

datos irodalompolitikát építsen ki, vagy hogy ideológiai manipulációit irodalomra hivatkozással támassza alá, az irodalom tiszteletére, esetleg kultikus hódolatára, úgy látszik, nem lett semmi szükség; így a kultusz, akár akarta, akár nem, kiment a mindennapi gyakorlatból, s minden ízében archaikus jelleget öltött. Vagy pedig különös, jelentés nélküli, zavaros groteszkké torzult el. Egy igazán erős mai példa talán jól szemléltetheti, hogyan szállt alá, s mivé lett az egykor nagy kultusz. Mikor az 1990-es években a barguzini Petőfi-ásatások folytak, a *Parnaszus* folyóirat játékos gyűjteményt adott ki Petőfi elképzelt szibériai verseiből (1999), s e folyóirat-számba több mint ötven jeles szerző írt ironikus vagy elégikus Petőfi-imitációkat. Ezek között volt olvasható Szilágyi Ákosnak remek kis poémája, melynek vezérmotívuma az volt (a magyar költészet hagyományának kedves és találó megidézéseként): „Egyszer mindenki volt Petőfi, / Egyszer mindenki lesz...”. S mára mi lett ebből az ötletből? Hallgassuk meg a hallatlan népszerűsége szert tett nyíregyházi rap-duónak, azaz Nemazalánynak és Lil G-nek dalát a YouTube-on (https://www.youtube.com/watch?v=9PxSD0I_Tks), ahol többször is hallhatjuk, teljesen értelmetlen és szervesen szövegdarabok között, mintegy refrénként: „itt már mindenki Petőfi Sándor” – íme, a nagy költő mindennapilag, természetesen tünőleg felidézett neve már teljesen üresen, jelentés és asszociációk nélkül kong, lazán besorolódik Yoda mester és a Malibu-koktél említése közé – mintegy szemléltetvén a néhai nagy kultusznak mára történt erős kiüresedését is.

GULD ÁDÁM

Konvergens média, konvergens médiasztárok?

Celebrizáció, celebritáció, outsider és crossover televíziós sztárok – csak néhány újszerű fogalom, ami azt sugallja, hogy az online média térhódításával a televízió kulturális befolyása nemhogy csökken, hanem éppenséggel nő. Vajon hogyan lehetséges az, hogy a televízió ma is a sztárépítés egyik legfontosabb eszköze? Milyen összefüggés van a televíziós népszerűség és az online sztárság között? Az alábbi tanulmányban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Bevezetés

Minden idők egyik leghíresebb selfie fotója 2014. március 2-án készült, a 86. Oscar-gálán, ahol az Amerikai Filmművészetek és Filmtudományok Akadémiája a 2013-as év legjobb filmjeit és filmeseit díjazta. A fotó az amerikai televíziós szuper sztár, Ellen DeGeneres kezdeményezésére készült, aki már a díjkiosztó elején többször elmondta, hogy szeretné elkészíteni a világ leghíresebb selfie-jét.¹ Végül a kissé homályosra sikerült, jól láthatóan amatőr fotó, ami egy hétköznapi okoste-

lefonnal készült, olyan sztárokat ábrázolt mint maga Ellen DeGeneres, továbbá Jared Leto, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, Bradley Cooper, Channing Tatum, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Lupita Nyong'io és Angelina Jolie.² A fotón egy akkor még ismeretlen, fiatal kenyai férfi, Peter Nyong'io is feltűnt, aki – mint ahogy az később kiderült – a *12 év rabszolgaság* című film sztárjának, Lupita Nyong'ionak a fivére.³ Ellen DeGeneres vágya teljesült: a fotó talán nagyobb hírverést kapott, mint maguk a díjazott filmek. A kép pillanatok alatt bejárta a közösségi médiát és a sajtót, illetve néhány nap alatt a kortárs média- és sztárkultúra ikonikus szimbólumává vált.⁴

Ha a kép hihetetlen népszerűségére keresünk magyarázatot, az egyik legvalószínűbbnek tűnő lehetőség az, hogy az említett fotó képes megragadni és magába sűríteni a kortárs médiauniverzum hírnévvel és ismertséggel kapcsolatos szinte összes létező aspektusát, a különböző csatornáktól kezdve a különböző felületeken, különböző módon létrejövő ismertség-transzformációkig. A digitális, közösségi média esztétikai gyakorlatának megfelelően készült fotó fókuszába Ellen DeGeneres került, aki a kortárs televíziós piac egyik legmeghatározóbb alakja. A köré gyűlt hírességek a klasszikus hollywoodi filmipar A-listás sztárjai, míg a képen egy olyan fiatalember is feltűnik, aki bár a fotó elkészítésének pillanatában még teljesen ismeretlen volt, őt éppen a digitális média, illetve a mellette megjelenő sztárok hírnevének kisugárzása emelte be az ismertségbe. Mindemellett a kép egy további fontos folyamatra is rámutat a médiában megszerezhető hírnévvel és ismertséggel összefüggésben. Történetesen arra, hogy a digitális forradalom hatására felerősödő és kiteljesedő konvergens médiafejlődés alapvetően új viszonyokat teremt a hírnévvel összefüggésben. Az egyes médiaplatformok közötti átjárás ugyanis ma már nem csak a közönség vagy a követők számára nyílik meg, hanem ezen a folyamaton keresztül maga a hírnév és az ismertség is exportálhatóvá válik az egyik médiafelületről a másikra.

A fentiek alapján az alábbi szöveg elsősorban azzal foglalkozik, hogy a konvergens médiafejlődés eredményeként hogyan változnak meg a hírnév és az ismertség viszonyai; a platformok egyre nagyobb átjárhatóságával összefüggésben milyen új lehetőségek nyílnak meg azok előtt a szereplők előtt, akik híresek szeretnének lenni; illetve hogyan használhatják ki ezt a lehetőséget azok, akik az említett folyamatokon keresztül szeretnék kiszélesíteni az ismertségüket. Az így körvonalazódó kérdések értelmezéséhez áttekintjük a konvergens médiafejlődéssel kapcsolatos fontosabb elméleti kereteket, és megvizsgáljuk, hogy az említett folyamatok milyen hatást gyakorolnak a médiában megszerezhető ismertség viszonyaira. A jelen tanulmány keretei között amellet érvelek, hogy az ismertség megszerzésében, megtartásában és kiterjesztésében a televízió ma is óriási szerepet játszik, annak ellenére is, hogy ma már nem önálló, önmagában értelmezhető médium, hanem szoros szimbiózisban működik más platformokkal és médiafelületekkel. Így a televíziónak a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott kulturális-gazdasági szerepe sem önmagában, hanem inkább a más médiumokkal való együttműködésében érhető tetten, s míg az említett folyamatban az online média szerepe is jelentős, mégis úgy tűnik, hogy a televízió továbbra is kulturális környezetünk egyik legmeghatározóbb tényezője marad.

1. A konvergencia, médiakonvergencia, kulturális konvergencia

A konvergencia az elmúlt évtized során a gazdaság, a kultúra, a társadalom és a tudomány számos területén vált kulcsfogalommá. Átfogó jellegéből adódóan a jelenség viszonylag nehezen megragadható; az utóbbi években számtalan különböző meghatározás született a folyamat leírására a természettudományoktól kezdve a bölcsészettudományon keresztül a társadalomtudományokig. Éppen ezért jelen írás keretei között a konvergencia jelenségének csak azon aspektusaira fókuszálok, amelyek a téma szempontjából relevánsak. Ebben a munkában elsősorban Andok Mónika *Digitális média és mindennapi élet* című könyvére támaszkodom, amely önálló fejezetben (3. fejezet) foglalkozik a konvergencia fogalmának és típusainak ismertetésével.⁵

Andok a konvergencia hat típusát különbözteti meg, melyek bizonyos mértékig az itt tárgyalt jelenséggel is összefüggésbe hozhatóak. A szerző elsőként említi a *technikai konvergencia* fogalmát, amely jogosan érdemlí meg az első helyet ebben a felsorolásban, hiszen maga a technológia alapozza meg minden további konvergenciatípus lehetőségét.⁶ Ezek alapján a technológiai konvergencia a digitális forradalom eredményeként értelmezhető, amely lehetővé teszi, hogy a korábban nem kizárólagosan, de lényegében elkülönülten működő tömegműködések (nyomatott sajtó, rádió, televízió) közeledése és szorosabb együttműködése, összeolvadása megtörténhessen. A technológiai konvergenciát némileg eltérő megvilágításba helyezik Sallai Gyula és Abos Imre munkái, melyek a jelenséget a távközlés, az informatika és az elektronikus média technológiai összeolvadásaként tárgyalják, miközben a fő hangsúlyt a számítástechnika térhódítására helyezik. A szerzőpáros a technológiai konvergencia értelmezésének, illetve hatásainak három szintjét különíti el, így az eszközök, a piacok, valamint a szabályozás szintjének összetartó fejlődését említi meg.⁷ Végül a technológiai konvergenciával összefüggésben szóba kell hoznunk a téma egyik hazai szakértőjének, Csigó Péternek az értelmezését, aki a szolgáltatások összeolvadása felől közelíti meg a kérdést, és aki ennek megfelelően a konvergens televíziót nem új médiaplatformként, hanem új szolgáltatásként tárgyalja.⁸

Bár a különböző médiatechnológiák összetartó fejlődése eleinte komoly aggodalmakat szült a piaci szereplők körében, csakhamar kiderült, hogy a trend nem csupán kockázatokkal jár, de komoly gazdasági haszonnal is kecsegtet. A *gazdasági konvergencia* ugyanis azt a potenciált rejti magában, hogy a különböző csatornák átjárhatóságából kifolyólag lényegében ugyanazok a (kreatív) tartalmak azonos vagy némileg eltérő formában, különböző platformokon is értékesíthetővé válnak, illetve hogy a fogyasztáson keresztül az egyik platform a másik pozícióját is megerősítheti. Friedman és Csigó írásait idézve Andok megjegyzi, hogy így az internet a legfőbb riválisból csakhamar a kereskedelmi televíziók gazdasági szövetségesevé vált, miután a tulajdonosok felismerték, hogy az új, több platformos tartalomterjesztési stratégiát könnyedén a saját hasznukra tudják fordítani.⁹ Az is alátámasztja mindezt, hogy az utóbbi évtizedben a téma kapcsán végzett kutatások döntő többsége azt igazolta, hogy az online megtekintett televíziós műsorok képek arra, hogy a fogyasztók visszatérjenek a hagyományos televíziós csatornákhoz. Ezzel összefüggésben Friedman azt is megjegyzi, hogy az online is elérhető

tartalom ebben az esetben „marketingeszközként működik”, ami az eredeti tartalom kibocsátó ismertségét és pozícióját erősíti.¹⁰

A *tartalmi konvergencia* a technológiai és a gazdasági konvergencia szükségszerű következményének tekinthető, míg maga a folyamat több szempontból is megragadható. Egyrészt, az előzőeknek megfelelően, beszélhetünk ugyanazon tartalmak többféle platformra történő kiterjesztéséről, másrészt ma már arra is számos példát láthatunk, amikor a legkülönbözőbb tartalmak ugyanazon az eszközön/platformon válnak elérhetővé. Az előbbi gyakorlatra lehet példa, amikor a televízió esetében az eredetileg lineáris rendszerben közvetített tartalom később online is megtekinthető, míg az utóbbi eset akkor fordul elő, amikor a különböző forrásokból származó tartalmak ugyanazon az eszközön/felületen (például okostelefon) jelennek meg.¹¹ Csígo a tartalmi konvergencia egy gazdasági szempontból lényeges gyakorlatára is rámutat, amit „a moduláris tartalomgyártás stratégiájának” nevez.¹² Ez lényegében azt jelenti, hogy egy-egy műsorszám (tartalmi modul) ma már megjelenhet ugyanazon médium más csatornáin (kereskedelmi televíziós csatorna sikeres műsora egy másik televíziós csatornán), exportálható más platformra (televíziós műsorszám az online médiában), illetve ugyanaz a műsor egyben és részeire bontva is eladható az online felületeken (tehetségkutató műsorok szétDarabolása és közzététele az egyes előadók önálló performanszainak megfelelően).¹³

A média konvergencia fejlődésének a befogadók gondolkodására, valóságérzékelésére és világlátására gyakorolt hatását összefoglaló néven *pszichológiai konvergenciának* nevezzük.¹⁴ Pottert idézve Andok kifejti, hogy a pszichológiai konvergencia három területen fejt ki a hatását. Egyrészt beszélhetünk a fizikai terek érzékelésének átalakulásáról, ami annak eredményeként jön létre, hogy a digitális média nyitottságán és átjárhatóságán keresztül lényegében megszűnik a földrajzi távolságok jelentősége. Másodsorban a folyamat hatására megfigyelhető, hogy a társadalmi csoportok, osztályok közötti határvonalak elhalványulnak, s végül a befogadók médiáról való gondolkodásmódja is átalakul.¹⁵ Bizonyos szerzők a pszichológiai konvergencia jelenségét a tapasztalati konvergencia modelljével hozzák összefüggésbe, amely megközelítés a média hatását nem elkülönítve, hanem a hétköznapi valóság szövetébe integrálva értelmezi,¹⁶ míg mások közel ugyanezt a folyamatot az élménykonvergencia fogalmán keresztül igyekeznek megragadni.¹⁷

A *kommunikációs színterek konvergenciája* egy olyan modell, amely felülírja azoknak a korábbi kommunikációs elméleteknek a relevanciáját, amelyek a különböző személyközi- és tömegkommunikációs színterek különbségtételén alapultak. Így míg a digitális forradalmat megelőzően a kommunikációs elméletekben élesen elkülönültek a személyközi kommunikáció, a csoportkommunikáció, a társadalmi kommunikáció, vagy éppen a szervezeti kommunikáció különböző formái, addig ezek a funkciók ma már akár egyetlen eszközön keresztül is elérhetőek.¹⁸ Andok az okostelefonokat említi példaként, amelyek segítségével beléphetünk a tömegkommunikáció világába (televízióadást nézhetünk vagy rádiót hallgathatunk), használhatjuk az eszközt írott vagy szóbeli személyközi kommunikációra (SMS és hanghívás), de akár tartalomelőállítóként is megjelenhetünk a nagyobb nyilvánosság előtt (posztok a közösségi médiában).

A konvergencia-típológiák egyik legújabb fejleményeként jelenik meg a médiát a cselekvés kontextusában értelmező elképzelés. A *cselekvési konvergencia* modellje a felhasználói aktivitásra helyezi a fő hangsúlyt. Vagyis elsősorban amellett érvel, hogy míg a médiafogyasztás korábban passzív tevékenységként volt felfogható abban az értelemben, hogy a média az volt, amit „néztünk, hallgattunk vagy olvastunk, ma a média az, amivel cselekszünk”.¹⁹ Ez részben azzal magyarázható, hogy a mobileszközök elterjedésével a médiahasználat a hétköznapi cselekvési minták szerves részévé vált, vagyis a legtöbb ember életében maga a médiafogyasztás válik az egyik legmeghatározóbb tevékenységgé. Részben pedig azzal hozható összefüggésbe, hogy napjainkban a médiafogyasztók a cselekvő/aktor szerepében is megjelennek, nem csak értékelhetik, kommentelhetik, szerkeszthetik és megoszthatják a tartalmakat, hanem részt is vehetnek a tartalmak létrehozásában és disztribúciójában.

Végül a gondolatmenet lezárásaként röviden meg kell említenünk Henry Jenkins *kulturális konvergenciával* kapcsolatos nézeteit. Napjaink egyik legnagyobb hatású médiateoretikusa kiterjedt munkásságában behatóan foglalkozik a konvergens médiakultúra jelenségekörének értelmezésével. Számára a konvergencia kulturális vonatkozásai érdekesek, azon belül is elsősorban annak a popkultúrára gyakorolt hatásaival foglalkozik. A szerző ennek megfelelően nem a konvergencia technikai/technológiai vetületét kutatja, hanem a média aktív felhasználóinak, fogyasztóinak és közönségének a hétköznapi gyakorlatát, illetve azt, hogy az miként változik, alkalmazkodik és igazodik az újabb lehetőségekhez. Andok így fogalmaz: „A konvergencián Jenkins azt érti, hogy miként áramlik a médiatartalom többszörös médiaplatformokon keresztül, együtműködve különböző médiaiparágakkal, a befogadók vándorló viselkedését is beleértve, akik folyamatosan keresnek szórakoztató tartalmakat, tapasztalatokat a maguk számára.”²⁰ Jenkins modelljében nagy hangsúlyt kap tehát az is, hogy a konvergencia nem egy állapot, hanem folyamat, amely egyrészt az állandó technikai innovációt jelenti, másrészt a termékek, szolgáltatások, tartalmak, illetve a közönség állandó mozgását. A kutató ezt a komplex rendszert érti a konvergens médiakultúrán, ami ennek megfelelően az egyik legátfogóbb megközelítésnek tekinthető.

2. Konvergens média, konvergens médiasztárok

A sztárság mindig izgalmas téma, hiszen a sztárokkal kapcsolatos események szinte mindenkit érdekelnek, a velük kapcsolatos hírek és médiatartalmak elválaszthatatlanok a későmodern élet hétköznapijaitól. Híres embereket minden történelmi korszakban találunk, de a sztárság fogalma, abban az értelemben, ahogyan ma használjuk, csak a 20. század elejétől, a tömegmédia megjelenésétől fogva létezik. Ma már azt is látjuk, hogy a sztárság nem egy statikus kategória: a médiatechnológia, a társadalom és a kultúra változásaival párhuzamosan a sztárság fogalma is állandó átalakulásban van. Jó példa erre az, hogy a sztárok folyamatosan új területeket hódítanak meg: napjaink sztárjai ott vannak a sport, a tudomány, a gazdaság vagy akár a politika világában, így népszerűségük és befolyásuk folyamatosan növekszik. Azonban a sztárok nem csak szimbolikus területeket foglalnak el, hanem a földrajzi korlátokat átlépve, globális szinten is egyre könnyebben mozognak.

Egy 2014-ben végzett kutatás például azt találta, hogy Justin Bieber nevét arányában ugyanannyian ismerik Kínában, mint szülőhazájában, Kanadában.²¹ Mindezek tükrében nem meglepő, hogy manapság joggal érezhetjük azt, hogy a média minden felületét elárasztották a sztárok és a celebek, és úgy tűnik, hogy a hírességek egyre inkább kulturális referenciapontokká válnak. Gyakran találkozhatunk azzal a jelenséggel is, hogy sokan közelebb érzik magukhoz a hírességeket, mint a saját szomszédjaikat vagy barátaikat.

A sztárok világában régóta megfigyelhető trend, hogy a legsikeresebb szereplők egyszerre több platformon vannak jelen. A jobb láthatóság érdekében a különböző online felületek tudatos menedzselése ma már elengedhetetlen, de úgy tűnik, újra egyre nagyobb hangsúly kerül a tömegmédiában és az offline környezetben történő megjelenésekre is. A sztárság és az ismertség mai formái a XX. század eleje óta elválaszthatatlanok a mediatizált nyilvánosság működésétől. Abban viszont jelentős különbségeket látunk, hogy az egyes korszakokban milyen médiumokon keresztül és hogyan történt/történik az ismertség felépítése és kiterjesztése. A XX. század első évtizedeiben a legnagyobb sztárok még a filmvásznon születtek, majd egy rövid, átmeneti korszakban a rádió járult hozzá a népszerűség eléréséhez. A múlt század közepétől azonban már a televíziózásé volt a főszerep, amelyhez csak bő egy évtizede járulnak hozzá az internet által nyújtott speciális lehetőségek, elsősorban a közösségi média különböző felületei.

A digitalizáció és az online média megjelenése rövid idő alatt jelentős változást eredményezett a hírnév megszerzésének tekintetében. A médiarendszerek konvergencia fejlődésének kulturális és gazdasági potenciálját kihasználva, a hírességipar új lehetőségekkel gazdagodott, s egyben új lendületet kapott, ami több irányban is kifejti hatását. Egyrészt megjelennek azok a szereplők, akik már kizárólag az online felületeken válnak ismertté, őket nevezhetjük *bétköznap hírességekknek*, vagy divatos kifejezéssel élve, *influencereknek*. Az online felületeken, elsősorban a közösségi média különböző platformjain korábban már máshol hírnevet szerzett emberek is egyre többször és egyre közvetlenebb módon jelenhetnek meg közönségük előtt. Mindezzel összefüggésben az is jellemzővé vált, hogy a hírnév felfelé ívelésével párhuzamosan azoknak a csatornáknak a száma is növekszik, ahol az efféle megjelenések történnek. Így ma már korántsem számít ritkaságnak, hogy a sztárvilág legsikeresebb szereplői átfogó, 360 fokos jelenlétre törekszenek, amelyben az online, az offline és a non-média²² megjelenések már közel azonos hangsúllyal jelennek meg.

Az elmúlt bő egy évtizedben a hírnévipar elsősorban a digitális médiában rejlő lehetőségekre koncentrált, s eközben a hagyományos megoldások és platformok valamelyest háttérbe szorultak. Azonban az utóbbi egy-két év során egyre több olyan megállapítással találkozhatunk szakmai berkekben, miszerint a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott szerepén keresztül a televízió képes lehet megőrizni, sőt akár megerősíteni is a kulturális befolyását. És valóban, ha a teljes lakosságra vonatkoztatjuk a kérdést, nem is annyira meglepő, hogy a televízió sztárjai továbbra is a média legismertebb arcai közé tartoznak, hiszen a televízió keresztül a mai napig szinte minden korosztályt elérnek.²³ Mindez viszont nem jelenti azt, hogy minden korosztályban a televíziós hírességek a legnépszerűbbek. Az Egyesült Államokban több éve ismétlődnek azok a kutatások, amelyek rendre

azt mutatják, hogy a most felnövekvő generációk tagjai között már az online média sztárjai a legnépszerűbbek,²⁴ és egy hazánkban elvégzett 2016-os vizsgálat is ugyanerre a következtetésre jutott.²⁵ Ugyanakkor a televízió szerepe a sztárok felépítésében ma is óriási. Azt viszont fontos megérteni, hogy a televízió ma már nem önálló, önmagában értelmezhető médium, hanem szoros szimbiózisban működik más platformokkal és médiafelületekkel. Ez a jelenség, vagyis maga a médiakonvergencia, többek között azt eredményezi, hogy a sztárok átjárhatnak a különböző médiumok között, és az egyik platformon megszerzett népszerűségüket megerősíthetik vagy kiterjeszthetik egy másikon. Így a televízióknak a sztárok megkonstruálásában és népszerűsítésében játszott kulturális-gazdasági szerepe sem önmagában, inkább más médiumokkal való együttműködésében érhető tetten.

3. 1. Médiakonvergencia és régi típusú televíziós sztárok

A médiakonvergencia és ezzel együtt a különböző platformok közötti átjárás lehetősége bizonyos mértékben mindig is létezett. A leghíresebb filmsztárok a televízióban is feltűntek, ahogy népszerű rádiósok is válhattak televízióssá, és előbb-utóbb a legnépszerűbb televíziós sztárok is felbukkanhattak a filmvászonon. A média csatornaszűkös korszakában a lehetőség csak kevesek számára volt adott, és csak meglehetősen szűkös keretek között működhetett. Viszont a televízió már ebben a korszakban is központi szerepet játszott a sztárok ismertségének felépítésében és kiterjesztésében.

A médiakonvergencia, illetve a televíziós sztárok és a platformok közötti átjárhatóság szempontjából négy jellemző karrierutat, és ezzel párhuzamosan négy televíziós sztártípust tudunk megkülönböztetni.²⁶ A televíziózás korai szakaszában *klasszikus televíziós sztárokkal* és *régi típusú konvergens televíziós sztárokkal* találkozhatunk. A klasszikus televíziós sztárra jellemző, hogy a televízióban vált ismertté, más felületre nem lépett át, így lényegében az egész karrierjét ugyanabban a médiumban futotta be. Az amerikai televíziós környezetben ilyen sztárnak számított Lucille Ball, aki néhány sikertelen filmes próbálkozás után végül a televízióban vált évtizedeken át ünnepelet sztárrá, olyan ikonikus sorozatok szereplőjévé és később producerévé, mint az *I Love Lucy*, a *The Lucy Show* és a *The Here is Lucy*. Hasonló példákat szép számban találhatunk Magyarországon is, de az egyik legérzékletesebb eset mégis Rózsa György pályafutása lehet, aki előbb műsorvezetőként, majd később producerként lett ismert a hazai televíziós közönség körében.

A klasszikus televíziós sztárokkal szemben a régi típusú konvergens televíziós sztár már lehetőséget kapott arra, hogy az egyes platformok között átjárjon, ami ebben az esetben többnyire a rádió, a televízió és a film közötti mozgást jelentette. Erre azonban csak néhány olyan kivételes sztár volt képes, akinek részben elég tehetsége volt ahhoz, hogy azt egy újabb területen is kibontakoztassa, részben pedig az ismertsége is megfelelően nagy volt. Így mivel feltételezték, hogy a hírséges rajongók követni fogják bálványukat, a vállalkozás gazdasági értelemben is kifizetődő lehetett. A nemzetközi mezőnyből ezzel összefüggésben Oprah Winfrey alakját érdemes kiemelni, aki délutáni televíziós beszélgetőműsorokban vált sztárrá, de később színésznőként is kipróbálhatta magát olyan nagysikerű produkciók-

ban, mint a *Bíborszín* vagy *A komornyik* című filmek. Hazánkban Antal Imre futott be hasonló karriert az 1970-es és 1980-as években, hiszen míg országos ismertséget ő is a televíziónak köszönhetette, később már a filmvászonon is feltűnt, többek között az *N. N., a balál angyala* és a *Kojak Budapesten* című filmekben.

A televíziózás egy viszonylag rövid, átmeneti korszakában jelentek meg a *reality típusú televíziós sztárok* vagy pontosabban televíziós celebek, akikre már a sokcsatornás televíziós modell piaci termékeiként tekinthetünk. Az 1990-es évek végétől a 2000-es évek közepéig virágzó kategória képviselőire a rövid, gyorsan felfelé ívelő és gyorsan hanyatló karrier, illetve inkább a televíziós csatornák és nem a különböző médiumok közötti átjárás volt jellemző. A kategória nemzetközi etalonjának Paris Hilton tekinthető, aki bár hírnevét egy szexbotránynak köszönhetette, valódi ismertségre mégis az amerikai televíziós hálózatok különböző csatornáin futó valóságshow-kkal tett szert. Hazánkban Molnár Anikó számít olyan televíziós celebnek, aki ilyen jellegű karrierutat futott be. Őt VV Anikóként ismerhette meg a hazai televíziós közönség, az RTL Klubon futó *Való Világ* első szériájának szereplőjeként. A híresség később ezt az ismertséget meglovagolva vállalt el különböző feladatokat más kereskedelmi csatornákon, így lett például a TV2-n sugárzott *Nagy Ő* című műsor főszereplője, majd ezt követően gyakorlatilag eltűnt a nyilvánosságból. Itt érdemes megjegyezni, hogy a kétes teljesítménnyel bíró reality típusú televíziós celebek állandó szereplőivé váltak a bulvársajtónak is, ami az ezredforduló környékétől fogva már hazánkban is teljes szimbiózisban működött a kereskedelmi televíziókkal.

3. 2. *Outsider és crossover televíziós sztárok*

A televíziós sztárok vonatkozásában az igazi áttörést az online média térhódítása hozta el, ami megsokszorozta annak lehetőségét, hogy egy sztár egyszerre több csatornán keresztül érje el a közönséget. A televízióval összefüggésben ugyanis most már egy olyan kétirányú folyamatról beszélhetünk, amelyben a televízió, az online médiával szoros együttműködésben, a sztárság megerősítésében, megerősítésében és kiterjesztésében egyaránt fontos szerepet játszik.²⁷ Egyrészt jól megfigyelhető az úgynevezett *outsider televíziós sztárok* előretörése, akik eredetileg online felületeken válnak sztárrá, majd az ismertségük egy bizonyos ponton olyan magas szintet ér el, ami már a kereskedelmi televíziók számára is érdekes lehet. Ma már egyre több példát láthatunk arra, ahogyan az online média sztárjai a televízióban próbálják megerősíteni és kiszélesíteni az ismertségüket. Talán ebben az esetben mutatkozik meg a legvilágosabban az a kölcsönösen előnyös kapcsolat, amelyben a televíziók egy már eleve ismert arc vonzerejére építhetnek, az online sztár pedig egy szélesebb korosztályhoz juthat el. Ez utóbbi esetben az sem mellékes tényező, hogy a televízió a bevételszerzés szempontjából sokszor még mindig vonzóbb és kiszámíthatóbb partner, mint az online média. Az utóbbi időben ezt a karrierívet futotta be az amerikai színész, komikus, humorista, Adam Devine, aki egy pantomim társulat tagjaként alapozta meg az ismertségét a Myspace és a YouTube felületein, s ez segítette hozzá ahhoz, hogy később olyan népszerű sorozatokban tűnjön fel, mint a *Modern Family* és az *Adam DeVine's House Party* című sitcomok. Hazánkban Szabó Gábor, ismertebb nevén Pumped Gabo számít a ka-

tegória egyik kitűnő példájának. A fiatalember egy memből vált először országosan ismert online celebbé, később többször feltűnt kereskedelmi televíziók szórakoztató műsoraiban (*Ezek megőrültek!*, *Gyertek át!*), végül 2017-ben önálló műsort kapott az RTL Spike tévécsatornán *Pumpedék* címmel.

Másrészről ma már az is jól megfigyelhető folyamat, hogy a televízióban ismertté vált személyek átléphetnek az online médiába, és ott a televíziós karrierjükkel párhuzamosan tovább kamatoztathatják a népszerűségüket. Ennek megfelelően, *crossover televíziós sztárnak* tekinthetjük az amerikai televíziós szupersztárt, Ellen DeGenerest, aki széles körű ismertségét óriási sikerrel exportálta az online közegbe. Önálló YouTube-csatornáján 30 milliónál is több feliratkozóval és 14 milliárd megtekintéssel büszkélkedhet,²⁸ míg Instagramon közel 64 millió követője van.²⁹ A hazai mezőnyből Majoros Pétert, ismertebb nevén Majkát, érdemes ezzel összefüggésben kiemelni. A korábbi valóságshow-celeb a *Való Világ* című műsorban vált ismertté, később zenei csatornákon tűnt fel saját dalaival és videóklipjeivel, illetve műsorvezetőként is kipróbálhatta magát. Majka szintén a tömegmédiában szerzett népszerűségére építve vált különböző közösségi médiaplatformok meghatározó alakjává, a YouTube-on elérhető zenés videói közül több is tíz milliós megtekintést generált, Instagramon pedig 330 000 feletti követővel rendelkezik,³⁰ s ezzel a magyar médiapiacra már a makro-influencerek közé sorolható.

4. Celevízió

A fent vázolt tendenciák azt sugallják, hogy a televízió egy olyan új korszakba lépett, ahol a sztárok kulturális-gazdasági szerepe felértékelődik, és amelyben a celebritás a televíziós tartalom kiterjesztésének egyik legfontosabb eszközévé válik. A szakirodalom alapján *celevision*, magyarul *celevízió*³¹ kifejezéssel leírható rendszerben a sztár- és celebkultúra gyors expanziója figyelhető meg, illetve az, hogy a folyamatban a televízióként használható képernyők multiplikációja és mobilizációja hasonló hangsúllyal jelenik meg, mint az ezzel párhuzamosan zajló konvergens médiafejlődés.³¹ A kutatások alapján azt látjuk, hogy az említett folyamatok természetesen a közönség soraiban is fontos változásokat eredményeznek. A celevízió közönségét nem homogén masszaként kell elképzelni, hanem olyan csoportok halmazaként, amelyek között sokszor átfedés van. Ezekben a halmazokban a híres emberekhez való kötődés mértéke széles skálán mozog, ami az egészen laza viszonytól a mély elköteleződésig, szélsőséges esetben akár a fanatizmusig terjedhet. Összességében viszont azt látjuk, hogy a médiafogyasztók egyre szorosabban kötődnek az ismert emberekhez, amit nagyban elősegít, hogy a televízió és az online média együttműködése, és különösen az interaktív felületek által nyújtott lehetőségek képesek megteremteni a sztárral kialakított intim kapcsolat illúzióját. A celevízió keretei között az ismert emberek egyre több felületen és egyre könnyebben érhetőek el, ami tovább erősíti a sztárok közönségre gyakorolt hatását és befolyását, s ennek a legfontosabb következménye az lehet, hogy a rajongók hűségesen követik bálványaikat a különböző platformokon. Viszont ennél is lényegesebb, hogy bár az említett folyamatban az online média szerepe is jelentős, a fentiek alapján úgy tűnik, hogy a televízió továbbra is kulturális környezetünk egyik legmeghatározóbb tényezője marad.

JEGYZETEK

1. Oscars 2014: The most famous 'selfie' in the world (sorry Liza).
<https://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/10674655/Oscars-2014-The-most-famous-selfie-in-the-world-sorry-Liza.html>
2. <https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432>
3. Peter Nyongió maga is színész, illetve Instagram-celeb, játékán kívül meghökkentő megjelenésével szerzett nagyobb ismertséget a gála után. Lásd: *Ő volt a kakukktojás a legendás oscar-szelfin*.
https://velvet.hu/kockahas/2018/12/23/o_volt_a_kakukktojas_a_legendas_oscar-szelfin/
4. A fotó széles ismertségét és kulturális jelentőségét jól szemlélteti, hogy a 2014-ben megjelent, P. David Marshall és Sean Redmond által szerkesztett, *A Companion to Celebrity* című kötet borítóján is ez a kép szerepel. *A Companion to Celebrity* szerk. P. David Marshall – Sean Redmond, Wiley Blackwell, Oxford, 2016.
5. Andok Mónika, *Digitális média és mindennapi élet*, L'Harmattan, Budapest, 2016.
6. *Uo.*, 44.
7. Sallai Gyula – Abos Imre, *A távközlés, információ és médiatechnológia konvergenciája*, Magyar Tudomány, 2007/7., 844–852.
8. Csigó Péter, *A konvergens televíziózás. Web - TV – Közönség*, L'Harmattan, Budapest, 2009.
9. Andok, *i. m.*, 49.
10. Friedman, Wayne, *Death Greatly Exaggerated: TV Key To Media's Future*, Media Daily News.
<https://www.mediapost.com/publications/article/102804/death-greatly-exaggerated-tv-key-to-medias-futur.html>
11. Andok, *i. m.*, 54.
12. Csigó, *i. m.*
13. Csigó a moduláris tartalomgyártás mellett az event-programming, az élménykiterjesztés, az új típusú márkaépítés és a közönség kontextustermelő funkcióját említi a tartalmi konvergenciával összefüggésben. Mivel ezeknek a relevanciája a tárgyalt témával kapcsolatban csak érintőleges, ezekkel részletesen itt nem foglalkozom.
14. Andok, *i. m.*, 57.
15. *Uo.*, 57.
16. Roger Silverstone, *Miért van szükség a média tanulmányozására*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
17. Csigó, *i. m.*
18. Andok, *i. m.*, 60.
19. *Uo.*, 63.
20. *Uo.*, 68.
21. Marshall – Redmond, *i. m.*, 2.
22. Non-média megjelenések közé soroljuk például az élő koncerteket, fellépéseket, közösségtalálkozókat.
23. Ők a legnépszerűbb celebek. http://www.mmonline.hu/cikk/ok_a_legnepszerubb_celebek
24. *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*
<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
25. *A magyar tiniknek már a vloggerek a celebek* http://kreativ.hu/cikk/a_magyar_tiniknek_mar_a_vloggerek_a_celebek
26. Misha Kavka, *Celebrity – Mobilizations of the Television Screen = A Companion to Celebrity*.
27. *Uo.*
28. <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow/about>
29. <https://www.instagram.com/theellenshow/>
30. <https://www.instagram.com/majesz187/?hl=hu>
- 31- Guld Ádám, *Celebrity: Tévés sztárok az online médiában*, Média-Kábel-Műhold, 2017/5, 34–36.
32. Kavka, *i. m.*