

GLÓZER RITA

# A KIBESZÉLÉS ÖRÖME

## Valóságshow a közösségi médiában

**A** ValóVilág 11 című valóságshow-sorozat médiatudományi szempontból figyelemre méltó mellékszála a különböző médiaplatformokon zajló intenzív nézői „kibeszelés”, amely ugyan nem teljesen előzmények nélküli, de mostani formájában a valóságtelevíziós műfaj befogadásának új, konvergens gyakorlataira irányítja a figyelmet. Az ismert valóságshow sorrendben tizenegyedik szériája 2022. november 20. és 2023. március 5. között volt látható az RTL Magyarország kereskedelmi televízió egyik csatornáján. Ez idő alatt a budapesti Nagytétényi úti stúdióba beköltöző játékosok életének minden mozzanatát rögzítették a villában elhelyezett kamerák, az ezekből a felvételekből összevágott és megszerkesztett napi összefoglaló műsort az RTL Kettő csatorna sugározta, akárcsak a BeleValóVilág című, a késő esti műsorsávban látható kísérőműsort. Ezek mellett új elemként a nézők az RTL+ előfizetéses streamingplatformon<sup>1</sup> a nap 24 órájában élőben is nyomon követhették a játékosok tevékenységét<sup>2</sup>. A produkció korábbi szériáihoz hasonlóan a csatorna hivatalos weboldalának a Való Világ formátummal foglalkozó aloldalán<sup>3</sup>, illetve a hatodik széria óta a közönség bevonásában fontos szerepet játszó okostelefonos applikációban is megjelentek a VV11-hez kapcsolódó tartalmak és információk.

A produkció készítőinek felismerhető és jól nyomon követhető szándéka volt, hogy a televíziós tartalom körül a különféle közösségimédia-



**...az eredetileg televíziós tartalom valójában a tévénézőknél jóval szélesebb közönséget ért el a közösségi és tartalommegosztó oldalak jóvoltából, pontosabban az ezeken jelen lévő felhasználók sokféle aktivitása (tartalmak továbbosztása, kedvelése, hozzászólás, különféle felhasználói tartalmak készítése) révén.**

oldalakon minél intenzívebb és aktívabb nézői, felhasználói jelenléte generáljanak. Ennek érdekében a televíziós produkcióhoz kapcsolódó platformspecifikus tartalmakat gyártottak és tettek közzé annak hivatalos közösségimédia-fiókjában a Facebook<sup>4</sup>, az Instagram<sup>5</sup> és a TikTok<sup>6</sup> közösségi oldalakon. Ehhez kapcsolódóan a produkcióban részt vevő játékosok korábbi privát Instagram-fiókjait a játék időtartamára egységesen átnevezték,<sup>7</sup> és bevonták az említett tartalomgyártásba, akik pedig közülük előzőleg nem rendelkeztek felhasználói fiókkal, azok számára újonnan létrehozták ezeket. A játékosok a villában – ugyan erősen korlátozott funkciókkal – képi és videós tartalmak készítésére használhattak okostelefonokat, ezek a tartalmak (nyilvánvalóan a műsor készítőinek közreműködésével) rendre kikerültek Instagram-oldalaikra.

A produkció saját közösségimédia-csatornáin és a játékosoknak a produkcióba bevont fiókjain túl számos más felületen jelentek meg a ValóVilág 11-gyel foglalkozó közösségimédia-tartalmak. A Facebookon nyílt és zárt rajongói csoportokban<sup>8</sup> a televízióadások és a streamingszolgáltatás előfizetői vitatták meg egymással a legfrissebb villahíreket és fejleményeket. A YouTube videómegosztón több ismert videóblogger (Dancsó Péter, Osváth Zsolt, azaz ZSHOWtime, valamint a Budapest Eye csatorna, Melcsa, Csízi Ági) tett közzé úgynevezett reakcióvideókat, amelyekben a valóságshow egy-egy megosztó mozzanatával kapcsolatban fejtik ki a véleményüket, vagy reagálnak ezekre humoros, ironikus vagy komoly hangnemben, de mindenképpen kreatív formában. A mozgóképes tartalmak, elsősorban filmek és sorozatok klasszikus „kibeszélő” színtere a Reddit nevű platform, ahol például a szériához kapcsolódó subreddit<sup>9</sup> biztosított teret az érdeklődőknek véleményük kifejtésére, megvitatására. Mindezekon túl számtalan egyéb, kisebb elérésű rajongói oldal, amatőr tartalomkészítői csatorna osztott meg vagy osztott újra a szériával foglalkozó képi, videós vagy szöveges tartalmakat, használt a VV11-re utaló hashtageket, címeket és egyéb elemeket. Összességében szembevetve, hogy az eredetileg televíziós tartalom valójában a tévénézőknél jóval szélesebb közönséget ért el a közösségi és tartalommegosztó oldalak jóvoltából, pontosabban az ezeken jelen lévő felhasználók sokféle aktivitása (tartalmak továbbosztása, kedvelése, hozzászólás, különféle felhasználói tartalmak készítése) révén. Ez a diszkurzív és disztributív tevékenység azonban nem spontán zajlott, a VV11-hez kapcsolódó tartalomdarabkák és interakciók generálásában nagyon fontos kezdeményező szerepet játszottak maguk a televíziós tartalom gyártói, szerkesztői.

## Kiterjesztés és bevonás

■ Amint az közismert, a beköltözős valóságshow forgatókönyve a játékosok közönség általi be- és kiszavazására, az utóbbit megelőző párbajokra, a bent töltött időben pedig különféle szórakoztató, a résztvevők közötti versengést is magukban foglaló feladatokra épül. A VV11 *résztvevői* villabeli tartózkodásuk során különféle feladataik kapcsán – a televíziós összefoglalókban is követhető módon – többször említették, hangsúlyozták közösségimédia-aktivitásaikat, így a televíziónézők figyelmét ezen a módon ráirányították a produkció közösségi médiabeli kiterjesztésére. És fordítva: a VV11 idején hivatalossá tett Instagram-fiókjaikon megosztott tartalmakban gyakran arra biztatták a nézőket, hogy nézzék a ValóVilág11 televíziós produkciót, ezzel a tévés tartalom online promótereiként viselkedtek. A televíziós összefoglalók és a streamingtartalmak során gyakran jól

látható volt, amint éppen fotót vagy videót készítenek telefonjukal, nyilvánvaló módon az említett Instagram-, illetve TikTok-csatornákra.

A produkción belül a szerkesztők által a játékosoknak kitzűzött *feladatok* és tevékenységek formájában is erőteljesen megjelent és tematizálódott a közösségi média. A produkció szerves részét képező tematikus hetek sorában rögtön a második, úgynevezett „influencerhéten” a játékosok azt a feladatot kapták, hogy toborozzanak minél több követőt Instagram-fiókjaikon, ennek érdekében intenzív tartalomgyártásba kezdtek, a követőszámok alakulásáról pedig naponta kaptak információt, visszajelzést. A játék tizedik, „interaktív” hetében a produkció közösségimédia-oldalain (különösen az Instagramon) keresztül a nézők közvetlenül beleszólhattak, beavatkozhattak a villabeli eseményekbe, például abba, hogy az egyes játékosoknak milyen házimunkát kell elvégezniük. A játék tizenharmadik hete „médiahét” volt, ekkor a résztvevők azt a feladatot kapták, hogy készítsenek a produkció hivatalos TikTok-csatornájára páros challenge típusú rövid videókat, ezek közül a legsikeresebbek milliós nézettséget értek el a platformon. A játék első harmadában egy alkalommal a villalakók lehetőséget kaptak arra is, hogy anonim módon, név nélkül kommenteljék egymás közösségimédia-tartalmait, amiből komoly konfliktusok alakultak ki.

A játékosok mellett a *műsorvezetők* megnyilvánulásai is többféle módon irányították rá a nézők figyelmét a kapcsolódó közösségimédia-felületekre. A napi tévés összefoglalók már-már rituálisan ismétlődő mozzanataként a műsorvezetők mindig ugyanazt az előre megfogalmazott szöveget elmondva hívták fel a televíziónézők figyelmét a produkció különböző közösségimédia-oldalaira, kérve őket, hogy „kövessék be” azokat. E fiók neve, logója a képernyő meghatározott részén vizuálisan is megjelent. A műsorvezetők ezenfelül (különösen a széria elején) többször megemlézték a Messenger üzenetküldő szolgáltatás keretében létrehozható VV11 „kibeszélőcsoportokat”, vagy éppen a produkcióhoz kapcsolódó mémek készítésére biztatták a nézőket. A napi összefoglalóban feltett kérdésekről tartott úgynevezett „napi szavazás” szinterei is részben a közösségi oldalak voltak, például az Instagram story funkciója. Emellett a produkció Instagram-fiókján adott élő közvetítésekben olyan exkluzív felvételeket láthatnak a követők, amelyek révén például a párbajra induló vagy onnan visszatérő játékosok útját követhették élőben a stúdió és a villa között, azaz bepillanthatnak a produkció kulisszái mögé is. Mindez tovább növelte a közösségi felületek ismertségét, vonzerejét és presztízsét a nézők körében.

Ezek a műsorszerkesztési technikák, verbális és vizuális üzenetek végső soron a műsorkészítőknek azt a törekvését szolgálták, hogy a különféle médiaplatformok konvergenciájának<sup>10</sup> kiaknázásával, a különböző közönségek aggregálásával a produkció körül minél nagyobb létszámú közönséget építsenek fel. Ezzel összefüggésben a kereskedelmi csatornán futó show-műsor mint médiaszöveg fogyasztása, befogadása nem korlátozódott a televízióműsorok, esetleg a streaming-tartalomfolyam megtekintésére, hanem a felsorolt médiafelületeken zajló kibeszélés, megvitatás, véleménynyilvánítás révén jelentősen kiterjeszkedett a televízió, a web és a közösségi média alkotta konvergens és hibrid médiaökoszisztémába.

■ Az egyes közösségimédia-platformokon demográfiai értelemben és a használati preferenciákat tekintve is többé-kevésbé eltérő közönségszegmensek vannak jelen, és hasonlóképpen eltérőek a felhasználói viselkedés platformspecifikus normái és mintázatai is. Az alábbiakban a @valovilagról TikTok-fiókon, vagyis a produkció hivatalos TikTok-csatornáján zajló felhasználói diskurzus fontosabb jellemzőit foglalom össze, amelyek a televíziós produkció időtartama alatt közölt 182 rövid videóhoz kapcsolódó hozzászólások elemzéséből állapíthatók meg. A vizsgált hozzászólások jellemző mintázatot alkotnak, a megjelenő téma és az észlelhető attitűd alapján néhány hozzászólástípus egyértelműen leírható.

A kommentek egy része valamiféle **állásfoglalás** a játékosokra vonatkozóan, a hozzászóló egyes szereplők iránt táplált érzéseinek a megfogalmazása. A villában zajló és a közösségimédia-tartalmakban is látható események gyakran olyan erős érzelmi töltetűek, hogy a produkciót figyelemmel kísérő, abba érzelmileg bevonódó nézőket állásfoglalásra készítenek. A hozzászólók rendre kinyilvánítják, kinek a pártján állnak a „jó és rossz” harcában, illetve, hogy a szereplők közül szerintük ki áll a jó és ki a rossz oldalon. Nyelvileg az ilyesfajta állásfoglalások gyakran a szurkolói zsargonra épülnek (én X. Y.-nak drukkolok, ő a legjobb, győzzön ő, X. Y.-t utálok, essen ki). Ez a fajta „szurkolás”, akárcsak sportmérkőzés vagy valamilyen viadal, verseny esetén, itt is gyakran a támogatott, kedvelt versenyzőnek szóló biztató hozzászólás formáját ölti (hajrá, X. Y!).

Egy másik csoportot alkotnak az érzelmi vagy kognitív megérintettség, bevonódás következtében a villalakók viselkedését, külsejét (testi adottságait vagy megjelenését, valamilyen tulajdonságát) vagy egész személyiségét **minősítő, értékelő** (pl. kövér, igénytelenül öltözik, csúnya, szép, okos, erkölcstelen, hazug stb.) megjegyzések. A villabeli játékosok szóhasználatában és a követők közösségimédia-kommentjeiben is gyakran jelenik meg a valamelyik játékosal való **azonosulás** témája. A játékosokkal a riportszobában készített interjúkban és a kiválasztásokkor megfogalmazott indoklásokban is rendszeresen elhangzott, hogy melyik társukkal tudnak vagy nem tudnak azonosulni, és hogy közösségi médiabeli követőik bizonyára villabeli viselkedésük miatt tudnak velük azonosulni. Ennek a kifejezésnek a jelentése tehát a vizsgált diskurzusban szintén a valaki melletti állásfoglalás, szolidaritás vállalása, a kapcsolódás kinyilvánítása. A követők egy-egy játékos vicces viselkedését (álmos ébredés, unott-jatékos takarítás stb.) megmutató videók láttán gyakran nyilatkoznak úgy, hogy ők maguk is gyakran viselkednek így, vagyis lényegében párhuzamot vonnak saját maguk és a játékosok között, tehát mintegy azonosulnak velük. Ezt sok esetben a csatornán felhasználóként jelen lévő ismerőseikkel közvetlenül is megosztják, akit az adott kommentben betaggelnek, azaz felhasználónévvel bejelölnek (@felhasználónév mikor van kajám, és kérni akarsz, és én így reagálok – *nevető emoji*, *felkiáltójelek* – @felhasználónév mikor megeszem a puredet, Ez én karácsonykor xd, mindha magamat látnám stb.). A hozzászólások jelentős része egyébként is pusztán egy másik, ismerős felhasználó nevének megadását tartalmazza, ennek funkciója a másik személy figyelmének felhívása az adott tartalomra, hiszen a betaggelés a másik fél fiókjában megjelenik, és ezen a módon lényegében a kívánt videóhoz, illetve az ahhoz kapcsolódó kommenthez irányítja az illetőt. Így a tartalom olyanokhoz is eljut a platformon belül, akik esetleg egyébként nem követik a fiókot.

Sok kommentelő nyilvánít **véleményt a produkció színvonalával**, szórakoztató voltával kapcsolatban. Az ilyen minősítő, értékelő megjegyzések kisebb részben elismerően, többségükben azonban inkább kritikusan viszonyulnak a produkcióhoz. Bírálják a szereplők alacsony színvonalát, a műsor igénytelenségét, a műsorvezetők teljesítményét, és gyakran hasonlítják a mostani sorozatot az általuk jobbnak ítélt korábbi szériákhoz. Végül a sajátosan egyszerű, ám annál gyakoribb hozzászólás-típus mindössze egy **nevető emojit** tartalmaz. Ezzel a rendkívül egyszerű és rövid megnyilvánulással a felhasználók azt jelzik, hogy a tartalom vicces, humoros, megnevettette őket. Az emojik ilyen módon történő használata performatív jellegű, cselekvést jelöl, és egyben közösséget teremt mindazokkal, akik ugyanazon a tartalmon máskor máshol ugyanúgy nevetnek.

Jól látható tehát, hogy a videók kommentszekcióiban kibontakozó diskurzus, ami gyakran kifejezetten vitajellegű, meglehetősen **polarizált**. Az egyes játékosok hívei és ellenségei egymás után szólnak hozzá, nagyon sarkos és kontrasztos ítéleteket fogalmazva meg. Középut, mérsékelt vagy árnyalt vélemény alig fordul elő. Az erőteljes polarizáció minden bizonnyal összefügg a megjegyzések terjedelmével: a platformon szokásos hozzászólások jellemzően rövidek, néhány szóból, esetleg pár rövid mondatból állnak. Ezt értelemszerűen az okostelefonos applikáció használati jellemzői magyarázzák, telefonnal a kézben nem komfortos, nem egyszerű hosszabb szövegeket, komplex és részletes gondolatmeneteket leírni. Minél rövidebb a megnyilvánulás, szükségképpen annál inkább leegyszerűsített az érvelés, sarkosabb a megfogalmazott vélemény. Mivel pedig a tartalom maga a fentiek miatt állásfoglalásra ösztönzi a felhasználókat, a minősítés, az ítélet többnyire tehát karakteres, ami könnyen ellenséges, durva, sértő, abuzív megnyilvánulásokhoz vezet. Ezek pedig a legkevésbé sem racionális vagy érvelő jellegűek, inkább **érzelmeket, sőt indulatokat** fejeznek ki és generálnak. A látottakkal kapcsolatos szenvedélyes véleménynyilvánítás, a játékosokkal való identifikáció és a közönség megosztottsága, polarizációja szorosan összefügg, és mindezt a gyártók által közzétett tartalmak erőteljesen provokálják.

Fontos megjegyezni, hogy a kutatás során tett megfigyelések szerint a különféle platformok közönsége egymástól többé-kevésbé eltér, a produkció teljes közönsége tehát meglehetősen rétegzett. Következésképpen a különböző felületeken más-más stílusú és jellegű diskurzus zajlik, más a felhasználói kör demográfiai és szociokulturális háttere, ez a hozzászólások nyelvi minőségéből, kidolgozottságából egyértelműen látszik. A TikTok valamennyi más kapcsolódó platform között mind a megnyilvánulások nyelvezete, szóhasználata és helyesírása, mint a diskurzus stílusa tekintetében a legalacsonyabb színvonalú. Gyakori a trágárság, a vulgáris, durva stílus, az igénytelen és pontatlan nyelvhasználat, a hibás írás.

## Befogadás és vita

■ A bemutatott diskurzus tárgya végső soron tehát egy kortárs popkulturális szöveg esztétikai és morális, illetve tágan értelmezve politikai szempontú megvitatása, értelmezése a fogyasztás és befogadás gyakorlatai során. A ValóVilág 11 széria (azaz a televíziós tartalom és annak újraserkesztett, újracsomagolt darabjai a közösségi oldalakon) médiaszövegként a kortárs populáris kultúra megosztó aaudiovizuális szövegkorpusza. Az esztétikai vonatkozások elsősorban a médiaszöveg minőségével, kidolgozottságával, értékességével vagy értéktelenségével



vel kapcsolatos megnyilatkozásokban érhetőek tetten. A morális szílat a szereplők villabeli viselkedéséről és a műsor gyártóinak felelősségéről alkotott ítéletek képviselik, politikainak pedig a társadalmi nemi és egyéb kulturális politikákra (például a sorozat meleg karakterének viselkedése kapcsán), illetve a megjelenő társadalmi értékekre reflektáló megjegyzések minősíthetők.

Mindezek alapján, joggal merül fel a kérdés, hogy az esztétikai, morális és politikai diskurzusokat vizsgáló társadalomtudományi elméletek tükrében miként érthető meg és hogyan értelmezhető a VV11-ről a TikTok vizsgált csatornáján zajló diskurzus. Miben rejlik az ilyesfajta viták mélyebb társadalmi és főként kulturális jelentősége? Mi az értelmük a vizsgált online interakcióknak a szélesebb társadalmi nyilvánosság és a közbeszéd perspektívájából? Mi a szerepe a vélemények ilyen módon történő kinyilvánításának, a vitában való állásfoglalásnak? A következőkben néhány ismert és klasszikus elméletet alapul véve próbálok kijelölni az értelmezés kereteit.

Vajon Habermasnak a racionális, érvelő és az állam hatalmát a maga módján kontrollálni képes polgárin nyilvánosság-ideálja<sup>11</sup> vagy a kommunikációba integrált normákra hivatkozó kommunikatív-etika-koncepciója<sup>12</sup> alkalmas-e ezeknek a kortárs befogadói gyakorlatoknak a vizsgálatára? A hozzászólásokat olvasva egyértelműen látszik, hogy sem a racionális érvelés, sem a higgadt, tárgyyszerű vita nem jellemzi a VV11 kapcsán zajló diskurzust. Bár esztétikai és kulturális politikákat érintő kérdések felmerülnek, a véleménynyilvánítás többnyire indoklás nélküli kinyilatkoztatás formájában történik, sem a konszenzuskeresésnek, sem a kommunikatív interakciókban gyökerező együttműködésnek a nyomait nem találjuk. Ellenkezőleg: a hozzászólóknak láthatóan nem céljuk saját véleményük részletes (és így vitathatóvá váló) kifejtése, sem a másik álláspontjának megismerése, megértése. A saját állásfoglalások kinyilvánítása a többségi döntés logikáját követi. Akár csak a televíziós produkcióban felmerülő döntési helyzetekben, vagyis a szavazások során, itt is az egyéni vélemény többségivé transzformálása a hozzászólók célja. Ezért nyilvánítanak véleményt a játékosokról, és fogalmazzák meg igényüket arra vonatkozóan, hogy kinek kellene győznie. A többségi logika a modern demokráciákban a politikai gyakorlatok alapelve: a többségi döntés mindenkire érvényes, az ellenvéleményt képviselő kisebbségre is. A polarizáltság, megosztottság, ellenséges hangnem a nyilvános közéleti viták ismerős jellemzője.

A mindennapi élet másik szférájára, a sport mint társadalmi-kulturális jelenség bizonyos gyakorlataira ugyancsak ráismerhetünk a valóságshow-k befogadását megfigyelve. Ahogy a versenysport spektakulummá lett eseményei alkalmat adnak a rajongói identifikáció, a szurkolás és az ehhez kapcsolódó érzelmek (öröm, harag, indulatok, szimbolikus és tetteleges összecsapások) megélésére és kinyilvánítására, úgy ezek a sajátos projekciók a populáris médiaszöveg fogyasztásában is megjelennek.

A média rituális elmélete a valóságshow-k és egyéb populáris médiaszövegek, illetve az ezekhez kapcsolódó befogadói viselkedés értelmezéséhez olyan koncepciót kínál, amely azokat hangsúlyozottan nem a habermasi értelemben vett racionális vita gyakorlataiként, hanem szimbolikus-rituális cselekvésekként fogja fel. E megközelítés szerint a populáris médiában láthatóvá tett normaszegő viselkedés, és általában az úgynevezett „trash kultúra”, nem egyszerűen megsérti és megkérdőjelezi a normákat, hanem a normasértő viselkedés bemutatásával magukat a megsértett normákat, közvetve a társadalmi normalitást rajzolja körül és tematizálja.<sup>13</sup> A befogadás diskurzív gyakorlatainak funkcióját nem a ra-

cionális mérlegelés és morális kritika megvalósításában, hanem egyfajta örömelvnek a karnevalisztikus fogyasztói performansz során történő megélésében látja. Ugyanakkor ez a megközelítés nem foglalkozik az ilyesfajta tartalmakat előállító és terjesztő médiavállalkozások motivációival, üzleti érdekeivel.

Michel Foucault<sup>14</sup> a társadalmi világot átszövő diskurzusokat szimbolikus (és ebben az értelemben nem racionális) nyelvi és hatalmi rendszerekként írja le, amelyek a szövegek termelése révén társadalmi intézményeket, hatalmi viszonyokat hoznak létre és működtetnek. A diskurzus – amely egyszerre a szövegek keletkezését irányító szabályrendszer, a létrejött szövegek összessége és sajátos hatalmi gyakorlat – tehát uralmi tényezőként működik, birtokba veszi, invesztálja és társadalmi-kulturális értelemben megalkotja az emberi testet és személyiséget. A kortárs közösségi médiában zajló és jelen esetben a kereskedelmi médiumok gazdasági-üzleti logikái által fűtött laikus diskurzus sajátos fogalmakat kínál fel a résztvevők számára, kitermeli a megtehető kijelentések bizonyos típusait, kirajzolja a vélemények szóródásának terét. Végso soron olyan hatalmi rendszerként működik, amely (újra)termeli a populáris média közönséget: jellegzetes viselkedésformákat mutat fel és legitimál, társadalmi típusokat (például hétköznapi celebritásokat) termel ki és termel újra.

A médiaszövegek befogadását szemiotikai megközelítésben vizsgáló birminghami kultúrakutatók nyomán a valóságtelevíziós tartalmak diszkurzív fogyasztása az értelmezés folyamata felől is vizsgálható. A médiaszövegek poliszémikus voltát és a jelentésnek a befogadás során történő teljessé válását hangsúlyozó Stuart Hall<sup>15</sup> a fogyasztói dekódolás három különböző pozícióját írja le. A befogadás gyakorlatai megoszlanak a domináns, az egyezkedő és a szembehelyezkedő értelmezések között, így a médiafogyasztás közösségi léptékben változatos és dinamikus jelleget ölt. A lehetséges befogadói viszonyulások sokfélesége – ahogy azt a gyakorlatban látjuk – vitára, az álláspontok ütköztetésére ad módot, különösen a közösségi média felületein.

A nyilvánossá tett befogadói vélemények, láhattuk, nem leíró módon viszonyulnak a valósághoz. Kijelentenek, ítéleznek, elismernek vagy elutasítanak, sértegetnek, verbálisan bántalmaznak, esetleg jókívánságokat fogalmaznak meg. Az online térben jelen lévő ágensek nyelvi megnyilvánulásai verbális aktusok, beszédcselekvések<sup>16</sup>. A közös értékekről, normákról, társadalmi-kulturális politikákról folyó diskurzusoknak a közösségi média terébe való egyre fokozódó átterelődése az ilyesfajta vitákat kísérő érzelmek eszkalálódását is ezeken a felületeken teszi lehetővé, illetve idézi elő. Ezek a helyzetek azonban nélkülözik azokat a fékeket és kontrollmechanizmusokat, amelyek a személyközi interakciók élő helyzeteiben a másik fél személyként történő észlelésével összefüggésben gátat szabnak az indulatok kiadásának, és reflexióra ösztönzik a feleket.

A valóságshow-knak és más populáris médiaszövegeknek, illetve azok befogadásának közösségimédia-terekben történő kiterjesztése olyan jelenség, amely mindenképpen további kutatásra érdemes, és hozzásegíthet annak mélyebb megértéséhez, hogy miként formálódik át a televízió szerepe a jelenkori konvergens médiában.

#### ■ JEGYZETEK

1. <https://www.rtlmost.hu/welcome>

2. Bár a 0–24 órás streaming ígérete szerint lényegében szűrés és szelektálás nélkül mutatta a villalét pillanatait, valamilyen mértékű szerkesztés – például egyes kamerák képeinek időleges kiiktatása – nyomai itt is megfigyelhetők voltak.

3. <https://rtl.hu/valovilag>
4. <https://www.facebook.com/ValoVilag>
5. <https://www.instagram.com/valovilag/?hl=hu>
6. @valovilagrtl
7. A fiókok a résztvevők produkcióbeli nevének megfelelően egységesen a VVPiros, VVReni, VVBarna, VVRico, VVKriszti stb. típusú elnevezéseket kaptak.
8. <https://www.facebook.com/groups/856254951826152/>
9. <https://www.reddit.com/r/VV11/>
10. Csigó Péter: *Konvergens televíziózás. Web – TV – Közösség.* L'Harmattan, Bp., 2009.
11. Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.* Gondolat, Bp., 1971.
12. Habermas, Jürgen: *A kommunikatív etika.* Új Mandátum, Bp., 2001.
13. Császi Lajos: *A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban,* Médiakutató 2009/2. web: [https://www.mediakutato.hu/cikk/2009\\_02\\_nyar/04\\_valosagtelevizio](https://www.mediakutato.hu/cikk/2009_02_nyar/04_valosagtelevizio) (2023. 05. 19), Császi Lajos: *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája.* Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest–Pécs, 2011.
14. Michel Foucault: *A diskurzus rendje.* Holmi 1991/7. 868–889.
15. Stuart Hall: *Encoding and Decoding in the Television Discourse.* Discussion Paper. University of Birmingham, 1973.
16. John L. Austin: *Tetten ért szavak.* Akadémiai Kiadó, Bp., 1990.

