

KOVÁCS DOROTTYA

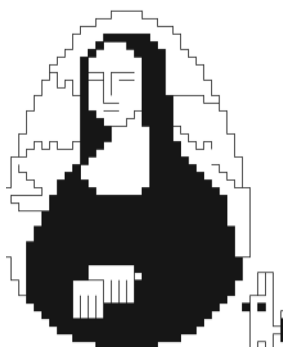
INTERNET KILLED TELEVISION – VIDEOBLOGOK A YOUTUBE-ON

Mik is a videoblogok?

■ Az interneten már több mint két évtizede jelen vannak a mostanra már csaknem mindenki számára ismert blogok.¹ A videoblogok a szóösszetételből adódóan lehetnének egyszerűen az írott blogok audiovizuális változatai. E kijelentésben már önmagában is van feszültség, hiszen ha valami írottból audiovizuális formát kap, a kettő szükségszerűen nem lehet ugyanolyan – gondoljunk csak kedvenc könyveink filmadaptációira. Az írás alkalmasabb az összetett, mélyebb gondolatok közvetítésére, míg a videonapló jellemzően a hétköznapok eseményeit örökíti meg direkt módon, majdhogynem vágatlanul. Az egyik absztrakcióhoz, a másik pedig emócióhoz vezet.

Amikor videoblog-csatornákról beszélünk, akkor olyan folyamatosan frissülő, új videókkal kiegészített internetes sorozatokra gondoljunk, melyek a legkülönbözőbb témákban léteznek a világhálón. Vannak a mindennapok eseményeit dokumentáló hagyományos videonaplók, léteznek tematikus vlogok sztárhírekről, politikáról, hobbiokról, de gyakoriak a rövid, szórakoztató jelenetekkel operáló vlogcsatornák is, és jellemző, hogy a televízióból ismert valamennyi műfaj internetes változata is megjelent videonapló formájában.

De miért is érdemes foglalkozni a vlogokkal? Roger Silverstone, a London School of Economics egykori professzora a *Miért van szükség a média tanulmányozására?* című könyvében így ír: „A média jelenlétét és a médiareprezentációt nem lehet kikerülni. Függetlenül a médiánktól, legyen az nyomtatott vagy elektronikus, legyen szó



...a beolvadás helyett
egy alternatív
YouTube-os
Hollywoodot hoztak
létre...

KK
2014/2

tájékozódásról vagy szórakozásról, vigasztalódásról vagy biztonságérzetről, a tapasztalat folytonosságáról, illetve néha az élmény intenzitásáról. [...] Azt állítom, hogy a médiát azért kell tanulmányoznunk, mert központi helyet foglal el az életünkben. Úgy kell tanulmányoznunk mint a modern világ egy társadalmi, kulturális, gazdasági és egyúttal politikai dimenzióját. Szemügyre kell vennünk jelenvalóságát mindeütt, továbbá összetettségét.”²

A videoblogok az újmédia olyan eszközei, amelyek kiemelten alkalmasak a vizsgálódásra. Nemcsak azért, mert az általuk kínált élmények, tapasztalatok ugyanúgy élettapasztalataink, világértelmezésünk részévé válhatnak, mint bármilyen más élmény, amelynek közvetlenül vagy valamilyen médium által közvetetten vagyunk részesei, és nem is csupán azért, mert a műfaj a szórakoztatóipart is némileg átalakítja, hanem főként azért, mert a videoblog az újmédián belül is egy vadonatúj, izgalmas önkifejezési eszköz, lehetőség. Úgy gondolom, érdemes azt megvizsgálni, hogy az újmédia nyújtotta korlátlan, világméretű publicitást hogyan tudják kihasználni az egyébként nem a médiaiparban dolgozók, és hogyan tudnak esetleg karriert is befutni magánemberek amatőr tartalomszolgáltatóvá válva.

Kutatásom három irányba mutat: foglalkozom először is magával az újmédiával, az internet kínálta új szórakoztatóipari lehetőségekkel. A videoblogokat ebben az értelmében megpróbálom az internetes interaktív platformon belül elhelyezni, miközben működés módjukat a mostanra már hagyományos médiummá vált televízió műsorainak struktúrájához hasonlítom. Másodszor magával a videobloggal mint műfajjal foglalkozom. Végül egy videoblog-csatorna elemzésén keresztül mutatok rá az elemzett médiaműfaj néhány sajátosságára.

A videoblogokról és a vloggerekről

A videoblog mint médiaműfaj jelentősége

■ A Google tulajdonában lévő YouTube 2006-ban kezdte meg működését, és ma ez a legnagyobb és legnépszerűbb videomegosztó portál, ahol minden felhasználó önálló csatornát működtethet eredeti, saját készítésű videókkal. Bár a technikai lehetőségek már jó ideje adták ahhoz, hogy a házi készítésű videók betöltsék a médiavilágban nekik jósolt forradalmi szerepet, csak a web 2.0 térhódításával érték meg arra, hogy alternatív szórakoztatási és informálási lehetőségként felvegyék a versenyt akár a televízióval is. A YouTube legnépszerűbb csatornáinak videóit nap mint nap több millió néző követi figyelemmel, kommentálja, készít hozzájuk válaszvideót, osztja meg azokat másokkal.

Az internet ugyan eddig is teret biztosított a magánember véleménynyilvánításának blogokon, fórumokon keresztül, a YouTube azonban sztárságra nyújt lehetőséget úgy, hogy közben lényegében kihagyja a menedzserek lépcsőfokát. A videoblogoknál működőképes az ideális rendszer, miszerint a sikerhez a tehetség a leglényegesebb, és hogy valaki mennyire az, azt kizárólag a néző dönti el – a média felülről jövő manipulációja csak nagyon kevésbé tapasztalható. Épp ezért lényeges, hogy egy-egy magánember hogyan bánik ezzel az újfajta nyilvánossággal, mennyire tudja kihasználni lehetőségeit, és miképp tud széles körű ismertségre, sőt megélhetésre szert tenni általa. Főként ebben a felismerésben rejlik a videoblogok izgalmassága.

Kutatásomban megkísérlem feltárni a nyilvánosság ezen új formájának a működés módját és a benne rejlő lehetőségeket a magánember, illetve a szórakoztatóipar számára.

■ Felmerülhet a kérdés: hogyan lehetséges az ingyenes YouTube-ra feltöltött videókkal pénzt keresni? A YouTube egy növekvő súlyú kulturális jelenség, melyben éppen ezért a gazdasági érdekek is fontos szerepet játszanak. 2009-ben a Business Insider weblapján megjelent egy tanulmány a TubeMogul reklámügynökségtől, melyben bemutatott tíz olyan YouTube személyiséget, akiknek a csatornáján elhelyezett szalag-reklámokból származó évi jövedelme meghaladja a 100 000 USD-t (kb. 24 millió Ft) (www.businessinsider.com) – az általam elemzett Shaytards nevű csatorna házigazdája, ShayCarl hatodikként szerepel a 2009-es listán.³

A YouTube gazdasági működését a YouTube korábban a YouTube Partner Program határozta meg: ha valakinek eredeti tartalmakkal működő csatornáján 200-nál több feliratkozó volt, és videóinak eddigi összes megtekintése elérte az 50 000-et, abban az esetben az adott YouTube-os jelentkezhetett YouTube-partnernek. Amennyiben a jelentkezés elfogadásra került, ettől kezdve a vlogger videóival minden 1000 néző után 2-6 dollárt kereshetett (www.youtube.com). Ha tehát a YouTube partner egy videóját mondjuk százezren nézték meg, azért 200-600 dollárt kapott. Az utóbbi időben valamelyest átalakult a YouTube gazdasági működése: ma már nemcsak a partnereknek, hanem mindenkinek lehetősége van *monetize*-olni videóit, vagyis reklámokkal körbevenni azt, és az ezekre történő kattintási számhoz mérten ez után honoráriumot kaphat.

Annak ellenére, hogy a vlogolás önmegvalósítási és karrierlehetőséget biztosít egyének számára, mégis úgy tűnik, a videoblogolás nem individuális tevékenység, hanem egyre inkább intézményesülőben van. A továbbiakban arról próbálom meggyőzni az olvasót, hogy a vlogolás tevékenysége foglalkozási csoporton és közös hobbin alapuló aktív szubkultúrát hozott létre és működtet, melynek tagjai a vlogolók és a nézők egyaránt.⁴

Érvelésemhez, miszerint a videobloggerek szubkultúracsoporthoz tartoznak, Paul Hodkinson szubkultúrafogalmát veszem alapul, aki először definiálja a szubkultúrákat az önkifejezéshez és fogyasztási szokásokhoz kapcsolva, ahelyett hogy a korábbi szubkultúra-értelmezések devianciafogalmát kötötte volna a fogalomhoz. Hodkinson négy pontot sorol fel, amelyek mindegyikének meg kell hogy feleljen egy csoport ahhoz, hogy szubkultúraként beszélhessünk róla.⁵ Az elsőt következetes jellegzetességnek nevezi, ami azt jelenti, hogy a szubkultúrához tartozók hasonló ízlésvilággal és attitűdökkel rendelkeznek. Ha zenei ízlésről beszélünk, ami a szubkultúráról szóló diskurzusban igen gyakori, akkor a vloggerekkel kapcsolatban elmondhatjuk, hogy a vloggerek rendszerint más vloggerek zenéit hallgatják. Emellett tévé helyett YouTube-ot néznek, és nemcsak a vloggerek, de a vlogok követői is ehhez a kultúrához ragaszkodnak. A második eleme a szubkultúrákhoz való tartozásnak a közösségi identitás megléte. Ezt a YouTube-osoknál már csak az is jelzi, hogy önmagukat vloggerként emlegetik. Emellett a közös identitás erősítője a stúdiókba való tömörülés is, amiről később, más megközelítésben még lesz szó. Az egyik legnagyobb és legrégebbi YouTube-vlogger stúdió a Maker Studios, de 2012 végén sorra alakultak az újabb és újabb kis cégek ugyanilyen céllal. A harmadik elemet Hodkinson elkötelezettségnek nevezi, ami azt jelenti, hogy a szubkultúra tagjainak áldozniuk kell a szubkultúrával kapcsolatos tevékenységre a szabadidejükből. A vloggerek a mindennapi vlogolás, a közös projektek mellett évente közös rendezvényeket, ha úgy tetszik, rítusokat is tartanak. Az egyik nagyszabású YouTube-os vloggerkonferencia a Playlist Live, amely korábban YouTube Live néven került megrendezésre. Az év folyamán időrendben a második pedig a VidCon nevű hasonló konferencia. Mindkettő lehető-

séget nyújt élő, színpadi szereplésre a YouTube-sztároknak, illetve a rajongókkal és más YouTube-osokkal való személyes találkozóra. Végül Hodgkinson az autonómiát említi, és itt arról beszél, hogy a szubkultúrának saját, a tömegmédiától független médiumokat kell használnia. A YouTube esetében a médiumhasználat adott, és nagyon jellemző is. Így tehát úgy gondolom, igencsak helyénvaló a vloggerek szubkultúrájáról beszélni.⁶

Érdekes jelenség továbbá a YouTube-vloggerek Hollywoodba történő vándorlása, amely körülbelül két éve kezdett tömegessé válni. Mivel a vloggerek – ahogy az egy foglalkozási csoporton alakuló szubkultúrához illik – egyre több közös forgatásban, projektben vettek részt, szükségszerűvé vált, hogy ahelyett, hogy havonta mindenki Los Angelesbe repüljön forgatni, azok a vloggerek, akik hivatásszerűen foglalkoznak a videogyártással, Californiába költözzenek. Ahelyett azonban, hogy a tehetséges fiatal videokészítők megkeresték volna az ott már létező rengeteg kisebb stúdiót, és beilleszkedtek volna a hollywoodi filmes kultúrába, Hollywood szabályrendszeréhez igazodva saját rendszerüket alakították ki, és a beolvadás helyett egy alternatív YouTube-os Hollywoodot hoztak létre, szintén kihasználva a Los Angeles nyújtotta kedvező természeti feltételeket.

A napi videoblog műfaja Reality TV az interneten?

„It's just nice to see reality...”

■ A napi videoblogok épp azok, amiknek hangzanak: ahogyan a naplónkba naponta leírjuk benyomásainkat vagy azt, hogy mi történt velünk aznap, úgy a vlogok is a mindennapjainkat dokumentálják – audiovizuálisan. Az, hogy a világhálón gyakorlattá vált a többé-kevésbé sikeres napi videocsatornák működtetése, tehát az, hogy egyfajta saját készítésű *online reality show*-t készítsünk az életünkben, számos kérdést felvet.

A videoblogok és a tévés valóságshow-k között tehát számos hasonlóság felfedezhető, de azt is látnunk kell, hogy előbbi műfaj a televíziós realitykhez képest egészen más igényeket szolgál ki. Míg a hagyományos valóságshow-k alapvető működtető eleme a dráma, addig a videoblogok, a naplókhoz hasonlóan, az élet apróságairól, hétköznapi dolgokról szólnak – egy kellemesnek tűnő életmódot próbálnak eladni. Nem scripted – vagyis előre szövegezett – jeleneteket lát itt a néző, mint sokszor a televíziós realitykben. Egyszerűen csak valakit, akárkit a kamera előtt, aki azt mondja a nézőknek: „*Hé, én egy érdekes ember vagyok érdekes élettel, nézd meg a videóimat!*”

És hogy mi a vonzó egy ennyire egyszerű műsorban a nézők számára? Először is az, hogy a vlogkövetés személyes élmények illúzióját kelti: nemcsak életmódot, hanem virtuális ismeretségeket, kapcsolatokat is „eladnak” a vlogok. Még akkor is, ha ezek jóval egyoldalúbbak a hagyományos értelemben vett barátságokhoz képest – de még egyéb virtuális barátságokhoz viszonyítva is. Ennek ellenére a személyes érzést erősíti például az, hogy a vlogcsatornák követésével mi is egy aktív és élő virtuális közösség, ha tetszik, egy egész szubkultúra tagjai leszünk. Végül pedig: nyilvánvaló, hogy a videoblog-csatornák szórakoztató tartalmak, és bármennyire is amatőr munkák legyenek, az internet által világméretűvé vált szórakoztatóiparban láthatóan ezekre is van igény.

„If life is worth living, then it's worth recording” (ShayCarl) –
„Ha az életet érdemes élni, akkor érdemes felvenni is”

■ A következőkben tehát egy napi videoblog-csatorna elemzésén keresztül szeretnék rámutatni a videoblogolás műfaji és működésbeli sajátosságaira.

A Shaytards nevű YouTube-csatorna 2008. október 1-jén indult a családfő második csatornájaként, egy évvel a ShayCarl nevű YouTube comedy csatorna indulása után. Napi videobloggá a következő évben vált, 2009. március 4-én, a családfő, ShayCarl 29. születésnapján. A kezdetek óta, tehát 2013-ban már ötödik éve – csupán néhány nap kihagyással – mindennap újabb videóval frissült a csatorna. Feliratkozóiak száma (2012 októberében) közel egymillió. Videóit összesen 513 millió 700 ezerszer látták. A család, melynek életét megörökíti, héttagú: ShayCarl és a felesége, Mommytard, valamint a gyerekek, akiknek valódi neve (néhány véletlen bakit kivéve) egyszer sem hangzik el a lassan öt „évad” során: Sontard (10), Princesstard (8), Babytard (6), Rocktard (3) és az újszülött Brotard.

Az új, családi csatorna indulásakor még kétszer kevesebben voltak a Shaytardok: a két legkisebb fiú, Rocktard és Brotard már a YouTube-os sikerek kelles közepébe született bele, ami azt jelenti, hogy *ők szó szerint* a születésüktől kezdve a kamera előtt, a nézők szeme láttára növekedtek. Azt hiszem, ez mindenképpen egyedülálló és érdekes jelenség a médiaiparban, a szórakoztatóiparban vagy a sztárkutatás területén. A pár ma öt gyermeket nevel, és ezt nagyban megkönnyíti számukra, hogy nemcsak kötelességük a gyermeknevelés, hanem mindketten teljes állásban velük lehetnek, és abból tudják fenntartani a családot, hogy a gyerekekkel töltött időt, a közös játékot videóra rögzítik.

Mit mutat a kamera?

■ De hogyan is történik a rögzítés? A YouTube-os videoblogolásnak, mint más szórakoztató intézménynek is a maga idejében, kialakultak a saját technikai megoldásai, amelyek leginkább illeszkednek a műfaj elvárásaihoz. A vlogolás „hivatalos” eszköze a flipkamera lett – a megfordítható, magunkra irányítható kompakt felvételkészítők. A flipcamek méretükből, hordozhatóságukból, viszonylag jó minőségükből és abból a tényből adódóan, hogy az „operátor” könnyen maga felé irányíthatja, olyan széles körben elterjedtek a YouTube-osok között, hogy azok is, akik egyébként jobb minőségű, nagyobb kamerákat, esetleg komplett stábot és profi felszerelést használnak videóikhoz, rendelkeznek ilyen eszközzel is a mobilitása miatt. A flipkamera további előnye, hogy bár a modernebb készülékek képesek HD minőségben rögzíteni (1280x720 pixeles képernyőfelbontással), a videók viszonylag kisméretűek maradnak, ami mindenképp előny, hiszen napi feltöltéseknél az is szempont, hogy mennyi időt vesz igénybe a szerkesztési és a megosztási procedura.

Kezdetekkor a hagyományos videoblogokban egyébként nem volt feltétlenül szükség flipkamerára, hiszen a vlogger rendszerint leült webkamerája elé, és onnan intézett monológot a közönség felé. De ahogy a filmek is dinamikusabbá váltak fejlődésük során, egy idő után a videoblogok sem engedhették meg maguknak ezt a monotonitást és mozdulatlanságot. Ettől kezdve kialakult az igény a flipkamerák iránt. Természetesen megmaradt a vlogolás hagyományos formája is, például a tematikus vlogoknál ma is az asztala előtt ülve beszél a vlogger: sminkről, divatról, sztárokról, kisbabanevekről kapcsolatos trendekről, videojátékokról stb. A jellemzően vlogolásból kialakult kameramozgatási stílus mégiscsak az, amikor a főszereplő és egyben

kameraman kinyújtott kézzel maga felé fordítja a kamerát, sétál, és közben a közönséghez beszél – ez figyelhető meg Shaytardéknál is.

A videók hosszáról: a vlogerek saját magukat szabályozzák ezen a téren. Ki kell találniuk egy perclimitet, hiszen a YouTube ezt nem szabályozza, de a rövid műsor-szekvenciákhoz szokott közönség igényei mégis szükségessé teszik a korlátozást. A Shaytards csatornára naponta 8-25 perces videók kerülnek fel.

Az átlagos böngésző nagyjából hét másodpercet tölt el egy videóval, és ennyi idő alatt dönti el, hogy megnézi-e azt vagy sem. Ezért hát a sikeres vlogolók általában használnak intrókat, hogy ezzel is meggyőzzék a nézőket a tartalom minőségéről, ám ezeket rendszerint három-négy másodpercesre szűkítik. Az általam elemzett csatornán az intrókat maguk a nézők készítik el, így a Shaytards körülbelül tíz-tizenöt különböző intró közül válogat mindennap – ezzel is interaktívva téve a műsort.

A vlogolás hagyományos módjaiból adódóan általánossá vált, hogy a vloggert premier plánból látjuk, az arca nagyon közel van a kamerához, hiszen azt csak karnyújtásnyira tudja eltávolítani magától. Még egy ilyen sokszereplős vlogban is igen gyakran fordul elő ez a fajta beállítás. Valamivel ritkábban úgy is használják a kamerát, hogy maguktól elfordítva mutatják meg például a tájat a közönségnek.

Az elbeszélés szempontjából ezek a videók nagyon kevésbé megszerkesztettek, többnyire véletlenszerűek. A kamerát élethelyzettől függően kapcsolják be és ki, egy húszperces napi videóban így átlagosan 6–10 vágás van. Az egymás után következő jelenetek nem feltétlenül épülnek egymásra, és nem összefüggő történetet mesélnek el, legfeljebb annyi átvezetés fordul elő közöttük, hogy egy-egy vágás után az épp vlogoló szereplő elmondja, merre jár, mibe csöppentünk bele, vagy mi az, ami történni fog.

A kamera naponta fél óráig, negyven percig van bekapcsolva, tehát végeredményben Shaytardék a nap legnagyobb részében *normális* családi életet élhetnek. A normális definíciója az ő esetükben persze további kérdéseket vet fel. Különbség van-e a valóságshow és aközött, amikor bekamerázzák az egész lakást, és a szereplőknek napjuk minden pillanatát rögzítik? Utóbbinak kimondottan az a célja, hogy a hétköznapi pillanataiból álljon össze végül egy félórás műsor, itt azonban a kamerát csak akkor kapcsolják be, amikor épp történik valami rögzítésre érdemes, vagy a szülők mondani szeretnének valamit a közönségnek. Így bár a kamera tényleg bármikor bekapcsolható, mégis kialakulnak azok az időszakok, amikor be is kapcsolják: ha úton vannak, ha játszanak, vagy ha társasági életet élnek. A kamera tehát nem telepedik rá egész életükre, csak annak bizonyos elemeire. Megszokott lesz a gyerekek számára is, hogy ha épp játszanak, akkor közben a nézőkhöz is beszélnek, de azt is tudják, hogy a nap legnagyobb része mégis kameramentes időszak. Kérdés, hogy mennyiben különbözik a kettő.

„You” a YouTube-on. Az identitás problémája

■ Ha a blogolást exhibicionizmusnak tartottuk, akkor a vlogolásról még inkább ez lehet a véleményünk. A folyamatos kamera előtti lét egyrészt egy képet épít fel, amiben szerepet játszanak a megjelenés és a megjelenített témák is. Másrészt azonban ennek a képnek a felépítése vissza is hat a vlogolók, esetünkben Shaytardék életére. Azzal együtt, hogy a közönség számára felépítenek egy imázst, valóban alakítják is saját személyiségüket, és igyekeznek megfelelni a közönség fejében élő képnek. Az életét a vlogger a kamerán keresztül látja még akkor is, amikor az be sincs kapcsolva.

Lauren Fairweather *YouTube and Identity* című kérdőíves kutatásában a YouTube identitásképző és -módosító hatásáról arra az eredményre jutott, hogy a videoblogerek több mint fele figyel oda jobban környezetére és külsejére – öltözködik másképp, vagy visel több sminket –, amikor a kamera be van kapcsolva, és nagy részük-

nek saját bevallásuk szerint megváltozott az önértékelése, valamint más emberekhez való hozzáállása a vlogolás hatására. Ezeket a változásokat nagyrészt a negatív és pozitív visszajelzések, feedbackek eredményezték – ahogyan a kutatásból kiderül.⁷

A Butler család esetében végképp problémás az identitás kérdése, hiszen a Shaytard csatorna „nagyüzemben” végzi a videógyártást. A hattagú család legfiatalabb tagjai kisbabakoruktól a YouTube nyilvánosságához vannak hozzászokva, és nemcsak hogy hat rájuk ez a helyzet, de ezt tartják a normális, megszokott életmódnak. Amíg a kamera be van kapcsolva, másképp kell viselkedni: a hároméves gyerekek is tudnia kell, hogy ha videóznak, akkor a testvéreit nem szólíthatja valódi nevükön. Ugyanakkor épp azért, mert négy éve napi tevékenységük a vlogolás, felvetődik a kérdés: lehet-e nem önmagunkat *adni* ilyen hosszú ideig?

Intim műfajok és az anonimitás

■ Philippe Lejeune írja *Önéletírás, élettörténet, napló* című könyvében: „Az önéletírást olvasója számára mindenekelőtt a személyazonossági szerződés határozza meg, melyet a tulajdonnév pecsétel meg. Ez pedig a szöveg írója számára is igaz. Ha anélkül írom meg az életem történetét, hogy kimondanám benne a nevemet, honnan tudná meg az olvasó, hogy az *én* voltam? Lehetetlen, hogy az önéletírói elhivatottság és a névtelenség szenvedélye egyszerre legyen meg ugyanabban a személyben.”⁸

A Butler családról szóló sorozat szerves részei a videókban használt nevek. Ezek funkciója eredetileg a gyerekek személyiségének védelme volt. Így váltak ők a „tard”-okká, bár a kifejezés használata politikailag nem egészen korrekt, ezért saját bevallásuk szerint, ha újrakezdhethék a vlogolást, a névválasztást jobban átgondolnák, hiszen a „tard” szó (retard = retardált) szellemileg sérült emberekre utal.

A gyerekek és a szülők neve tehát nem hangzik el a sorozatban, helyettük YouTube-os becenevükön, „művésznevükön” szólítják egymást. A sorozat kezdetekor, 2009-ben még csak három gyereke volt a szülőknek: evidens volt, hogy az egyetlen fiúgyerek Sontard legyen. A nagyobb lány a kis hercegnőjük, Princessard lett, az akkor még pólyás baba Emmi pedig egyszerűen Babytard. Időközben azonban újabb kisbaba érkezett a családba, a Babytard név azonban már foglalt volt. Az újszülött mozdulatait azonban már születésétől kezdve, sőt bizonyos értelemben már előtte is követhette a nyilvánosság. Az ő jellemfejlődését tehát a lehető legkevésbé akarták megzavarni a szülők, ezért az ő álneve nagyon hasonlít a keresztnévéhez (mely csupán egy véletlen baki miatt került nyilvánosságra): Brockból Rocktard lett. A legkisebb gyerek, Brotard internetes nevébe pedig már maguk a Shaytard-nézők is beleszólhattak.

A nevek tehát egytől egyig beszélő nevek. Így a családtagoknak, a műsor „szereplőinek” az álnevéhez egy álarc is társul: Son, Princess, Baby, Rock és Bro (Little Brothertard). Ezek mögé az álnevek, karakterek mögé el kell rejtőzniük naponta körülbelül negyven percig, és a névhez méltóan viselkedniük – még ha nem is egészen tudatosan.

A folyamatos színrevitel következményei

■ Bár a közösségi média, a blogok és a valóságshow-k világában élünk,⁹ az még mindig nem természetes, hogy valaki élete minden napját akár több tízezer emberrel osztja meg, és hagyja, hogy a nézők kommentálják, véleményt formáljanak és kritizálják az életét, a gyerekeknevelési szokásait. Mindez felvet néhány etikai kérdést is: joguk van-e a szülőknek a nyilvánosság elé tárni gyerekeik életét, akik egyedül még nem képesek felfogni ennek jelentőségét és következményeit? Az persze régóta ismert jelenség, hogy egy-egy jól sikerült családi felvételt megosztunk az interneten, és ezek gyakran népszerűvé is válnak, a mindennapos nyilvánosság

előtti lét esetében azonban ennél sokkal többről szól, és veszélyei – újszerűsége miatt – egyelőre homályosak.

A kamera előtt bármennyire is arra törekszenek, hogy önmagukat mutassák, épp a megmutatás, a reprezentáció miatt távolság is teremődik önmaguk és videós reprezentációjuk között. A szereplés, az, hogy a kamerák előtt máshogy viselkednek, nem mondanak és nem csinálnak bizonyos dolgokat, valamint a kamera és a számítógépek közbeavatkozása miatt ez a távolság a valóság és a videók valósága között sosem tűnik el teljesen. A viselkedésformák, a kamera előtti és a kamera nélküli valóság közötti feszültség főleg a kisebb gyerekeket állítja olyan probléma elé, amelynek még súlyát is képtelenek felfogni.¹⁰

A folyamatos kamera előtti létnek nemcsak az identitásra, de a család biztonságára nézve is vannak következményei. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a vlogok elindulása óta Shaytardék többször is megváltoztatták már lakóhelyüket – legutóbb azért, mert a címük nyilvánosságra került. Az álnevek használata mellett arra is ügyelnek, hogy sosem veszik videóra a házukat kívülről, sem a környezetet, ahol laknak.

A vlogolás negatív következményei ellenére a családfők úgy gondolják, hogy a gyerekeknek előnyükre vált a kamera előtti lét, erősítette személyiségüket, bátrabbak és határozottabbak lettek.

Inspiráció avagy Life Lessons

■ A vlogolás tehát szórakozásnak indult, tulajdonképpen fogadásnak: Shay, a vloggersalád apafigurája eldöntötte, hogy húszas éveinek utolsó évében mindennap feltölt egy videót a YouTube-ra. Ebből lett a 2013 márciusában már négy éve futó műsor, ami mostanra főmunkaidős vállalkozássá vált. De kell hogy legyen valami más célja annak, ha a magánéletem többé már nem a magánügyem, hanem bárki bármikor megnézheti, csatlakozhat az életem követéséhez, értékelheti, kritizálhatja, és beszélőhat.

Shayt és a többi vloggert tekinthetjük az új amerikai self-made man megtestesítőjének a szórakoztatóiparban. A self-made man pedig nem tud megállni egy helyben és élvezni, amit elért, hanem folyamatosan küzd, és célokat állít maga elé. A vlogokat sem öncélú tevékenységnek, munkának vagy hobbinak szánja, hanem nemesebb célja is van velük, bár a nézők nem biztos, hogy ennek fényében követik a műsort. A shaycarl nevű vlogcsatorna bemutatkozójában azt olvashatjuk, hogy szórakoztató és oktató (educational) tartalmakat oszt meg. Shay célja, hogy saját életével a nézőket inspirálja. Így egy-egy video sem múlhat el motiváló beszéd nélkül. Az elsődleges cél az, hogy folyamatosan változtasson és javítson a saját és családja életvitelén, közvetve azonban az, hogy változtatásaival és ötleteivel mozgalmat indítson el, és mások is változtatni akarjanak életükön az ő hatására.

Ennek a változásnak és saját fizikai és lelki növekedésünknek dedikálta 2012 szeptemberét, amit a vlogger Shaytembernek nevezett el. ShayLoss nevű fogyókúra csatornájára mindennap feltöltött egy inspiráló videót, és kérte, hogy a nézők csatlakozzanak ehhez a mozgalomhoz. Több százezren csinálták végig Shay-jel ezt a hónapot, fogytak le, kezdtek el egészségesen élni, szoktak le a dohányzásról, tanulták meg jobban kezelni pénzügyeiket és emberi kapcsolataikat. Shay az utóbbi fél évben több mint 50 kg-ot vagyis 115 fontot adott le, teljesen megváltozott a külseje, sőt lefutott három maratont és egy félmaratont, tehát hiteles személy a változásra. Emellett többször meghívták már Dave Ramsey rádióműsoraiba motivációs beszédeket tartani, illetve az általa tartott üzleti konferenciákra, Shay ugyanis számos videóját dedikálta annak, hogy elmesélje, hogyan szabadult meg adósságaitól és kezdett új életet – többek között Dave Ramsey rádióműsorai hatására. Így sokak számára Shay

az inspirációt, a változás lehetőségét jelenti, csatornáinak követése pedig motivációt egy olyan embertől, aki már sokszor bizonyította, mennyire rátermett a hatalmas célok kitűzésében és – ami még ritkább – azok elérésében.

■ JEGYZETEK

1. Czipott Eszter Klára: *A 21. század intim műfaja: a blog*. 2011. november 7. Elérhető: <http://www.avorospostakocsi.hu/2011/11/07/a-21-szazadintim-mufaja-a-blog/>. Letöltve 2012. október 1.
2. Roger Silverstone: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Akadémiai, Bp., 2008. 16.
3. William Wei: *Meet The YouTube Stars Making \$100,000 Plus Per Year*. <http://www.businessinsider.com/meet-the-richest-independent-youtube-stars-2010-8?op=16ixzz29ek3YgrP> Letöltve 2012. november 29.
4. Kacsuk Zoltán: *Szubbkultúrák, poszt-szubbkultúrák és neo-törzsek. A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma*. Replika 2005. 53. sz. 91–110. Itt: 91.
5. Uo.
6. Uo.
7. Lauren Fairweather: *YouTube and Identity*. 2009. <http://www.laurenfairweather.com/lauren-fairweather/youtube-and-identity/> Letöltve, 2012. október 18.
8. Philippe Lejeune: *Önéletírás, élettörténet, napló*. L'Harmattan Kft. Bp., 2003. 24.
9. A valóságshow-k és az intimitás viszonyáról lásd Császi Lajos: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Gondolat-PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Bp. – Pécs, 2011. 7–22.
10. Mátyus Imre: *Színpadok, hálózobák és csatornák – Önreprezentáció a YouTube-on*. Apertúra 2010. V/4. <http://apertura.hu/2010/nyar/matyus>. Letöltve 2012. november 29.

