

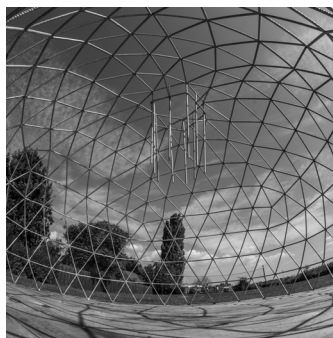
MESTER TIBOR

OTTHON LENNI A KÉSŐ MODERN MÉDIATÉRBEN

A sorozatfogyasztás néhány aspektusáról

A médiahatással és médiafogyasztással kapcsolatos különböző elméletekben az otthonosság tapasztalata szinte mindig a tömegmédiával összefüggésben jelenik meg. Ennek ez elgondolásnak az egyik leg-szemléletesebb példája a brit médiakutatótól, Roger Silverstone-tól¹ származik. A hatéves kislány az iskolából hazaérkezve elsőként a televíziót kapcsolja be, később kimegy a kertbe hintázni, ahonnan jól hallja a műsort, amikor pedig édesanyja lekapcsolja készüléket, ő azonnal visszakapcsolja, majd visszatér a kertbe. Silverstone értelmezése szerint a jelenet azt példázza, hogy a média mennyire természetes részévé vált a családok otthoni életének. Szüntelenül körbevesz minket, szervezi az otthon végzett tevékenységeink ritmusát. A média fikciós műfajai ábrázoljanak tőlünk mégoly távoli és idegennek ható társas miliőket, mégis gyorsan ismerősekké szelődülnek, így áttételesen azt is reprezentálják számunkra, hogy mit jelent otthon lenni, olyannyira, hogy „már nem gondolkodhatunk az otthonról anélkül, hogy a médiára gondolnánk”.²

Mindennek csak látszólag mond ellent, hogy a média a mindennapokban egyúttal folyamatos mozgást is képvisel. Miként azt Silverstone



**Lehetséges, hogy
bizonyos esetekben az
otthonosság érzetét
éppen az teremti meg,
hogy a választott
sorozatunk éppen
aktuális részeit
hasonszörű rajongókkal
vitatjuk meg online
fórumokon?**

Jelen írás egy most megkezdett kutatáshoz kapcsolódik, a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi tanszékén hallgatókkal közösen a sorozatfogyasztási élmények online diszkusszióját vizsgáljuk.

is hangsúlyozza, a tömegmédia műsorfolyamában naponta elmerülő médiafogyasztó a globális és lokális szcénák, fikciós és valóságos terek, a privát és a nyilvános szféra övezetei, a szent és profán tartományok között határátlépések sorozatát hajtja végre, miközben természetesen ebben a virtuális mozgásban tevőlegesen nem vesz részt.

Az otthonlét és a médiaterekben való részvétel párhuzamosságából fakadó feszültségekre már Joshua Meyrowitz is felfigyelt. Az amerikai médiateoretikus televízióról szóló klasszikus művében³ azt igyekezett igazolni, hogy az „új média” által az elektronikus terekből származó tapasztalatok dominálják világunk érzékelését. Az elektronikus média társadalmi helyzetétől függetlenül kitágítja az információhoz való hozzáférés lehetőségeit, így tetten érhető közönségükre gyakorolt homogenizáló és emancipatorikus hatása. Ugyanakkor azonban a szokásos társadalmi interakciók során a többnyire láthatatlan kulisszák mögötti világba való bepillantást Meyrowitz inkább károsnak véli. Az általa feltételezett negatív hatás abban áll, hogy elmossa a határokat a csoportidentitások (férfiak és nők), szocializációs szakaszok (gyermekek és felnőttek) és tekintélyhierarchiák (politikai vezető és átlagpolgár) között.

Bár a most megidézett két szerző alapállása teljesen különböző, feltűnő, hogy a média mindennapi környezettünké válásának bemutatására szolgáló példáik elsősorban sorozatokhoz, azon belül is szappanoperákhoz és szituációs komédiákhoz fűződnek. A legrégebbi és esztétikájában leginkább magától értetődő televíziós műfaj, a szappanopera a műsorfolyam folytonosan változó elemei között teremt nyugalmat, hiszen karakterei könnyen kiismerhetők és időben állandók, konfliktusai szüntelenül újratерemtődnek, rejtélyei valójában sohasem oldódnak meg, csupán időnként előtérbe vagy háttérbe kerülnek.⁴ A szituációs komédiák esetében még inkább „megáll az idő”, a műfajt működtető helyzetkomikum itt legtöbbször éppen abból adódik, hogy előre tudjuk, mire is számíthatunk a látszólag mindig új szituációba keveredő szereplőtől.⁵

A sorozatok közönségének elemzése már régóta része a média kulturális tanulmányozását célzó kísérleteknek. Ezek jellemzően etnográfiai módszerekkel végzett, állításaikat egyéni és fókuszcsoportos interjúkra építő vizsgálatok. A kutatók azt tűzik ki célul, hogy túljussanak a médiatermék formai és tartalmi elemzésén, újraalkossák a nézői perspektívát úgy, ahogy az a televíziónézés mindennapi gyakorlatában megjelenik. A nyolcvanas és kilencvenes években végzett vizsgálatok igazolták, hogy nézők a társas cselekvés forrásaként kezelik a szappanoperát, azért követik nyomon, hogy azok cselekményszálait és karaktereit barátaikkal, ismerőseikkel vitassák meg. A szappanoperák nézői értelmező közösséget alkotnak, mert nem individuális fogyasztók, hanem olyan közösség tagjai, amely maga alakítja az értelmezési stratégiákat, szolgáltatja a terjesztés eszközeit, értékeli azok nyilvános bemutatását.⁶ A műsorról folyamatosan zajló diskurzus összekapcsolja a nézőket más rajongókkal, a nézői élmények megosztása pedig nem csupán a közös jelentések létrehozásában tölt be elengedhetetlen szerepet, hanem a hosszú távú nézői szokások fenntartásához is hozzájárul. Az epizódokat folyamatosan nyomon követő nézők ettől még azonban nem lesznek a rajongó közösség tagjai. Ehhez arra van szükség, hogy ismerjék és alkalmazzák az értelmezési konvenciókat és azokat a metaszövegeket, amelyek szükségesek a műsor olvasásához.⁷ A rajongói közösségekben a nézők maguk is a diskurzust formáló aktív résztvevőkké válnak, így ezek az informális tanulás terepéül szolgáló gyakorlati közösségekként⁸ is értelmezhetők.

A már említett két televíziós alapműfaj épít leginkább a kiszámíthatóságra, azaz a bemutatott médiaavalság állandóságára. A kilencvenes években megjelenő neotelevízió⁹ hulláma nyomán létrejövő új médiaműfajok (valóságshow-k, kibeszélő talkshow-k, tehetségkutatók, celebritások köré szervezett műsортípusok) szintén nevezhetők sorozatoknak, de esetükben sokkal inkább a szereplők cserélődése és a moduláris felépítés elve fontos.¹⁰

A hagyományos sorozatok és a hozzájuk hasonlóan évadokba szerveződő új televíziós műfajok stabil és kiszámítható elemei az egyes televíziós csatornák műsorfolyamának, a televíziós személyiségek mellett fontos építőelemei annak a brandnek, amit a csatorna képvisel. Ezzel egy időben azonban a kialakuló késő modern médiakörnyezet egyik meghatározó aspektusa, hogy a televíziós tartalmak már nem csupán a szolgáltató csatornán jelennek meg, hanem számos más médiafelületen is elérhetővé válnak, gyakran maguk a gyártók hoznak létre az eredeti műsorok univerzumát kiterjesztő kiegészítéseket (extra tartalmakat, webes epizódokat, alternatív valóságjátékot vagy éppen más mediális formákat).¹¹

Itt már a konvergens vagy multiplatform televíziózás világához érkeztünk el, ám mielőtt még ennek a részleteiben elmerülnénk, felidéznék egy másik példát, amiben az otthonosság forrása már nem a tömegmédia műsorfolyamának állandósága, hanem a tapasztalatok és élmények megosztására épülő közösség.

William Gibson *Trendvadász* című regényének nyitó oldalain Cayce Pollard marketingszakember éppen megérkezik Londonba, egy barátja éppen üresen álló lakásába, ölébe veszi barátja Machintosh Cube-jának billentyűzetét, és bejelentkezik a Klip:Kultusz:Kommuna fórumra, tekintetével átfutja az utolsó üzeneteket, regisztrálja, hogy ki van éppen fenn, és azon gondolkodik, hogy a hiányzók éppen mit is csinálhatnak. Hirtelen ráébred, hogy a fórum valósággal második, téren és időzónákon kívül létező otthonává vált.

A kozmopolita, nomád életet élő szereplő egy titokzatos művészfilm egyes darabjainak megfejtésén munkálkodó online szerveződő közösségben fedezi fel a valahová tartozás élményét.

További mondandóm lényegi részét megelőlegezi a fenti jelenet átalakítása: Cayce helyébe képzeljük a késő modern médiafogyasztót (aki maradjon továbbra is nő és jól képzett), a művészfilm részletét pedig cseréljük fel egy éppen sugárzott sorozat aktuális epizódjával. Lehetséges, hogy bizonyos esetekben az otthonosság érzetét éppen az teremti meg, hogy a választott sorozatunk éppen aktuális részeit hasonlószerű rajongókkal vitatjuk meg online fórumokon?

A sorozatrajongók online beszélgetésfolyamainak egyik első és máig is az egyik legátfogóbb elemzése Nancy K. Baym monográfiája.¹² Az általa vizsgált napi szappanoperákkal kapcsolatos online diszkussziókat¹³ az interpretatív (magyarázó, kifejtő, elemző, továbbgondoló stb.) jellegű hozzászólások dominálják, a három leggyakoribb értelmezési stratégia pedig a médiaavalság történéseinek valódi világba illesztése (personalization), a bemutatott karakterek és alakítások életszerűségének megvitatása (character interpretation), illetve az aktuális, a várható és az alternatív cselekményszálakkal kapcsolatos latolgatások (speculation). Az interpretatív megnyilatkozások közé informatív elemek szöveődnek („hogylvoltok”, spoilerek, kvízzjátékok, „észlelések”), azonban ezeknek is van interpretatív funkciója; a háttér alaposabb ismerete teszi lehetővé a finomabb értelmezést, vagy akár rá is mutat a történetiszöveg egyetlenségére és hibáira.

Baym értelmezése szerint a szappanoperák közönségének azon tagjai, akik online fórumokhoz csatlakoznak, valódi rajongói közösségként értelmezhetőek, hi-

szen képesek eggyel hátrébb lépni és a műfaj felől olvasni a médiaszöveget. A rajongók ugyanis gyakran elégedetlenek a narratív megoldásokkal, a színészi játékkal, az írók következetlenségeivel, a minőséggel, az elbeszélés valóságűségével.¹⁴ Szélsőséges esetekben a műsor üzeneteivel való egyet nem értés a sorozat és az online közösség elhagyásához is vezethet. Ambivalens köztudásuk ellenére többnyire mégis kitartanak a rajongók, jellemzően tovább, mint az írók az írócsapatban, így a törzstagok az évek alatt maguk is az adott produkció szakértőivé válnak. A rajongás és a kritikus hozzáállás feloldásának gyakori eszköze a humor. A humoros tartalmú írásos performance ezért az egyik gyakori és sokra értékelt eleme a sorozatokról folyó online diszkusszióknak.

Baym vizsgálata még az internethasználatnak arra a korszakára vonatkozik, amikor felhasználók többsége a korai adaptálók közé tartozott, ugyanakkor az online rajongók jellemzése a késő modern médiakörnyezet keretei között is meglepően ismerősnek hat. Időközben a televíziós műsorok termelésének és fogyasztásának kortárs vizsgálati fókuszába ismét az értelmezés kerül. Reflektálva a kulturális tartalmakkal kapcsolatos attitűdök változására és az új médiafogyasztási minták megjelenésére Henry Jenkins felújította az értelmező és rajongói közösségekre vonatkozó elméletét, immár az online felületeken zajló rajongói interakciókat helyezve előtérbe. A konvergens kultúra¹⁵ befogadó közösségeiben való részvételt az alacsony belépési küszöb ösztönzi, az informális tagságra épülő, bizonytalan kontúrú közösséghez tartozás motiválja, és az az elgondolás erősíti meg, hogy minden hozzájárulás, még a legapróbb is értékes a közösség számára. A nézői visszajelzések, véleménybefolyásoló blogok és a rajongói aktivitás monitorozására épülő buzzmetrics lehetőségeit a sorozatok készítői is egyre gyakrabban aknázzák ki, a médiatermékek fogyasztói esetenként öntudatlanul azok alakítói is válhatnak.

A késő modern médiakörnyezetben alapjaiban rendeződnek át azok a térbeli és időbeli keretek, amelyek a tartalmak fogyasztását korábban irányították. Az online szerveződő médiafogyasztási platformok előtérbe kerülése a helyhez kötöttség oldódását eredményezi, ezzel párhuzamosan az időfelhasználási és -beosztási szokások is átalakulnak. Ha csak a hagyományos televíziózás formáit vesszük alapul, akkor is világosan látható a lokális és globális médiatartalmak, -műfajok és -mintázatok keveredése az immár nemcsak sokcsatornás, de többplatformos műsorfolyamban. A műsorok közötti választások az ehhez kapcsolódó preferenciák, döntések és a kedvelések ugyanakkor egyre inkább aktív felhasználókat tételeznek fel.

A Nielsen közönségmérés két évvel ezelőtti, globális felmérésük adatait közlétező sajtóelemzés központi állítása, hogy „a főszerep még mindig a televízióé; ez áll a fogyasztás középpontjában”, ámbar szóba kerül az is, hogy sokan fogyasztanak televíziós tartalmakat számítógépen, okostelefonon és tableten. Az adatok azonban már két éve sem igazán a televízió stabil jelenlétéről, sokkal inkább a közösségi média megkerülhetetlenségéről szólnak: „A vizsgált országok válaszadóinak nagyobb része, 53 százaléka bizonyos tévéműsorokat azért néz meg, hogy utána tudjon róla csetelni a neten. Továbbá 49 százalék szívesebben megnéz videoprogramokat akkor, ha azok valamilyen módon kapcsolódnak a közösségi médiához.”¹⁶

A magyar vizsgálatokból az is kiderül, hogy az internethasználók többsége a szórakozás és informálódás céljából egyértelműen az internetet tekinti elsődleges forrásnak.¹⁷ A magyar nézettségmérési eredmények elemzői arról írnak, hogy

az összes televíziónéző több mint harmada interneten is néz televíziós tartalmaikat, és azt is megtudhatjuk, hogy az internetes tévénézők 56%-a nő, 56%-a legalább érettségivel rendelkezik, és 41%-a harminc év alatti.¹⁸

2010-ben a tévénézők többsége körében még vonzó három vezető csatorna (M1, RTL, TV2) össznézettsége öt év alatt a felére esett, amiből az általános szórakoztató és filmes tartalmakat szolgáltató csatornák profitáltak, de az ismeretterjesztő csatornák relatív nézettsége is nőtt.¹⁹ A sokáig legnézettebb műsornak számító napi szappanopera az elmúlt tíz évben elvesztette nézőinek majdnem kétharmadát. A tehetségkutatókkal és celebritásokkal készített műsorok mellett a sorozatok továbbra is a legnézettebb médiatermékek, de a nézettségi adatok eloszlanak a csatornák között. A Magyarországon bemutatott sorozatok száma folyamatosan növekszik, köszönhetőn az olyan, kifejezetten a sorozatok köré szerveződő csatornák megjelenésének, mint az AXN vagy a Fox.

Az Egyesült Államokban műsoron levő fikciós televíziós műsorok száma a 2000-es évek óta dinamikusan nő, a fokozódó verseny által felkeltett növekvő fogyasztói elvárásokat egyre igényesebben készített alkotásokkal igyekeznek a gyártók kielégíteni. Az előállítási költségek általában nőnek, miközben az átlagos nézőszám csökken, ennek ellenére újabb szereplők jelennek meg a piacon, néhány évvel ezelőtt a *Netflix* és az *Amazon* lépett elő disztribútorból tartalomkészítővé, az utóbbi hónapban a *Google* és *Facebook* jelentett be hasonló szándékot. A Peak TV-nek²⁰ nevezett jelenséget értelmező számos magyarázatkísérlettel most nem foglalkozunk részletesen, egy biztos, hogy a bővülő választék hasznélvezői a fogyasztók, akik kiszemezgethetik a preferenciáiknak leginkább megfelelő sorozatokat. Ráadásul a sorozatok kínálatának vertikális és horizontális kiterjedése egyszerre nő, hiszen a stream szolgáltatók kínálatában akár hús évvel régebbi sorozatepizódok is elérhetők.

Amíg a korábbi hazai elemzések egyik problematikus pontja az volt, hogy a sorozatok termelésében és fogyasztásában megragadható észak-amerikai trendek és tendenciák csak nagyon korlátozottan érvényesültek a hazai környezetben, napjainkban már mintha jobban kitapinthatóvá válnának ezek a folyamatok. Az egyik fontos jelenség a magyar sorozatgyártás felélénkülése és az azzal kapcsolatos kreatív folyamatok professzionalizációja; a másik a sorozatfogyasztás mintáztatának átalakulása, amit az internetes tartalomfogyasztás előretörése is jellemez. Az írás fennmaradó részében ezt a két jelenséget szeretném röviden bemutatni.

2011-et megelőzően a magyar televíziós műsorkínálat fikciós tartalmait az egy-két szituációs komédiakísérlettől eltekintve a napi sorozatok jelentették. A hazai sorozatgyártás megélénkülésében a kereskedelmi és a közszolgálati csatornák is szerephez jutottak, azonban látványos és tartós sikereket inkább az előbbieket produkáltak. Elsősorban a kábeles csatornából többplatformú műsorszolgáltatóvá váló amerikai székhelyű HBO magyar gyártású, egyenként két évadot is megélt sorozatainak kapcsán figyelhetjük meg a teljes alkotófolyamat megújításának kísérletét.²¹ A hazai produkciók fejlesztőfolyamatai egyre jobban hasonlítanak az amerikai sorozatok kapcsán leírt gyakorlatokra. Egyrészt ezek a már létező külföldi sorozatok remake-jeiként eleve rendelkeznek azokkal a jegyekkel, melyek a kétezres évek amerikai sorozataiban jelentek meg (magas gyártási minőség, az elbeszélés komplexitása, a karakterek és a történetszálak kidolgozottsága, a kényes témák felvállalása stb.²²), a sokszereplős kreatív alkotócsoporthoz (showrunnerek, írók, rendezők, színészek, díszlettervezők, zeneszerzők és egyéb kreatív alkotótársak) munkája nyomán eredeti és hiteles adaptációk születtek.

A relatív nézettségben és a pozitív nézői és kritikai visszajelzésekben tükröződő siker magyarázatát maguk az alkotók is abban látják, hogy a karakterek háttértörténete, illetve a narratív szálakat működtető konfliktusok és helyzetek a hazai nézők szemével is ismerősnek tűnnek.²³ A romantikus komédia (*Társas játék*) szereplői a műfajnak megfelelően fiatal pályakezdő, illetve a családi és professzionális életben problémákkal küzdő középkorú karakterek, a történetvezetők pedig a párkapcsolati problémák köré szerveződnek. Ebben az esetben elegendő volt a szereplők háttértörténeteinek, a kulturális háttérhez jobban illő helyzeteknek és a történet kulisszáit jelentő helyszíneknek a hazai viszonyoknak megfelelő finomhangolása. A szeriális dráma (*Terápia*) esetében már a főszereplő pszichiáter karakterét is átdolgozták a foglalkozás magyar társadalmi percepciójának megfelelően, a többi karakter is a hazai kontextusnak megfelelő háttértörténetet kapott.

Kétségtelenül a bűnügyi dráma (*Aranyélet*) mutatja be a legteljesebb társadalmi tablót, itt már nem csak középosztálybeli szereplőkkel találkozhatunk, és az elbeszélte történetek számai között is igen sok, a valóságos közéletből, közállapotokból származó momentumot találhatunk. A gyártást mindvégig felügyelő HBO tudatos törekvése volt az is, hogy a sorozataikban megjelenő karaktereket színjátszó színészek formálják meg, így a filmes gyakorlattal rendelkező alapemberek mellett több pályakezdő is lehetőséget kapott.

Az új sorozatokban a korábbiaknál jóval nagyobb hangsúlyt kap a valós helyszínek látványos bemutatása.²⁴ A *Társas játék* bevezető animált képsorai Budapest fő turisztikai látványosságait és hangulatos helyszíneit tárják a nézők elé, a sorozatban pedig külső forgatási helyszíneként feltűnnek a főváros parkjai és divatos szórakozóhelyei. A *Terápia* eredetije és amerikai verziója is szigorú lakásdráma, ezzel szemben a magyar változatban szintén megjelennek a budapesti helyszínek a felvezető képekben, a második évadban néhány külső jelenet, az ablakba vetített háttér és az utcájához hordozza a pesti belváros hangulatát. Az eredetiből teljesen hiányzó elemek mellett a belső terek gondos kialakítása és berendezése is egyedié teszi a hazai átdolgozást. Az *Aranyélet* egyaránt operál jól beazonosítható és ismerősnek ható, tipizált városi helyszínekkel, a külső forgatások célja pedig immár nem a háttér felfestését szolgálja, az utcák, kapualjak, a bérházak belső udvarai a cselekmény valós terévé váltak.

Az mondhatjuk, hogy az HBO sorozatai az otthonosság érzetének megteremtésére használt eszközeikben is többnyire sikerrel kerülik el a sablonos megoldásokat, a helyszínek, a karakterek kellően egyediek, valóban hazai ízeket hoznak. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy gyakran a sikeresség kisebb műgonddal is elérhető; amint az RTL által gyártatott *Mi kis falunk* amúgy – ez esetben szlovák sorozat újrafeldolgozásaként – a pilisi hangulatképek ellenére is bárhol lehetne a posztiszocialista régióban, és a felvonultatott falusi karakterek összetettsége és egyedisége sem lehetett elvárás. A kritikusok és sorozatrajongók semleges fogadtatása ellenére is a *Mi kis falunk* első évadja a 2017-es év legnézettebb fikciós produkciója.

Újdonság még, hogy ez elmúlt években a közösségi média vált az új sorozatok bevezetési kampányának legfőbb terepévé. Bár az első időszakban még a köztéri plakátok és a print médiában megjelenő beharangozó is jelen voltak, ma már egyértelműen az online felületek használata dominál. Különböző online portálokon jelentek meg az elkészítésről, a forgatásról szóló extra tartalmak, a karaktereket megformáló színészekkel készített interjúk, a közösségi oldalakon

az évad alatti és évadok közötti folyamatos tartalommegosztás (klipek, emlékeztetők, szavazások). A cél érzékelhetően az, hogy a mindennapokban a személyes kommunikációra használt felületen ériék el a nézőt.

Nehezebben nyomon követhető azoknak a transzkulturális médiatermékeknek a hatása, amelyek tipikusan, de nem kizárólagosan az Egyesült Államokból jönnek. A tengerentúlon bemutatott nagyszámú sorozat túlnyomó többsége nem talál magyar terjesztőt, sok figyelemre méltó program csak némi késéssel kerül hazai forgalmazásba. A már Magyarországról is elérhető streaming szolgáltatások megjelenése ellenére a hazai kínálat egyik jellegzetessége még mindig a hiány, aminek következtében a különböző spontán technikák jönnek létre, amelyek megkönnyítik a hazai nézők dolgát.²⁵ A tartalmakhoz való hozzáférés hiányára a válasz az alulról szerveződő disztribúció. A sorozatokat az eredeti bemutatóval szinkronban néző sorozatrajongók a file-csere, a webes megosztás és az egymás közötti másolás segítségével terjesztik, így bővítve a választékot.

A promóció hézagosságát pótolják a mikromédiára épülő megoldások, a saját médiafelületek kialakítása, ahol fordításokon alapuló vagy saját készítésű beharangozókkal, ajánlásokkal, hírekkel szolgál a rajongó a közösségének.²⁶ Egyre több az eredeti nyelven követő néző, de arányaiban még mindig az epizódokat felirattal nézők csoportja a legnépesebb. A feliratozás csapatmunka, a fordítást végző önkéntesek egyéni erőfeszítéseit a feliratgyártásban és korrekciókban közreműködő támogatói kör teszi teljessé, munkájukat fordítói fórumok koordinálják, a javított verziókat általában maguk a felhasználók juttatják el a feliratmegosztó oldalakra.

Bár az utóbbi időben a nyomtatott sajtóban is megjelent a sorozatkritika (elsősorban a *Magyar Narancs* jóvoltából), az elemző jellegű írások többsége online portálokon jelenik meg. A mainstream online médiumok (Index, HVG online, Origo) rendszeresen szemlézik az aktuálisan futó sorozatokat, ugyanakkor nem elhanyagolható a rajongói részvétel az online és a közösségi média diskuszióiban. Ők jellemzően nem a nagy hírportálok felületein nyilatkoznak meg, hanem a sorozatokkal foglalkozó tematikus és a rajongói oldalakon, blogokon, Facebook-csoportokban adnak hangot véleményüknek.

A külföldi sorozatok jellemzően televíziófüggetlen fogyasztása esetében a belevonódás különböző mértékével és típusaival találkozhatunk, melyeknek végletes alakjai az alkalmi sorozatfogyasztók és az epizódokat többször újranező bennfentes rajongók, az ajándékgazdaságban részt vevő aktív termelők és az egyszerűen csak a „köszönöm” gombra kattintó véghasználók, a sorozatot mélységben és egészében a maga és mások számára értelmező kritikus befogadók és a minimálisnál nagyobb kihívás esetén azonnal hangosan tiltakozó trollok.

A külföldi sorozatok nyomon követésében megglelhető otthonosság legtöbbször nem a gyártók és forgalmazók erőfeszítései nyomán jön létre, hanem a fogyasztói közösség tevékenykedésén alapul, beszéljünk akár kiemelt költségvetésű, médiaeseményként is értelmezhető globális szériákról (*Trónok Harca*) vagy kifejezetten csak az egyes rétegek érdeklődését felkeltő sorozatokról (*BoJack Horseman*, *Broen/A híd*, *El Ministerio del Tiempo*, stb.).

Az otthonosság érzetének létrejötte a késő modern médiatérben egyszerre van jelen régi is új elemek formájában. A különböző szeriális műfajok az idő és térhasználat változó peremfeltételi között is az állandóság és kiszámíthatóság tapasztalatát nyújtják. Bár egyre kevesebben nézik ugyanazokat a tartalmakat azonos időben, a médiafogyasztás lényegét ma is a megtekintés során szerzett kö-

zós élmények és azok nyilvános megvitatása szolgáltatja. A mélyebb belevonódás ma már egyet jelent ezeknek a tapasztalatoknak az online megosztásával, a közösségekhez tartozás érzése a sorozattal és a többi rajongóval való identifikáció révén jön létre. Természetesen érdemes és szükséges a belevonódás különböző fokozatainak megkülönböztetése, hiszen a rendszeres néző még nem válik rajongóvá, de a sorozat kedvelése egyre gyakrabban kelti fel a sorozatélmény megosztásának vágyát, és válik egyfajta kitárulkozássá.

A sorozatok társadalmi percepciója is átalakulóban van, a sorozatnézés már nem elfecsérelt időtöltés, a nagy választék lehetővé teszi az önálló preferenciák kialakítását, a médiatermékek világában való jártasság egyfajta tudásként, szubkulturális tőkeként is felfogható. Természetesen ezen feltételezett folyamatok szerepének és jelentőségének alátámasztásához, további értelmezéséhez a korábbiaknál jóval több és szisztematikusabb empirikus vizsgálatra van szükség.

■ JEGYZETEK

1. Roger Silverstone: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* (Ford. Király Júlia) Akadémiai Kiadó, Bp., 2008. 107.
2. Uo.
3. Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place*. Oxford University Press, 1990; magyarul lásd Uő: *Médiumentelmélet*. In: Fábri György – Kondor Zsuzsanna (szerk.): *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. (Ford. Babarczy Eszter) Századvég, Bp. 2003. 205–232.
4. A műfaj részletesebb elemzéséhez lásd Christine Geraghty: *Women and Soap Opera*. Cambridge, Polity Press, 1990. 9–24.
5. A változatlanúság legextrémebb példáiként szolgálnak az animált sitcomok, így például a Simpson család esetében senkit nem lephet meg, hogy a szereplők az eddig sugárzott 28 évad során jótányit sem változtak.
6. James A. Anderson: *The Pragmatics of Audience in Research and Theory*. In: James Hay – Ellen Wartella – Lawrence Grossberg (eds.): *The Audience and Its Landscape*. Westview, Boulder, 1996. 87.
7. Henry Jenkins: *Textual Poachers*. Routledge, New York – London, 1992. 88, 105.
8. A gyakorlati közösség fogalmához lásd Jean Lave – Etien Wenger: *Situated Learning*. Oxford University Press, 1991.
9. Neotelevízió: válság vagy megújulás? Császi Lajossal és Síklaki Istvánnal Jenei Ágnes beszélget. Médiakutató 2006 tavasz
10. Többek között azért, hogy az adások egyes szegmensei különböző médiamegosztó felületeken megjeleníthetővé váljanak. Lásd Csigó Péter: *A konvergens televíziózás: web, tv, közösség*. L'Harmattan, Bp., 2009.
11. A *Lost* c. sorozat esetében találkozhatunk a transzmediális történetmesélés szinte teljes eszköztárával: *Ivan Askew: Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. (MA thesis) MIT, Cambridge (Mass.) 2007. <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium>
12. Nancy K. Baym: *Time In, Log On*. Sage, Thousand Oaks — London — New Delhi, 2000.
13. A közönségvizsgálatokhoz képest Baym számos módszertani újdonsággal szolgál. Nincs fókuszcsoporthoz és egyéni interjúk, viszont van statisztikai elemzés, kvalitatív diskurzuselemzés, amit a médiászövegek elemzése és a részt vevő megfigyelés, valamint a survey jellegű lekérdezések egészítenek ki.
14. A Baym által vizsgált közösségben ennek az elnevezése a SOTOR (Soap opera theory of relativity), melynek definíciója: „A produkciós nyomás, az írók hóbortjai és emlékezetkihagyásai, az utolsó perces változások, a színészek szerződéseinek részletei, a rendelkezésre álló díszletek és hangeffektusok sajátos tér-idő töréseket hoznak létre.” I.m. 111.
15. Henry Jenkins: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.
16. Nielsen Közönségmérés: *Globális Digitális Helyzetkép kutatás*. 2015. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/a-magyar-fogyasztok-fele-szerint-a-szemelyes-kapcsolatokat-egyre.html>
17. NMHH: Lakossági internethasználat – online piackutatás. 2016. 20. dia. http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf
18. Nielsen Közönségmérés: *Tévézés az interneten*. 2015. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_TVplusz_2015_hun.pdf
19. Forrás: Vörös Csilla, a Nielsen Közönségmérés ügyvezetője (Kiss Gergely beszámolója). <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=37218>
20. A „Peak TV” kifejezést John Landgraf, az FX hálózat vezetője használta 2015-ben annak érzékeltetésére, hogy a sorozatok nagyságrendje elérte a nézők és a kritikusok befogadóképességének határait, ezért a közeljövőben a számuk csökkenni fog.
21. A sorozatok hátterében az HBO forgatókönyv-fejlesztésekért felelős kreatív producere, Krigler Gábor áll, aki az amerikai sorozatgyártási modell írói kérdéseit taglaló magyar nyelvű monográfia és számos a témában írt szakkikk szerzője is egyben. Krigler Gábor: *(folyt. köv.) – Hogyan írjunk tévésorozatot*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2004.
22. Az amerikai televíziós sorozatok műfaji, tartalmi filmnyelvi megújulásának bemutatása messze meghaladja jelen írás kereteit, az ezzel kapcsolatos diskurzus kiindulópontjaként szolgáló írás magyarul is megjelent (Jason Mittell: *Narratív komplexitás a kortárs amerikai televíziózásban*. Metropolis 2008. 4. sz. 30–53.), illetve

a témában remek tanulmánykötet látott napvilágot (Kissantal Tamás – Kiss Gábor Zoltán: *Narratív televízió*. Kijárat, Bp., 2014.).

23. Az HBO sorozatok adaptációjának kérdéseivel kapcsolatban számos interjú jelent meg az alkotókkal, a különböző online portálok és blogok mellett filmes szakmai fórumok, a *Filmkultúra* és a *Filmtett*, a *Filmhu* és a *Prizma* is közölt írásokat a témában.

24. Az itt következő rövid elemzés gondolatmenete részben a következő tanulmányra épül: Mészáros Péter: *Transzmediális történetmesélés és a földrajzi tér szerepe az HBO magyarországi sorozataiban*. Me.Dok 2016. 9. évf. 2. szám. 53–61.

25. A hiány jelensége és az annak az orvoslását célzó folyamatok szoros rokonságban állnak a mozifilmek esetével, melyet részletesen elemez Bodó Balázs: *A szerzői jog kalózzai*. Typotex, Bp., 2011.

26. A magyar nyelvű felhasználók körében a legnépszerűbb a 11 éve működő *Sorozatjunkie* oldal, ami a külföldi sorozatok teljes spektrumát átfogóan látja el a tájékoztató funkcióját.

