

Jelige: misszmisz

Internet Killed Television

Videóblogok a YouTube-on

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	3
Miért érdemes foglalkozni a videóblogokkal?	3
Kutatásom célja.....	4
Kutatási módszerem	4
A témában eddig megszületett és általam felhasznált szakirodalom.....	5
I. FEJEZET – A VIDEÓBLOGOKRÓL ÉS A VLOGGEREKRŐL.....	5
A videóblog mint médiaműfaj jelentősége.....	5
A videóblogok születése.....	6
Mennyien néznek videóblogokat?.....	7
A videóblogok gazdaságtana és a vloggerek szubkultúrája	8
II. FEJEZET – A NAPI VIDEÓBLOG MŰFAJA	10
Reality TV az interneten?.....	10
A videóblog műfajának jellemzői	11
III. FEJEZET – A „SHAYTARDS” NEVŰ VIDEÓBLOG-CSATORNA ELEMZÉSE	12
Szigorúan nem bizalmas – The Shaytards.....	12
A család YouTube-os karrierjének kezdete.....	12
Mit mutat a kamera?.....	13
Intim műfajok és anonimitás	15
„You” a YouTube-on. Az identitás problémája	16
Az álnév, és amit takar	17
A folyamatos színrevitel következményei	18
Inspiráció avagy Life Lessons.....	18
Bibliográfia.....	20

BEVEZETÉS

Mik is a videóblogok?

Az interneten már több mint két évtizede jelen vannak a mostanra már csaknem mindenki számára ismert blogok. A terminus az angol web log szókapcsolatból alakult és egy folyamatosan frissülő információs oldalt foglal magában, amely a világhálón válik publikussá. A blogok frissülő információi általában fordított kronologikus sorrendben láthatók a honlapon. Sokáig trend volt, hogy egy blognak egy házigazdája, egy írója/szerkesztője van, de ma egyre gyakoribbak a céges blogok, vagy az egy adott témakört tárgyaló, többszerzős blogok.

A videóblogok a szóösszetételből adódóan lehetnének egyszerűen a blogok audiovizuális változatai. Ez a kijelentés azonban önmagában is feszültséget foglal magában, hiszen ha valami írottból audiovizuális formát kap, a kettő szükségszerűen nem lehet ugyanolyan – gondoljunk csak kedvenc könyveink filmadaptációira. Itt megtaláljuk az írás és a kép közti hagyományos ellentétet is: az egyik digitális, a másik pedig analóg médium. Az írás alkalmasabb az összetett, mélyebb gondolatok közvetítésére, míg a videónapló jellemzően a hétköznapi eseményeket örökíti meg direkt módon, majdhogynem vágatlanul. Az egyik absztrakcióhoz, a másik pedig émoációhoz vezet.

A videóblog-csatornák tehát egy vagy több személy által folyamatosan frissített, új videókkal kiegészített videó-sorozatok az interneten, melyek a legkülönbözőbb témákban léteznek. Vannak a mindennapi eseményeket dokumentáló hagyományos videónaplók, ezen kívül tematikus vlogok például sztárhírekről, politikáról illetve különböző hobbikról, valamint gyakoriak a rövid, szórakoztató jelenetekkel operáló videóblog-csatornák is.

Miért érdemes foglalkozni a videóblogokkal?

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 váltunk a médiánktól, legyen az nyomtatott vagy elektronikus, legyen szó tájékozódásról vagy szórakozásról, vizsgálatokról 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 jelenlétét mindenütt, továbbá összetettségét.” (Silverstone, 16.)

A médiaipar általam vizsgált ága, az internetes videóbloggerok is azért érdekesek arra, hogy gondolkodjunk róluk, megismerjük működésüket, mert az általuk kínált élmények, tapasztalatok ugyanúgy élettapasztalataink, világértelmezésünk részévé válhatnak, mint bármilyen más élmény, amelynek közvetlenül, vagy valamilyen médium által közvetetten vagyunk részesei.

Kutatásom célja

Kutatásom három irányba mutat: foglalkozom először is magával az internettel és az általa kínálgató szórakoztatóipari lehetőségekkel. A videóbloggerokat ebben az értelmezésben megpróbálom az internetes interaktív platformon belül elhelyezni, miközben működésmodjukat a mostanra már hagyományos médiummá vált televízió műsorainak struktúrájához hasonlítom. Másodszor magával a videóblogger mint műfajjal foglalkozom. Végül egy videóblogger-csatorna elemzésén keresztül mutatok rá az elemzett médiumműfaj néhány sajátosságára.

Dolgozatom fő célja, hogy ennek az új műfajnak a megismerésével megvilágítsam az internet világában kialakult szórakoztatóipar működési lehetőségeit. Remélem, hogy az eredmények elgondolkodtatók lehetnek azok számára, akik szintén szeretnék megismerni, megérteni a média gyorsan változó világának jelenlegi állapotát.

Kutatási módszerem

Dolgozatom nagy része egy elemző munka eredménye, mely során médiaszövegeket – nevezetesen videóblogger-csatornákat és videóblogger-epizódokat – tanulmányoztam. A médiaiparág működéséről szóló információim nagy része szintén maguktól a videóbloggerektől (vagyis vloggerek) származik, akik a rendszer számukra is új volta miatt gyakran és szívesen beszélnek arról, ők hogyan kezdték a videóbloggerolást, illetve hogyan látják a videóbloggerok köré épült iparág működését. A vloggerek, a vlogger-csatorna sikerességéről szóló fejezetekben a szövegtudomány módszereit is felhasználtam.

Amikor a vlogok gazdasági aspektusáról írok, akkor a YouTube Partner Program (www.youtube.com) információit használom fel. Kutatásomnak azonban nem célja a médiaszövegek befogadásának vizsgálata, ez az írás tehát nem tér ki a közönségtudományra.

Dolgozatom – témájából adódóan – számos online forrást használ. A hivatkozásokban ilyenkor, ha ismeretes, akkor a szerző vezetéknevét, az online elérhetőségből pedig csak a hivatkozott honlap fő címét írom ki, a teljes hiperlink pedig az irodalomjegyzékben szerepel

majd. A nem online források esetében a hivatkozások a szerző vezetéknevét és az oldalszámot tartalmazzák zárójelben, a szövegek adatai ez esetben is a bibliográfiában találhatók.

A témában eddig megszületett és általam felhasznált szakirodalom

Magyarországon ismereteim szerint csak Mátyus Imre foglalkozott kifejezetten a videóblogokkal. Az ő írásai közül az Apertúra portálon 2010-ben megjelent *Színpadok, hálósobák és csatornák - Önreprezentáció a YouTube-on* című, illetve a Debreceni Disputában 2007-ben megjelent *Mindenki médiája* című tanulmányt használtam fel.

Mivel a videóblogokról született tanulmányok magyar nyelven elérhető listája egyelőre nem túl bő, ezért a blogokkal kapcsolatban Czipott Eszter Klára 2011-ben A Vörös Postakocsi portálon megjelent *A 21. század intim műfaja: a blog* című írásának vettem nagy hasznát.

A videóművészetről Wulf Herzogernath *Videóművészet – új médium de nem új stílus* című munkáját használtam fel.

Angol nyelvű források közül a leghasznosabbnak Kevin Nalty videóblogger 2010-ben megjelent *Beyond Viral* című könyve bizonyult, amelynek eddig sajnos csak részleteihez tudtam hozzájutni.

Nem szorosan a videóblogokhoz kötődő írások közül Philippe Lejeunne *Önéletírás, élettörténet, napló* című könyvét használtam fel ahhoz, hogy a videóblogokat is egyfajta nyilvános-intim műfajként határozzam meg.

I. FEJEZET – A VIDEÓBLOGOKRÓL ÉS A VLOGGEREKRŐL

A videóblog mint médiaműfaj jelentősége

A Google tulajdonában lévő YouTube 2006-ban kezdte meg működését, és ma ez a legnagyobb és legnépszerűbb videó-megosztó portál, ahol minden felhasználó önálló csatornát működtethet eredeti, saját készítésű videókkal. Bár a technikai lehetőségek már jó ideje adottak ahhoz, hogy a házi készítésű videók betöltsék a médiavilágban nekik jósolt forradalmi szerepet, azonban csak a web 2.0 térhódításával értek 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. Dinamikusan működő és változó világ ez, amelynek szele hazánkat még csak alig érte el, de használóinak száma világszerte gyorsan növekszik.

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. Itt 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 széleskörű ismertségre, sőt, megélhetésre szert tenni általa. Főként ebben a felismerésben rejlik a videóblogok izgalmassága.

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

A videóblogok születése

Az internet megölte a tévét. Újabb és újabb médiumok elterjedésekor rendszerint gondolhatott ehhez hasonló gyilkosságra a kor embere: a gramofon megölte a fonográfot, a magnókazetta megölte a bakelitlemezt, a CD a magnókazettát, a digitális zenehallgatás és ingyenes letöltés lehetősége miatt pedig ma, 2012-ben a CD van halálán (Herzogernath, www.intermedia.c3.hu).

Hasonló utat jártak be a mozgóképek is fejlődésükkor: a filmek előbb a zenés kávéházak, orfeumok, színházak műsoraira emlékeztettek. Ugyanez történt kutatásom tárgyaival, az internetes videókkal is: előbb csak a tévéből ismert videóklipek, rövidfilmek, reklámok kerültek az online térbe, amíg az internetes videóművészet rá nem talált saját, csak rá jellemző működési módjaira – például a videóblogok műfajában. Wulf Herzogernath írja a videóművészetről készített tanulmányában: „minden új médium tartalmilag és formailag először egy régebbi, rokon médiumot másol” (Herzogernath, www.intermedia.c3.hu). A videóblog tehát médiumspecifikus műfaj, amely az online térben született, annak tulajdonságaihoz igazodva alakult ki, és természetéből adódóan csak itt lenne működőképes – hiszen nem egyebek, mint a kommentálás lehetősége illetve a globális elérhetőség éltetik.

Ennek ellenére e műfaj esetében is él a transzmediatikusság lehetősége: tehát a videóblog is átvándorolhat az internet platformjáról mondjuk a televízió médiumába. Erre a legaktuálisabb példa az Annoying Orange nevű YouTube-csatorna sikere. A sajátos módon animált vidám vlogcsatorna lassan egy éve állandó műsort kapott a Cartoon Networkön. A

rajzfilm annyira sikeres lett, hogy az Egyesült Államokban sok olyan gyerek is, aki még sosem látott YouTube-videóblogot, Annoying Orange-os pólóban, táskában jár. (www.cartoonnetwork.com, www.youtube.com).

A siker valóban nagyszerű, és eddig példátlan. A vloggerek azonban saját bevallásuk szerint nem a lépcsőt látják a YouTube-ban, ahonnan talán később bekerülhetnek a tévébe. Hiszen annak ellenére, hogy társadalmilag sokkal nagyobb jelentősége van tévéműsorral rendelkezni, mint YouTube-csatornával, a vloggerek szeretnek urai lenni saját tartalmaiknak, és megkímélni magukat az egyeztetésektől, amikkel a tévéműsorok készítése jár.

Mennyien néznek videóblogokat?

A videóblogokat – dolgozatom címe ellenére – semmiképpen sem a televíziós műsorok halálhírnökeiként kívánom pozícionálni. Tény viszont, hogy mindkettő rendelkezik nézettségi mutatókkal, így vessünk egy pillantást arra, mennyien nézik egy-egy sikeres amatőr videóblogger alkotásait rendszeresen a YouTube-on a népszerű és nagy költségvetéssel készült televíziós műsorokhoz képest. Előre le kell szögeznünk, hogy az adatokból messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le, de jelzésértékű lehet, továbbá ráirányíthatják figyelmünket néhány érdekes jelenségre, gyakorlatra.

Ehhez az összehasonlításhoz a *TV By The Numbers* rendszeresen kibocsátott statisztikáinak 2011-es televíziós nézettségi adatait használtam fel (<http://tvbythenumbers.zap2it.com/>). Ezen első helyen valamennyi esetben a legnépszerűbb sportesemények szerepelnek tízmilliós fölötti nézettséggel. Ezzel a hatalmas számmal nincs is értelme a videóblog-csatornák sorozatait versenyeztetni, így a sportesemények közvetítésétől ebben az összehasonlításban eltekintettem. A lista élén szereplő egyéb tévéműsorok nézettsége átlagosan napi 4-5 milliós. Az adat természetesen csak az Egyesült Államok lakosságára vonatkozik. Világszerte azonban nagyjából ugyanekkora a rendszeres nézettsége a YouTube első számú videóblogger-sztárjának, Ray William Johnsonnak, aki heti rendszerességgel tölt fel =3 nevű csatornájára 3-6 perces videókat – valamennyi rendszerint 3-6 milliós nézettséget ér el. A YouTube ranglistájának élvonalában egyébként körülbelül még az első három csatorna ér el videóival állandó jelleggel millió fölötti nézettséget. Meg kell jegyeznünk, itt csak csatornák állandó nézettségéről van szó: egy-egy különlegesen sikeres videó persze mindenhol akad, ami hét-nyolc-tíz-husz sőt ötven- vagy nyolcvanmilliós nézettséget is elérhet. Justin Biebernek például több videóklipje ért el százmillió fölötti nézettséget, sőt, a 800 milliót megközelítőt is. Az első egymilliárd nézőt elérő videó azonban

még várat magára a YouTube-on – legutóbb a népszerű K-pop dal, Psy és a Gangnam Style közelítette meg ezt a számot. Ezek a különleges esetek azonban nem a rendszeres videóblogolás eredményei, így számunkra jelen esetben nem lényegesek.

Hozzá kell tennünk, hogy a YouTube nézettségi mutatói nem egy napra lebontva mutatják az összes megtekintést, ahogy az a televízió esetében történik. Ráadásul a televíziós műsorokat rendszerint – legálisan, vagy kalózkodók segítségével – a világhálóra is feltöltik, ez pedig jelentősen tovább növeli a műsorok megtekintését, amikről sajnos nincsenek további adatok. Ez a problematika összefüggésben lehet azzal, hogy a televízió homokrón (programozza a befogadás idejét), az internet pedig heterokrón (szabadabb kezet ad a befogadónak) médium. Ez biztosan oka lehet annak, hogy a nézők egy adott időpontban leülnek a tévé elé (hiszen csak akkor nézhetik meg az adott műsort, pl. egy sportközvetítést), de annak is, hogy a tévés tartalmak az internetre vándorolnak. Nem beszélve arról, hogy az internetes videókat ugyanaz a személy többször is megnézheti, és ezek az újránézések szintén hozzáadódnak az összes megtekintéshez, ami tovább bonyolítja az összehasonlításunkat.

A videóblogok gazdaságtana és a vloggerek szubkultúrája

A fenti összehasonlításból tehát látszik, hogy a televíziós sikersorozatok mindent összevetve valószínűleg nagyobb nézettségűek a videóblogoknál. Ha azonban már az összehasonlításnál tartunk, meg kell említenünk a költségvetésbeli különbségeket is. Míg például a CBS amerikai tévécsatorna epizódonként több millió dollárt is kifizet egy-egy sikeres műsoráért, addig a YouTube vlogolói a saját business-ük tulajdonosai, ők felelnek a technikáért és a publicitásért is, így az egy-egy videóra fordított összeg esetükben általában jelentéktelen. Ha azonban a vlogolók sikeresek, akkor ezért cserébe szép profitra számíthatnak.

De hogyan lehetséges az ingyenes YouTube-ra feltöltött videókkal pénzt keresni? A YouTube egy növekvő súlyú kulturális jelenség, melyben épp ezért a gazdasági érdekek is fontos szerepet játszanak. 2009-ben a Business Insider weblapján megjelent egy tanulmány a TubeMogul reklámügynökségtől, melyben bemutattak tíz olyan YouTube személyiséget, akiknek a csatornáján elhelyezett szalagreklámokból 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.

A YouTube gazdasági működését a YouTube Partner Program határozza meg: ha valakinek eredeti tartalmakkal működő csatornáján 200-nál több feliratkozó van, és videóinak eddigi összes megtekintése eléri az 50 000-ret, abban az esetben az adott YouTube-os

jelentkezhet YouTube-partnernek. Amennyiben a jelentkezés elfogadásra kerül, ettől kezdve a vlogger videóival minden 1000 néző után 2-6 dollárt keres (www.youtube.com). Ha tehát egy videóját mondjuk százezren nézik meg, azért 200-600 dollárt kap.

Annak ellenére, hogy a vlogolás önmegvalósítási és karrierlehetőséget biztosít egyének számára, mégis úgy tűnik, a videóblogolás 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 (Kacsuk, 91.).

Mik az ismérvei egy-egy szubkultúrájának? Jellemző, hogy léteznek rítusaik és közös ünnepeik. A vlogolók esetében ezek évente két nagy rendezvény keretén belül valósulnak meg. A régebben működő közülük a Playlist Live, amely korábban YouTube Live néven működött, időrendben a második pedig a VidCon nevű konferencia. Mindkettő lehetőséget nyújt élő, színpadi szereplésre a YouTube-sztároknak, illetve a rajongókkal és más YouTube-osokkal való személyes találkozóra.

Szintén a szubkultúrák elvárásainak tesz eleget az a tény, hogy valamennyi YouTube-sztár merchandising-tevékenységet folytat, tehát forgalmazza saját ruhadarabjait, kiegészítőit, ajándéktárgyait. Ezt többen az erre a célra a vloggerek által megalapított Rodeo Arcade nevű cégen keresztül teszik - utóbbi tény a vlogolás intézményesülésének egyik jele.

Másik jele ugyanennek az, hogy egyre inkább megfigyelhető a népszerű vloggerek stúdiókba tömörülése. Az egyik legnagyobb és legrégebbi YouTube-vlogger stúdió a Maker Studios, de 2012 végén sorra alakultak az újabb és újabb kis cégek ugyanilyen céllal.

Érdekes jelenség továbbá a YouTube vloggerek Hollywoodba történő vándorlása, amely körülbelül két éve kezdett tömeges méreteket ölteni. 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 videógyártással, Californiába költözzenek. Ahelyett azonban, hogy a tehetséges fiatal videóképzítők 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.

A videóblogger társadalom és a vlogokat követők tehát közösségnek érzik magukat, sőt képesek együttes erővel széleskörű társadalmi visszhangot kelteni egy-egy általuk és maguk között felfedezett jelenségnek. Ezek a jelenségek a vírusvideók, amelyek rövid idő alatt

tesznek szert óriási nézettségre, és ezáltal gyakran kerülnek más médiumok által is rivaldafénybe – itt ismét megfigyelhető a transzmediatikusság jelensége. A vírusvideók lényegében az interneten terjedő mémek¹ videóváltozatai. Ilyen volt például annak az amerikai hajléktalannak az esete, akinek „aranyhangját” (golden voice) egy vírusvideóvá vált amatőr felvételen fedezték fel, azóta pedig a videó óriási népszerűsége miatt a hajléktalan rádiós állást és lakást kapott. (www.youtube.com) Az ilyen sikertörténetekkel szívesen foglalkozik nemcsak az internet médiuma, de a sajtó különböző ágazatai is. A vírusvideók tehát megfelelőek arra, hogy nemzetközi figyelemben részesítsenek hétköznapi eseményeket.

II. FEJEZET – A NAPI VIDEÓBLOG MŰFAJA

Reality TV az interneten?

„It's just nice to see reality...”

Ismerjük családjaikat, hallunk a negatív hatásairól, szívesen hangoztatjuk fenntartásainkat velük szemben – a valóságshow-k valamiért mégis könnyen a képernyők elé szegeznek sokunkat – még ha valójában irtózunk is tőlük. A valóságnak, vagy ami annak tűnik, van valamiféle vonzereje.

A televízióból ezeknek már számos válfaja ismert: beköltözős játékok párbajjal és kieséssel, párkereső műsorok, kibeszélő- és tehetségkutató show-k, de vannak kevesebb szabállyal működő, a dokumentumfilmekre emlékeztető, például leányanyákról vagy nagycsaládokról szóló valóságshow-műsorok is (Császi, 7-22), mint például a rendkívül népszerű, ám sokakat megosztó amerikai show, a *The Kardashians*.² Leginkább utóbbiakhoz – magyar vonatkozásban pedig, legalábbis a műsor struktúráját tekintve, a Győzike showhoz – hasonlítanak a YouTube napi videóblogjai.

A napi videóblogok 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. A klasszikus, a mindennapok eseményeiről szóló, reality show jellegű vlogolás még a YouTube-on is egyedülálló tevékenységnek számít. Két jelentős daily vloggert szokás csak megemlíteni ebben a kategóriában, mindketten négy éve kezdtek naponta feltölteni videókat az internetre, és hamarosan mindkettőjüknek ez lett elsődleges, majd egyetlen foglalkozásuk. Az egyikük

¹ Az *Oxford English Dictionary* definíciója szerint „egy kultúra valamely eleme, amely a genetikai öröklődéstől eltérő módon is képes terjedni, különösen utánzással.”

² A *Keeping Up with the Kardashians* – vagy ahogy gyakran emlegetik, a *The Kardashians* egy amerikai valóságshow-sorozat, amely 2007. október 14-én indult és jelenleg is műsoron van az E! nevű csatornán. A televíziós műsor a rendkívül gazdag Kardashian és a Jenner család sokszor botrányos életét követi figyelemmel.

Charles Trippy, aki négy YouTube-os éve alatt egyetlen napon sem mulasztotta el az aznapi videója feltöltését (Internet Killed Television, www.youtube.com). A másik pedig ShayCarl és a Shaytards nevű csatorna (SHAYTARDS, www.youtube.com), amely Shay hattyú családjának életét dokumentálja már négy éve. A sikeres napi videóblogok száma tehát csekély, jelentőségük nem is az elterjedtségükben rejlik. Félreértés ne essék, rengeteg napi videóblog működik a YouTube-on, sikeresnek azonban itt azokat tekintem, amelyeknek legalább százezer feliratkozójuk és nézőjük van.

Ahhoz, hogy megértsük, mitől lesz működőképes valaki(k)nek a mindennapjairól szóló daily videóblog, először is tisztáznunk kell, hogy ezek a vlogok rendszerint egy YouTube-osnak csak a második számú csatornáit. Általában nem az a vlogcsatorna funkciója, hogy ismertté tegye készítőjét, hanem az, hogy népszerűségét – melyet egy másik csatornára feltöltött videóiból nyert – fenntartsa, és rajongóit elég információval lássa el saját életéről. A YouTube-on jelenleg is legnépszerűbb show házigazdája, Ray William Johnson is sokáig működtetett vlogcsatornát Breaking New York City majd a YouTube-osok tömeges Los Angelesbe történő vándorlása után Breaking LA címen. (Breaking NYC, www.youtube.com). Aztán persze ez a kezdeti funkció megváltozhat – ahogy ez például Shaytardséknál történt – és ha a videóblog elég érdekes és népszerű, akkor felkerülhet ennek a fontossági sorrendnek az első helyére. Bármilyen csatornáról induljon is a vlogger pályafutása, előfordul, hogy napi vlogjaival olyan sikert ér el, hogy csupán ebből a tevékenységből (vígán) meg tud élni, és családját is el tudja tartani. Ez pedig merőben új és meglepő jelenség.

A videóblog műfajának jellemzői

Ha már tisztáztuk a videóblogok és a tévés valóságshow-k közötti hasonlóságot, 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 videóblogok, 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

egyoldalúabbak 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.

III. FEJEZET – A „SHAYTARDS” NEVŰ VIDEÓBLOG-CSATORNA ELEMZÉSE

Szigorúan nem bizalmas – The Shaytards

A SHAYTARDS nevű YouTube csatorna 2008. október 1-jén indult a családfő második csatornájaként, egy évvel a ShayCarl nevű YouTube comedy csatorna indulása után. A kezdetek óta, tehát négy éve – csupán néhány nap kihagyással – minden nap újabb videóval frissült. Feliratkozóinak száma (2012 októberében) 964 ezer, közel egymillió. Videóit összesen 513 millió 700 ezerszer látták. A család, melynek életét megörökíti, hattagú: ShayCarl és a felesége Mommytard, valamint a gyerekek, akiknek valódi neve (néhány véletlen bakit kivéve) egyszer sem hangzik el a négy „évad” során: Sontard (9), Princessard (7), Babytard (5) és Rocktard (2,5).

A család YouTube-os karrierjének kezdete

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

Mielőtt a családfő, Shay Butler 2008-ban bekapcsolódott a YouTube-os videógyártásba, elmondása szerint körülbelül húsz különböző szakmában is kipróbálta magát: dolgozott többek között autókereskedésben, ingatlanügynökként házról házra járt, sokáig egy gránit konyhai asztalokat gyártó cég élén állt, majd rádiós DJ lett. Innen került be a YouTube-os videóblog-gyártásba. 29 éves korában aztán kezdte úgy érezni, hogy még a harmadik X elérése előtt le kellene tennie valamit az asztalra, és olyasmivel foglalkozni, amit valóban a hivatásának érez. Ekkor tehát még családja nélkül, az akkor még szintén kezdő YouTube-os barátaival kezdett el humoros videókat forgatni ShayCarl nevű csatornáján ([shaycarl, www.youtube.com](http://shaycarl.youtube.com)).

Egy évvel később indított egy másik csatornát, amelyet először fogyókúra videóbloggernek szánt, és csupán egy hónaposra tervezte rajta a napi aktivitást – ez vált mára népszerű családi napi videóblog-csatornává. Valójában a vlog már az első videótól kezdve a családi életükről szólt. Ekkor még csupán a szórakozás és a szórakoztatás volt a motivációjuk a videók készítésében, de látva a sikereket, és az első fizetéseket a YouTube-tól, Shay

hamarosan otthagyta addigi állását, és feleségével teljesen átszervezték az életüket, hogy a videóblogolás ne csak hobbi, hanem hivatásuk legyen.

A családi csatorna neve tehát SHAYTARDS lett, szereplői pedig a Shaytardok. A név a „unitard” szóból ered, amely testhez álló, egyrészes, hosszú ujjú és szárú elasztikus anyagból készült ruhadarabot jelent. Általában táncosok, tornászok vagy „szuperhősök” viselnek hasonló jelmezt – humoros videóiban gyakran Shay is ilyenben feszített, ami testalkata miatt is emlékezetessé tette ezeket a szerepeket. A csatorna nevéből alakult aztán az összes családtag videóiban használt beceneve, amit az anonimitás miatt tartottak szükségesnek.

Az új, családi csatorna indulásakor még eggyel kevesebben voltak a Shaytardok: a legkisebb fiú, Rocktard már a YouTube-os sikerek kellős közepébe született bele, ami azt jelenti, hogy *ő szó szerint* a születésétől kezdve a kamera előtt, a nézők szeme láttára növekedett, növekszik. Azt hiszem, ez mindenképpen egyedülálló és érdekes jelenség a médiaiparban, a szórakoztatóiparban vagy a sztárkutatás területén. A pár ma négy 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 videóblogolásnak, 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 felvevőkészülék. A flipcamek méretükből, hordozhatóságukból, viszonylag jó minőségükből és abból a tényből adódóan, hogy az „operátor” könnyen maga felé irányítja azt, 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 mobilitásuk miatt. A flipkamera további előnye, hogy bár a modernebb készülékek képesek HD minőségben rögzíteni (1280x720 pixeles képernyőfelbontással), de a videók viszonylag kisméretűek maradnak, ami mindenképp előny, hiszen napi feltöltéseknél az is szempont, hogy mennyi időt vesz igénybe a szerkesztési és a megosztási procedúra.

Kezdetekkor a hagyományos videóblogokban 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

videóblogok 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 stb. A jellemzően vlogolásból kialakult kameramozgatási stílus mégis csak az, amikor a főszereplő és egyben cameraman kinyújtott kézzel maga felé fordítja a kamerát, sétál, és közben a közönséghez beszél – ez figyelhető meg Shaytardéknál is.

A videók hosszáról: a vloggerek saját magukat szabályozzák ezen a téren. Ki kell találniuk egy perclimitet, hiszen a YouTube ezt nem szabályozza, de a rövid műsorszekvenciákhoz 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 minden nap – ezzel is interaktívvá 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.

2011 nyarától a csatorna videóit a Maker Studios egy alkalmazottja vágja és tölti fel a portálra. Két és fél éven keresztül azonban a napi rutin része nemcsak a videó bekapcsolása és a forgatás volt, hanem a sokkal hosszabb időt igénybe vevő vágás is. Ebből az időből származik a *One Take Sunday* tradíciója, ami máig él, és jelentése, hogy vasárnaponként csak egy vágatlan videót töltenek fel Shaytardék, tehát csak egyszer kapcsolják be a kamerát 5-8 percre. Akkor ennek az volt a jelentősége, hogy az egyébként hívő mormon család tiszteletben tarthassa a nyugalom napját, és Shay ne foglalkozzon ezen a napon a vágással, másrészt az is, hogy a vasárnap ne a vlogolásról szóljon a család számára.

Az elbeszélés szempontjából egyébként 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 e között a valóságshow között 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 társaságban 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. Síró vagy szomorú gyerekeket mindenesetre ritkán látunk a videókban, és a komoly szülő-gyerek beszélgetések, a „parenting time” sem kerül rögzítésre – ezek azok az események, amelyek szerintük sem tartoznak a publikumra.

Intim műfajok és anonimitás

Az életrajzírástól a naplóvezetés különböző formáin át a blogokig számos intim műfajt ismerünk. Czipott Eszter szerint a papír alapú naplóírástól a technikai lehetőségek, a népszerűség, a visszacsatolás lehetősége és az anonimitás terelte a felhasználókat a blogok felé (Czipott, www.avorospostakocsi.hu). De mi az, ami a blogoktól a videóblogok felé terelte a felhasználókat?

Bár mindkét közeg az önkifejezésre ad lehetőséget, egészen más kompetenciákat igényel szavakban kifejezni magunkat, és audiovizuális közegben szórakoztató, megfelelő színvonalú videókat gyártani.

„Az internetes anonimitás a rejtőzködésnek, a napló titkosságának hasonló szintjét kínálja fel, mint a papíralapú, magáncélból vezetett intim írások” – írja Czipott Eszter a blogokról, és „felhasználók arctalan tengeréről” beszél (Czipott, www.avorospostakocsi.hu).

Az internettel kapcsolatban gyakran szóba kerül az anonimitás, és az ebbe való burkolózás kérdése. Csakhogy a vlogoknál ez az anonimitás már nem ugyanaz, mint a

fórumhozzászólásoknál, a naplóírásnál vagy a blogoknál (Mátyus, <http://apertura.hu>). A tartalomgyártók ugyanis itt az arcukat és a hangjukat adják a videóklipekhez, és ez még akkor is vét a névtelenség elve ellen, ha pont a nevüket nem hozzák nyilvánosságra – ahogyan ez a helyzet az általam vizsgált vloggal, Shaytardékkal is. A beazonosíthatóság még így is sokkal egyszerűbb, mint egy írásnál, amihez nem tudunk arcot kötni. Tehát a válasz arra, hogy mi az, ami a vlogok felé terelhetette a blogolókat, egyrészt épp az anonimitás hiánya, amelynek előnye is van: az ismertség és az elismertség lehetősége. Ez persze már a blogoknál is létezett, ott azonban közvetettebb formában működött: ismertek és elismertek előbb az írásaink lehettek, amik mögé később társulhatott arc is, ha úgy akartuk.

A videóblogok audiovizuális volta miatt nemcsak az önéletíráshoz, hanem az önarcképfestéshez is hasonlíthatjuk azokat. Az identitásteremtés ugyanis több dimenziós lett, a vloggereknek is létezésük több szintjére kell odafigyelniük, ha vlogolnak: a külsejükre, a beszédmódjukra, a háttérre stb., hiszen mindezekkel a részletekkel ugyanúgy kommunikálnak, mint a szavakkal, amelyek elhangzanak a videókban.

„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 játszik 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 kérdőíves kutatásában, melynek címe *YouTube and Identity* a YouTube identitásképző és -módosító hatásáról arra az eredményre jutott, hogy a videóbloggerek több mint a fele figyel oda jobban környezetére és külsejére – öltözködik másképp vagy visel több sminket – amikor a kamera be van kapcsolva, és nagy részüknek saját bevallásuk szerint megváltozott az önértékelésük, valamint más emberekhez való hozzáállásuk a vlogolás hatására. Ezeket a változásokat nagyrészt a negatív és pozitív visszajelzések, feedbackek eredményezték – ahogyan a kutatásból kiderül. (Fairweather, <http://www.laurenfairweather.com>)

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 gyereknek 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?

Az álnév, és amit takar

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”. (Lejeune, 24.)

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 újrakezdhetnék 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, „művésznévükön” szólítják egymást. A sorozat kezdetekor, 2009-ben még csak három gyerekük volt a szülőknek: evidens volt, hogy az egyetlen fiúgyerek Sontard legyen. A nagyobb lány a kis hercegnőjük, Princesstard 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 nevek tehát egytől egyig beszélő nevek. Így a családtagoknak, a műsor „szereplőknek” az álnevükhöz egy álarc is társul: Son, Princess, Baby és Rock. 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

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 gyereknevelési 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 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 gyereket állítja olyan probléma elé, amelynek még súlyát is képtelenek felfogni (Mátyus, <http://apertura.hu>).

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, és a környéket, ahol laknak.

A vlogolás negatív következményei ellenére a családfők azt állítják, úgy gondolják, 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 eldöntötte, hogy a húszas éveinek utolsó évében minden nap feltölt egy videót a YouTube-ra. Ebből lett a 2012 októberében 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 beleszólhat.

Shay-t és a többi vloggert tekinthetjük az új amerikai self-made man megtestesítőinek 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 videó 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 Shaytembernek nevezett el. ShayLoss nevű fogyókúra csatornájára minden nap 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, 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.

Bibliográfia

Internet Killed Television, YouTube. [online]. Elérhető:

http://www.youtube.com/user/ctfxc?feature=results_main Hozzáférés: 2012. október 18.

Ray William Johnson's Breaking, Season 3. [online]. Elérhető:

http://www.youtube.com/user/breakingnyc?feature=results_main Hozzáférés: 2012. október 18.

SHAYTARDS Channel, YouTube, [online]. Elérhető:

http://www.youtube.com/user/shaytards?feature=results_main Hozzáférés: 2012. október 18.

The Annoying Orange, Cartoon Network, YouTube

http://www.cartoonnetwork.com/tv_shows/annoying-orange/index.html

http://www.youtube.com/user/realannoyingorange?feature=results_main Hozzáférés: 2012. november 29.

YouTube, [online]. Elérhető: http://www.youtube.com/t/about_youtube. Hozzáférés: 2012. október 18.

Czipott Eszter Klára (2011): *A 21. század intim műfaja: a blog*. In: A vörös postakocsi, 2011, nyár. 2011. november 7. Elérhető: <http://www.avorospostakocsi.hu/2011/11/07/a-21-szazadintim-mufaja-a-blog/>. Hozzáférés: 2012. október 1.

Császi Lajos (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest-Pécs, Gondolat-PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. 7-22.

Fairweather, Lauren: *YouTube and Identity*. [online]. 2009.

<http://www.laurenfairweather.com/lauren-fairweather/youtube-and-identity/> Hozzáférés: 2012. október 18.

Herzogernath, Wulf: *Videóművészet. Új médium, de nem új stílus*. [online]. Elérhető:

<http://www.intermedia.c3.hu/mszovgy1/herzogen.htm> Hozzáférés: 2012. október 18.

Kacsuk Zoltán (2005): *Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma*. In: Replika. 2005 december. 53. 91-110.

Lejeune, Philippe: *Önéletírás, élettörténet, napló*. Budapest, L'Harmattan Kft. 2003.

Maksa Gyula (2008): *A médianarratológia mint második generációs médiumelmélet*. In: HAVASRÉTI József és SZIJÁRTÓ Zsolt (szerk.), *Reflexiók és mélyfúrások. A kultúrákutatók változatai a „kulturális fordulat” után*, Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69-96.

Maksa Gyula (2007): *A paleotelevíziótól a neotelevízióig – és tovább?* In: Debreceni Disputa, 2007/10. 35-39.

Mátyus Imre (2007): *Mindenki médiája*. In: Debreceni Disputa, 2007/10. 4-9.

Mátyus Imre (2010): *Színpadok, hálósobák és csatornák – Önreprezentáció a YouTube-on.* (online) In: Apertúra 2010. V/4. Elérhető: <http://apertura.hu/2010/nyar/matyus>. Hozzáférés: 2012. november 29.

Nalty, Kevin: *Beyond Viral*. John Wiley and Sons, 2010.

TV By The Numbers <http://tvbythenumbers.zap2it.com/> Hozzáférés: 2012. november 29.

William Wei: Meet The YouTube Stars Making \$100,000 Plus Per Year. [online]. <http://www.businessinsider.com/meet-the-richest-independent-youtube-stars-2010-8?op=1#ixzz29ek3YgrP> Hozzáférés: 2012. november 29.