsak a saját videómat népszerűsítem, hanem az eredeti feltöltőnek is hasznára válik, hiszen neki is forgalmat biztosítok, és népszerűséget*”. A remixelés végtelen láncolatában Pempi nem végpont, hanem egy köztes állomás, az ő alkotásait is felhasználják, remixelik más felhasználók.

Az üzleti sikeresség és a művészi igényesség néha konfliktusba kerül egymással. A filmek elkészítése és a közösség működtetése sok időt és energiát igényel, és nagy kérdés, hogy meddig lehet mindezt egyedül csinálni. Munkásságát individuális alkotó tevékenységnek tartja, ez abból is látszik, hogy vonakodik másokat bevonni a filmkészítésbe, mert tapasztalatai szerint a csapatmunkában készült anyagok kevésbé

sikereseek. A paródiavideók művészi piaca ugyanakkor egy gyors ütemben pörgő piac, nagyon fontos, hogy aktuális alapanyagból gyorsan (egy-egy trendi film vagy zene esetében 1-2 héten belül) megszülessen a remix, „*mert utána kezd kikopni a köztudatból, jönnek újak. El kell kapni, el kell csipni.*”

HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI SZTÁROK

Népszerűségének fontos összetevője, hogy videóinak témái, anyaga, stílusa tudatosan hétköznapi. A számára az igazi sikert meghozó paródiavideókban nemcsak zenei, film- és tévésztárok, hanem eredeti hétköznapi figurák (ahogy ő fogalmaz: „*az utca népe, a sztárok, mert annak hívhatjuk őket*”) is feltűnnek (5. kép). Úgy véli, a bemutatott emberek, helyzetek azért ilyen szórakoztatók, mert természeteseek, őszinték, egyszerűen autentikusak:

„az ember kimegy az utcára, és ott szembeesül ezekkel a nagyszerű emberekkel, akik gyakorlatilag hamisítatlan magukat adják elő, vagy egy bizonyos helyzetben vannak, és ezek annyira ere-

detiek .. semmihez se fogható, régebben nem volt ilyen”

Az internet és a valóságtelevíziózás „sztárjairól” – megfogalmazása szerint – mindenki pontosan tudja, hogy ki mit csinált, mit mondott. Az őket bemutató mémvideók, valóságshow-epizódok a populáris kultúra mindenki által ismert klasszikusaivá váltak, a szereplők elhangzott mondatai sűrűn idézett „szállóigévé váltak és pólókra nyomják” ezeket (vö. Bodoky 2006)

„Ők az ősatyái ennek az egésznek, a Szalacsi bácsi, és a Mónika Show-ból ezek a Csipkés Zolinak az összeveszése az Ágival, a Mónika Show-nak a legdurvább adásai, az orbitális pofon, satöbbi, ezek milliós nézettséget értek el (...) ezek eszméletlenül viccesek és alapanyagot, táptalajt nyújtanak ilyen parodistáknak, mint én”

Kérdésemre, hogy miért éppen a kirívó, a deviáns ábrázolása áll a videók középpontjában, úgy fogalmazott, hogy ők az érdekesek, ez szórakoztatja az embereket, ezeken derül ő is a legjobban. Nevetnek rajtuk, de nem nevetik ki őket, ahogy mondja: „én nem ellenük vagyok, inkább velük vagyok”. Példaként egyik korábbi videójának főhősét említette, egy fiatal fiút, akinek a vágya az volt, hogy DJ lehessen. Pempi róla készült videójában a montázstechnikának köszönhetően ezt legalább virtuálisan megtehettem¹⁷.

„Én nem csináltam mást, csak valóra váltottam az álmát, legalábbis egy videóban kifejezve, mert adtam neki egy DJ-pultot, és egy hatalmas jó zenét csiholtam alá, és úgy néz ki, mintha tényleg ő lenne a DJ.”

Emiatt a paródiák szereplői nem is támadják őt, épp ellenkezőleg, hálásak neki. A „Nyár van” című videó főszereplője például privát emailben köszönte meg neki

a színvonalas feldolgozást, és hogy nem gúnyt űzött belőle, hanem kedvező színben ábrázolta. Az alanyok kiválasztásának a népszerűsége kívül nincs más szempontja, mondja Pempi: „én nem válogatok, egyszerűen fogom, ami szórakoztató, és felhasználom. Sztárt csinálók belőlük, és ez a legviccesebb”. Egy-egy ilyen videó nézettsége gyakran meghaladja sok ismert könnyűzenei előadó klipjeit, és ezt sokatmondó.

Pempi alkotói eszközei, törekvései jól példázzák a konvergens médiatérben kibontakozó későmodern plebejus nyilvánosság (Császi 2011) jellemzőit is. „Ennek az új populáris kulturális nyilvánosságnak az jellegzetessége, hogy a kérdéseket nem a hatalom vagy az ideológia szempontjából vetik fel, hanem a civil társadalom mindennapi élményeinek valamilyen újszerű megközelítése alapján” (Császi 2011, 8.). Az új média által kínált demokratikus és plebejus nyilvánosságban az érvényesüléshez csupán valamiféle tehetség kell, például tehetség a szórakoztatásra, mások megnevetetésére, és ha csak pillanatokra is, de a Youtube paródiavideói jóvoltából „bárkiből lehet sztár”. Pempi ezirányú elhivatottsága, elkötelezettsége sok kijelentéséből sugárzik. A szórakoztatást feladatként, küldetésként fogja fel: „most már szinte kötelességgé vált, munkámmá vált a szórakoztatás” mondja, „remixeket készítek és szórakoztatom a népet”, „az emberek megnézik, szórakoznak rajta, derülnek egy jót”. Szerinte a műfaj sikerének titka is ez a fajta hétköznapiság, egyszerűség:

„ez az egyszerű humor, itt nem kell magasröptű dolgokra számítani. Van, aki trash humornak hívja, szemét humornak. Lehet, de erre abszolút nagy igény van, mert nem biztos, hogy mindenki ilyen magasröptű dolgokat fog nézni, hogyha nevetni akar, hanem tényleg, a legegyszerűbb dolgokon nevet legjobban az ember”

ÖSSZEGZÉS

Pempi videós pályafutásának sikerei és buktatói rávilágítanak a hazai online videószcéna lehetőségeire, és ugyanakkor azokra a kockázatokra és nehézségekre is, melyekkel az amatőr producereknek szembe kell nézniük. A laikusként, szabadidőben és kedvtelésből, tizenévesen elkezdett online videózás néhány év alatt komoly sikereket hozhat. A tartalomra éhes fiatal közönség ízlését, igényeit jól ismerő és kiszolgáló tartalom-előállítók több tízezres, vagy akár százezres nagyságú rajongótárbort képesek megnyerni. A közzétett tartalmak iránti tömeges és rendszeres érdeklődés belépőt jelent a Youtube-os reklámpiacra, a hobbi ezen a ponton üzleti vállalkozássá konvertálható. A tartalom-előállítók számára komoly kihívást jelenthet a szerzői jogok szabályozása és védelme, hiszen hiába épül az online paródiák világa a különféle média-tartalmak újrahasznosításának későmodern kulturális gyakorlatára, ha ez a kreatív tartalom-megmunkálás jogi korlátokba és szankciókba ütközik. Az ilyen típusú akadályokat a szerzők például a semleges és kockázatmentes témák felé fordulással, szisztematikus csatorna-menedzseléssel kerülni lehet. A globális média korában, amikor a távoli, egzotikus és különleges tartalmakhoz való hozzáférésnek sincs akadálya, némiképp meglepő, hogy népszerűségük fontos összetevője az egyszerű, hétköznapi témák választása és a populáris humor megszólaltatása.

JEGYZETEK

- 1 A Z-generáció fogalmát a tanulmányban abban az értelemben használom, ahogy azt a kutatást lehetővé tevő TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 projektben alkalmaztuk a 15-25 év közötti fiatalokra. A fogalmat tehát – ismerve annak különféle szakirodalmi értelmezéseit – inkább iránymutató elnevezésnek tekintem, semmint egy pontosan definiált korcsoport megnevezésének.
- 2 A tanulmányban laikus vagy amatőr tartalom-előállítóknak nevezem mindazokat a nem államati, nem szervezeti felhasználókat, akik magánemberként, hobbi- vagy kedvtelésből, és esetleg reklám- vagy szponzorációs bevételekkel honoráltak saját maguk készítette

médiatartalmakat tesznek közzé az interneten. Jellemzőjük, hogy a videókészítés és -publikálás nem szakmai, foglalkozás keretében, hanem szabadidőben, valamilyen egyéb főfoglalkozás (vagy tanulás) mellett végzett tevékenységük.

- 3 „A népszerű média – a tévé, a film, a zene – iparszerű termelésének rendszere a 20. században a tartalmak és a kulturális javak szűkösségén, a tartalmak elosztása feletti erős kontrollon, a terjesztés kizárólagosságán, exkluzivitásán alapult. A kulturális iparágak szereplői az általuk előállított és/vagy forgalmazott tartalmakat lehetőség szerint kevés számú, a piac nagy részét ellenőrző csatornán és platformon tették elérhetővé.” (Csigó 2009: 21.)
- 4 Producer + user
- 5 Például az alább bemutatott Pempi csatornáján: <http://www.Youtube.com/user/PempiHD?spfreload=10> vagy Pamkutyáén: <http://www.Youtube.com/channel/UCeIRSBU3d8DGR04CNNUbTdQ?spfreload=10>
- 6 Ebben a műfajban jelenleg az egyik legnépszerűbb Dancsó Péter csatornája, a Videómánia: <https://www.Youtube.com/user/VideomaniaFCS>
- 7 Videóblogokat, mint amilyen például Szalay Isti vlogja: <https://www.Youtube.com/user/StevehasSwag>
- 8 Ezek számítógépes játékok egyes részeinek végigjátszását rögzítik, az elsődleges képernyőn látható képet kiegészítve a játékos gyakran humoros kommentárjaival, tanácsaival.
- 9 Ilyen szépségvideókat készít például a *gabifrizurái* című csatorna tulajdonosa, egy Gabi nevű kiskamasz, aki frizura- és sminktanácsokat, öltözködési tippeket ad a hozzá hasonló érdeklődésű tiniknek saját videócsatornáján: <http://www.Youtube.com/user/gabifrizurai>
- 10 Ez a két eljárás főleg a hozott anyag újramegmunkálására építő videóknál figyelhető meg, és létező zenei, képi, filmes vagy szöveges elemek sajátos vegyítését, kombinálását, egymásra montírozását jelenti.
- 11 A maszkolásnak nevezett videós montázstechnika lényege, hogy a videófilmek szereplőinek fejét/arcát más felvételekben szereplő személyek, alakok fejével, arcával helyettesítik.
- 12 Az elemzéshez kiindulópontként szolgáló információkat, adatokat és szövegeket a szerzővel készült két videóinterjúból, valamint a Youtube videomegosztón nyilvánosan elérhető anyagokból (videók, statisztikák, kommentek) nyertem. Az interjúkra 2013.8.10-én és 2014.10.28-án került sor.
- 13 <http://www.Youtube.com/user/PempiHD>, <https://www.Youtube.com/user/Pempi87?spfreload=1>, <https://www.Youtube.com/channel/UCWmE7EaGs4ipqOIX53nZ3Rg?spfreload=1>,

- 14 <https://www.facebook.com/javraj87?fref=ts>
 15 például: https://www.Youtube.com/watch?v=AgYUK1pIKmQ&list=PLNaRXXeZ-AJXte_AN3mbskEAqjAYNejq3&spfreload=10
 16 <https://www.Youtube.com/user/Steptronic87?spfreload=10>
 17 MakóiTiestohttp://www.Youtube.com.watch?v=q1Neuo_q5Fo

FELHASZNÁLT IRODALOM

Blank, Trevor ed. (2009), *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*, Logan ÚT: Utah State University Press

Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York: Peter Lang

Császi Lajos (2011) *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*, Budapest – Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Csigó Péter (2006), „Kereskedelmi média és késő modern individualizáció Magyarországon”, Kovách Imre (szerk.), *Társadalmi metszetek: szociológiai tanulmányok: hatalom, érdek, individualizáció és egyenlőtlenség a mai Magyarországon*, Budapest: Napvilág, 311-346

Csigó Péter (2009) *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség*, Budapest: L'Harmattan

Jenci Ágnes (2008) „A sztár változó fogalma”, *Médiakutató*, tavasz http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/01_a_sztar_valtozo_fogalma (A letöltés dátuma: 2014. október 30.)

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York – London: New York University Press

Jenkins, Henry – Puroshotma, Ravi – Clinton, Katherine – Weigel, Margaret – Robison, Alice J. (2005) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, available at <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads> (A letöltés dátuma: 2014. október 30.)

Manovich, Lev (2007), „Remixelhetőség”, Halácsy Péter – Vályi Gábor – Wellmann, Berry (szerk.), *Hatalom a mobiltörzsek kezében*, Budapest: Typotex/MOKK, 79-90

Mátyus Imre (2014), „A hálózati tér mint az önreprezentáció kontextusa”, Merkovity Norbert (szerk.), *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*, Szeged: Magyary Zoltán E-Közigazgatástudományi Egyesület, 97-120

Prensky, Mark (2001) „Digital Natives, Digital Immigrants”, *From On the Horizon* MCB University Press, Vol. 9 No. 5 pp. 1-6.

Shifman, Limor (2012), „An anatomy of a YouTube meme” *New Media & Society* 14 2 pp. 187-203.

Turner, Graeme (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, London: SAGE Publications Ltd

Glózer Rita, egyetemi adjunktus

glozer.rita@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem,

Bölcsészettudományi Kar,

Társadalom- és Médiatudományi Intézet,

Kommunikáció- és

Médiatudományi Tanszék

The new medias producers in the generation Z

This study analyses the activity of producers from generation Z at the Hungarian market of online videos approaching from cultural production and the media culture. The recent trends related to the new media (media convergence, infotainment, user generated content) are presented, and in a case study some business and artistic strategies characterising the amateur producers are illustrated.

Rita Glózer