

Fodor Péter

A mémektől a Puskás Arénaig

Néhány megjegyzés a TrollFoci történetéhez

### Bevezetés

2019. november 14-én került föl a legnagyobb videómegosztó oldalra a *Bemutatjuk a Puskás Arénát* című riport. Az anyag időzítése tökéletesen sikerült: másnap nyitotta meg kapuit a szurkolók előtt mind a beruházás volumenét, mind a fizikai paramétereiket, mind a szimbolikus jelentéstartalmat tekintve napjaink legnagyobb magyar állami tulajdonú épülete. A szóban forgó videó borítóképén három személy látható: Berkesi Judit, egykori labdarúgó, 2015 óta az M4 televízió-csatorna riportere, Fürjes Balázs, Budapest és az agglomeráció fejlesztéséért (így a stadion építéséért is) felelős államtitkár, továbbá Antal Adrián, a TrollFoci szerkesztőségének tagja, aki főként a videót közzétevő YouTube-csatorna üzemeltetésében, tartalomgyártásában vesz részt. Az úgynevezett közmédia munkatársának balján a politikus, mellette a magyar közösségi média egyik vezető brandjének arca.

A nyitó jelenetben utóbbi Szabó Levente Zsolttal, a TrollFoci Facebook-oldal egyik alapítójával érkezik a Dózsa György úti bejáráthoz: kettejüknek az ekkor még bezárt kapu előtt zajló beszélgetése hangsúlyozza, ők a szurkolói perspektívát képviselik itt. Fölidézik a régi stadionhoz fűződő emlékeiket, többek között a 2002. augusztus 21-én játszott Magyarország–Spanyolország barátságos mérkőzést, illetve az 1981. október 31-i világbajnoki selejtezőt, amelyen válogatottunk 4:1 legyőzte a norvégokat. Előbbi Szabó első meccse volt a Puskásban, míg utóbbit így vezeti föl: „nyilván nem voltam ott, de Kálmán bácsi miatt, ugye”. Az emlékeztetést megtámogatandó először az M1 fölvetését látjuk, amelyen Knézy Jenő által kommentálva Miriuta László nagy gólt lő a rövid felsőbe Ricardónak, majd a norvégok elleni meccs napján forgatott, „...és Mészöly Kálmán, a kapitány” című dokumentumfilm néhány kockája pereg, rajtuk az egykori szövetségi kapitány a rá jellemző vehemenciával és keresetlenséggel instruálja játékosait a cserepadról. Személyes emlékezet egyfelől, kulturális-technomediális archívum másfelől – gondolhatnánk első pillantásra, a helyzet azonban ennél összetettebb: Levente admin azért említi a magyar–norvégot (és mondjuk nem az 1954-es magyar–angolt), mert épp az általa menedzselte brand az, amely Mészöly Kálmán egykori fordulatait – azokból többféle platformon (például pólófeliratként is) használt mémet gyártva – az elmúlt években újra a közösségi emlékezet részévé tette.

Arról, hogy ez milyen hatékonysággal történt, sokat elárul a FourFourTwo futballmagazinnak a Nemzeti Sport újságírója, Sinkovics Gábor által írott Mészöly-

életregényről közölt recenziója, mely így vezeti föl a könyv méltatását:

„Mészöly személye egyébként is aktuális, hiszen a magyar futballközélet immár megkerülhetetlen »médiaszereplője«, a TrollFoci napi rendszerességgel a felszínen tartja, persze nem hajdani futballérdemeit fényesítgetve, hanem olykor valóban nevetséges viselkedését, meggondolatlan kirohanásait, dühtől vöröslő fejét, híres káromkodásait kifigurázva, kigúnyolva. Ha úgy tetszik, Mészöly Kálmán megérdemelt már egy tisztességes könyvet magáról, hogy a mai Facebook-generáció ne csak azt tudja róla, hogyan káromkodott és veszekedett a világgal Cardiffból hazatérve a repülőtéren, vagy milyen rasszista megjegyzései voltak néhány éve tévés szakkomentátorként.” (Bodnár 2005)

Miközben a László György készítette portréfilm és a benne megörökített 1981-es meccs az apák generációjának lehető emlékezetes élmény, addig a TrollFoci által készített múltidéző jelenet kevésbé szolgálja azt, hogy visszavigye a nézőt a Kádár-rendszer testközeli valóságába, mintegy múlt és jelen távolságát megérezkítendő, inkább szól annak az újmédia-közösségnek, amely érti a belső utalást. Kálmán bácsi a TrollFoci „allstar” tagja, ahogy arról az oldal üzemeltetői írnak: „Kálmán bá GYAKArlatilag (sic!) a legtöbbet idézett TrollFoci-sztár. Nyers, szókimondó stílusa [...] miatt igazi aranybánya, számtalan legendás aranyköpése elérhető a videomegosztókon, posztok százait készítettük róla. Bármilyen poént el lehet lőni az ő személyével és szavaival, egy jól bevált trollfocis recept szerint: végy egy régi rossz viccet, tedd bele Kálmán bá'-t, és írd bele, hogy »A kurva ANYÁD!«. Mindig működik.” (TrollFoci 2005: 273) Ez a közösség nagyon is hozzá van szokva ahhoz a digitális recycling-technikához, mely egyrészt bátran él a dekontextualizálás és rekontextualizálás műveleteivel, másrészt az „eredeti” helyére iteratív, nem identikusan ismétlő sorozatot helyez. Maga a Mészöly-beszédstílus egyébként formálisan is kapcsolatba hozható ezzel a jelenséggel: a forgatás dacára fordulatain mit sem változtató kapitány a filmben nem föltétlenül bántó szándékkal emlegette például annak a „kurva anyját”, akihez épp odafordult, sőt olykor inkább örömeiben, barátilag, *horribile dictu* dicsérően – vagyis frázisként, mely elvesztette már szó szerinti jelentését. Miközben László György alkotásának egykori nézői közül néhányakat bizonyára elgondolkodtatott az útszéli trágárságnak a Népstadionban való excesszív használata abban a tekintetben, hogy akkor ez most a nyilvánosságnak melyik szelete is, ami épp a képernyőn látható-hallható, addig a TrollFoci Puskás Aréna-videójának bevezető szcénájában varratmentes nyelvi átkötés jön létre „Kálmán bácsi” és Levente admin regisztere között.

Innen nézve az egykori szövetségi kapitány érzelmetli, keresetlen és közvetlen hangütése, mely normatörőnek számított (és számítana ma is) a tömegmédiában, a vlogger

személyes megnyilatkozásában maga a norma, a közvetlenség-hitelesség jele. Persze ez „csak” két barát és drukker dialógusa az utcán, még a „komoly” médiummá avatás előtt, mert ne tévedjünk: a videó témáját adó stadionbejárás, a politikai hatalom képviselőjével való találkozás lehetősége ezt jelenti – belépni azok közé az orgánumok közé, amelyekkel a hazai futball legmagasabb szintjein dolgozó sajtóreferensek is számolnak. Médium és stílus, nyilvánosság és közvetlenség, formális és informális kódhasználat vonatkozásában a tudósítás következő jelenete szintén szolgál tanulságokkal: a VIP-páholy bejárata előtt az államtitkár pillanatnyi kétséget nem hagyva afelől, hogy milyen a nexus kormányzat és közmédia között, így vezeti föl Berkesi Judit megszólalását: „El kell mondanunk, hogy pénteken közvetítjük...”, aki előbb magázódva fordul a nézőkhöz („láthatják”), majd korigál: „láthatjátok”. A riporternő egyébként maga is inkább viselkedik úgy, mintha a Puskás Aréna dolgozója lenne, például a stadion technikai részleteiről tájékoztatja a TrollFoci stábját (inkább tűnik házigazdának, mint vendégnek), mindehhez járulnak a technikai megvalósítás oldaláról a kézikamerás felvételeket visszatérően váltó professzionális drónképek, így a tudósítás nagy része be is tölti azt a pr-funkciót, amit a meghívók remélhettek tőle. Ez már önmagában sem kevés, de az igazsághoz hozzátartozik, hogy a videó keretes szerkezetű: az utcáról, a fraternális közvetlenséggel földézett szurkolói emlékektől indultunk, oda is térünk vissza. Adrián és Levente mintegy elképzelteti velünk, ahogy másnap, a nyitó meccs előtt a Verseny utcán vonulnak majd a magyar szurkolók, nem hagyva említés nélkül azt sem, hogy sokan betérnek majd a legendás Stadion Sörözőbe, de ők maguk „természetesen” a Ziccer TrollFoci Pubból fognak útra kelni – tudósítás és nyílt hirdetés efféle ötvözése azokat sem érheti teljesen váratlanul, akik nem rendszeres nézői a TrollFoci YouTube-csatornájának: a videó ugyanis ezzel a fölirattal kezdődik: „A Borsodi és a TrollFoci bemutatja”.

### **A TrollFoci mint márka**

„Nyilván piálni többen szeretnek az országban, mint ahányan a magyar bajnokságot kedvelik.” Ez a mondat a Tibi atya brand egyik kiötlőjétől-vezetőjétől, Tóth Mátétól hangzott el arra a kérdésre válaszul, mely azt firtatta, mi lehetett az oka, hogy a 2012 őszén-telén startolt két Facebook-oldal népszerűsége egy ideig fej-fej mellett nőtt, aztán egyszer csak a „részeses pap” kilőtt a TrollFoci mellől (TrollFoci S1E53). A két oldal lájkolóinak összehasonlító számaránya jó ideje hozzávetőlegesen 2,5-3 között mozog, mindkettő „plató-fázisban” van, ami azt jelenti, lelassult, vagy már jóformán meg is állt a lájkolók számának növekedése. Tudható, hogy a néhány egyetemista által zárt Facebook-csoportként elindított TrollFoci a nyilvánossá válást követő hatodik hónapban érte el az 50 ezres lájk-számot, 2014 januárjában már a Digi Sport csatorna Reggeli Start című műsorában voltak vendégek (ide később is többször hívták őket),

bő egy év múlva önálló műsort kaptak a SportKlubon, mely a csatorna megszűnéséig futott – vagyis nagyon gyorsan elkezdődött a brandnek a kábeltelevíziós platformokon való népszerűsítése-fejlesztése is. Egy anonim adminok által szerkesztett, a közösségi aktivitásra nagyban építő, főképpen a mém műfaját hasznosító Facebook-oldal „médiásítása” persze kompatibilitási kérdéseket vet(het) föl.

A tartalomgyártás crowdsourcing-olása akkor tudott kiugróan hatékonyan működni, amikor az oldal szerkesztői olyan fölhívásokat indítottak el, amelyek a magyar futball valamely sokakat megérintő eseményére való érzelmi reakció kifejezésére, megörökítésére és megosztására adtak lehetőséget. A legsikeresebb ezek közül a „devecsering” néven elhíresült akció volt, amely során a 2013. október 11-én 8:1-es eredménnyel zárult Hollandia–Magyarország világbajnoki selejtező egyik jelenetének újrajátszására (reenactment) nyílt mód. Több ezer ember (baráti társaságok, munkahelyi kollektívák, de olyan celebritások is, mint Majka és Curtis, a Zanzibár és a Blind Myself együttes) küldött fotót az adminoknak, akik 300 körüli képet osztottak meg. A korai években olyannyira lényegi eleme volt az oldal működésének a crowdsourcing, hogy a szerkesztői stáb bővítése is erre alapult – az építész-mérnök végzettségű Gábor admin visszaemlékezésében olvassuk: „A képszerkesztő-programot évek óta alkalmaztam a hivatásom miatt, autodidakta módon tanultam meg a használatát. Mémgyártásra is alkalmaztam már korábban, foci témakörében is voltak vicces/viccesnek szánt képeim, de ezek megfelelő csatorna hiányában kevés emberhez jutottak el. 2013 júliusának végén, a bajnoki rajt előtti napon, közel hetven beküldött kép és néhány videó után jött a megkeresés. Két hét próbaidő után, augusztus elején lettem a Trollfoci adminja. Több mint négy hónapot dolgoztunk úgy együtt, hogy nem is találkoztunk személyesen.” (TrollFoci 2014: 32-33.)

A SportKlubon futott TrollFoci TV című produkcióban a műsorgyártás során bevett televíziós műfajok jelentették a keretet, legfőképpen a talk show-nak az a változata, mely a stand-up, a beszélgetés és az interjú mixéből áll össze. Egy ilyen típusú műsor vezetése más természetű képességeket igényel, mint egy mémoldal menedzselése – ezt a feladatot a stand-upban járatos, televíziós rutinnal is bíró Rekop György látta el, aki egyébként már a TrollFoci első tv-s meghívásai során is szóvivőként szerepelt, az arcukat maszkokkal takaró, laptop mögött ülő adminok viszont inkább a médiakonvergencia határait figyelembe vették a nézőt. A mémgyártásban is hasznosuló verbális képességek kibontakoztatásának ekkoriban hatékonyabb közegének mutatkozott a könyv médiuma, mely arra is módot adott, hogy a Facebook-oldalra érkező megjegyzések is részévé váljanak a szövegalakulásnak. A 2014-es és a 2016-os TrollFoci-könyv ugyanakkor a brand arc(ulat)ának módosulását is mutatja. Míg az első kötet *Rekop György és az adminok* címmel jelent meg, és a borítón is kiemelt helyen látható a

humorista, addig a második kötet (*Ria-Ria-Hungária*) már azt követően látott napvilágot, hogy Rekop és a TrollFoci útjai elváltak egymástól. Ettől a válástól talán nem teljesen függetlenül a következő években a brandépítés nem a hagyományos tömegmédiák (tv, könyv) felé, hanem a használatba vont közösségimédia-platformok fölszaporítása (a TrollFoci megtalálható az Instagramon és a TikTokon is) és az offline üzleti lehetőségek föltérképezésének irányába folyt tovább.

### **A mémektől a sportújságíráshig**

Az, hogy mely műfaj milyen médiakörnyezetben tud jól teljesíteni, köztudottan függ a közvetítő közeg nyújtotta technikai lehetőségektől és attól a kommunikációs szokásrendtől, melyet a használók érvényesnek fogadnak el. A TrollFoci alapítói sosem tagadták, hogy az oldal nem eredeti ötleten alapul, hanem külföldi mintakövetés révén jött létre – az internetes mém egyébként maga is olyan műfaj, mely saját eredetétől állandóan távolodva, azt eltörölve, megszámlálhatatlan változatban él, míg ki nem múl. Nyilván sport és humor összetársíthatóságának léteznek kultúrákon átívelő bevált gyakorlatai, ugyanakkor az is nehezen lenne vitatható, hogy a TrollFoci abban az évtizedben született meg és nőtt föl, amikor Magyarországon a sport, s persze legfőképpen a labdarúgás társadalmi-politikai kérdései (újra) nemcsak a sportrajongók tematizációjában kapnak helyet.

Azokban a brit és észak-amerikai médiásport-kultúrákban, amelyek piaci alapon szervezik saját professzionális látványsportrendszerüket (ez utóbbit a honi helyzetről aligha lehetne meggyőződéssel állítani), is szokás vallani, hogy a sportújságírók némileg más természetű viszonyt ápolnak tárgyukkal, mint a társadalom egyéb területeivel (pl. politika, gazdaság, oktatás, egészségügy) foglalkozó újdondászok. Az ő attitűdjük abban egyedi, hogy nekik nem áll érdekükben huzamos ideig bírálattal illetni azt a sportágat, versenysorozatot, amelyről rendszeresen tudósítaniuk kell, mivel ezzel hosszabb távon saját üzletüket rontanák. Míg a politikusok demokratikus országokban leválthatóak, addig az NFL-nek, a Premier League-nek (legalábbis Angliában) vagy épp a klasszikus háromhetes kerékpáros körversenyeknek (a sportág hívei számára) nincsenek alternatívái. Az ARD és a ZDF dönthetett úgy, hogy a folyamatos doppingbotrányok miatt nem közvetítették egy időben a Tour de France-t, de a kommentátornak nem tanácsos a kerékpársport doppingérzékenységevel, az amerikai foci egészségügyi kockázataival vagy épp az angol futballba áramló, kétes eredetű tőke morális dilemmáival traktálni a nézőket, mert azoknak az egésztől elmegy a kedvük és kikapcsolják a tévét.

Mifelénk mindez azáltal kap némi vajsínű árnyalatot, hogy Magyarország egyetlen sportnapilapjának tematizációs szokásrendje nem látszik teljesen függetlennek lenni a

kormányzat sportfejlesztési igyekezetétől. Nem szükséges különösebben szisztematikus tartomelemzést végezni ahhoz például, hogy feltételezzük: a felcsúti Puskás Akadémia FC, a sportállamtitkár asszony avató-koszorúzó aktivitása vagy épp az új magyar nagytőkésosztály által birtokolt határon túli fociakadémiák és klubok felbukkanásának gyakoriságát a lapban nem feltétlenül az érdeklődés volumene kényszeríti ki. E témák kitüntettségét hangsúlyozza az is, hogy a széles tevékenységportfólióval rendelkező, ebből következően fölöttébb elfoglalt főszerkesztő maga is szívesen ír róluk, aktívan kiveszi a részét a hozzájuk kapcsolódó újságírói stílus és értékszerkezet alakításából. *Eszéki futballfeltámadás – meglátogattuk Mészáros Lőrinc horvát csapatát* című emlékezetes riportjában például ilyen módon:

„Az eszéki foci újjáélesztése kétségtelenül az új tulajdonosok érdeme, de a nagyszabású tervek valóra váltásához a város és a futbalszövetség is minden segítséget megad. Mészáros Lőrinc jóvoltából még az idén elkezdődik ugyanis a stadion átépítése [...] és az akadémia, a klub új utánpótlás-központjának építéséhez is hozzálátnak a Dráva-parti város határában a csaknem tizenhat hektáros területen. Mészáros Lőrinc mondta is [a klub megvásárlása] után: »Itt minden megvan a jó focihoz, csak a pénz hiányzik. Én pedig pénzt is hozok önöknek!« [...] A világháború után alakult NK Osijek a hetvenedik születésnapját már erős financiai háttérrel, megújult ajándéktárgy-kereskedelemmel, ismét lelkes és büszke szurkolótáborral ünnepelte az eszéki színházban, kebedagasztó, színpompás gálaműsorral, ahol Davor Suker és immár az új magyar tulajdonos, Mészáros Lőrinc is beszédet mondott szurkolói sállal a nyakában, [utóbbi] így fejezte be mondandóját: »Hajrá, Eszék, hajrá, Szlavónia!« A dörgő taps és a játékosokkal, támogatókkal, politikusokkal teli karzatokat elhomályosító kék-fehér konfettieső mögött dicsőséges eszéki futballjövő kontúrjai sejlettek fel...» (Szöllösi 2017)

Sajnos a cikk nem kommentálható formában jelent meg, így abban inkább csak bízhatunk, de nem tudhatjuk biztosan, hogy Szöllösi György lelkesültsége magával tudta-e ragadni olvasóit. Noha a TrollFocinak a Pancho Aréna 2014-es átadó ünnepségéről készített Risitas-videója futott egy kört az ellenzéki politikai sajtóban is, a brand hitvallása szerint „nem foglalkozik politikával és nem is tervez[i]” (TrollFoci Blog 2014). A sportújságírói és a troll attitűd közötti (nem politikai) különbség ugyanakkor már az oldal felfutásának korai szakaszában is része volt az adminok által a nyilvánosságban színre vitt önértelmezésnek: „Nem vagyunk újságírók, fociimádó fiatalok vagyunk, akiknek annyi a szakmaiságunk, amit a lelátóról magunkba szívunk, mosolygunk is a tévébe beültetett szakértőkön, hisz azokat a dolgokat mi is el tudnánk mondani. A sportmédia szereti megkerülni, nem kimondani a dolgokat, mi ezt megtesszük. Ezért is váltott ki óriási döbbenetet, amikor megjelentek nálunk a

válogatott kifigurázó mémek. Viccesek voltak, mégis odaszurkáltunk nekik. Természetesen a magyar válogatott mindig megmarad a kedvenc csapatunknak, de a szülő is meginti a gyermekét, ha valamit rosszul csinál...” (Tóth 2013) A formális kommunikáció szabályai által nem (vagy kevésbé) kötött véleményalkotás társul itt össze az ironikus-parodisztikus hangoltságú szórakoztató funkcióval úgy, hogy egyszersmind az érzelmi odatartozást, a szurkoló-létet az identitás és közösségépítés legfontosabb bázisaként láttatja.

### **A TrollFoci a YouTube-on**

Egy mém általi „odaszúrás” a műfaj virális jellegéből következően nem igényli, hogy megalkotójának személye (például a témához való hozzáértése) hitelesítse. Míg az anonimitás nem jelent akadályt egy a közösségi aktivitást találékonyan ösztönző és becsatornázó Facebook-oldalnak, addig a brand más platformokon való továbbépítésének már gátat szabhat, amennyiben azokat nem pusztán afféle replikációs felületként kívánja a menedzsment használni, hanem az azokon jól teljesítő médiaműfajok révén valóban új utakon folytatják a tartalomgyártást és közösségépítést – ezt már a TrollFoci TV korábban említett felemás sikerültsége is bizonyította. A TrollFoci példája azt mutatja, hogy az új utak megtalálásához, az új ötletek megszületéséhez olykor külső segítség is elkél. A TrollFoci Blog 2015-ös elindítása a Facebookon kidolgozott kommunikációs mintázat módosítását igen, de radikális átszabását még nem igényelte. A posztok közreadójaként a brand neve szerepel, a fő témákat a magyar válogatott játékosok pályájának alakulása és a honi labdarúgás eseményei jelentik, ugyanakkor mémek helyett olyan rövid bejegyzések szerepelnek rajta, melyek többsége nem szórakoztatni, hanem tisztán informálni kíván – a blog ma már döntően sporthíreket közlő (ahhoz dukálón sajtóközleményeket, külföldi forrásokat idéző) oldalként működik. Az újságírói gyakorlatban a hírműfajok nem a személyesség, az egyéni arcél megmutatkozásának terepei – a forrást szokás feltüntetni, a szerzőt nem. S bár az álhírek a közösségi médiahasználat egyik legforróbb (az újságírás, a politika és a jog szféráját egyaránt mélyen érintő) dilemmáját jelentik, tudjuk: valótlanságok terjesztésére bőven nyílt mód az internet használatba vétele előtt is. A közösségi kommunikáció és a hétköznapi én színrevitele mára bevett gyakorlatainak viszont kevés médiatörténeti előzményét találni – előbbire egy mémoldal alkalmas lehet, utóbbihoz viszont ki kell bújni a maszkok mögül. Hogy ez mennyire így van, mutatja, hogy jelenleg a TrollFoci YouTube Channel beköszönő videója a három stábtagnak szakmai életútjának foglalatát adja közre.

„Korábban is volt már TrollFoci YouTube-csatornánk, de csak arra használtuk, hogy a Facebook által jogdíjproblémák miatt letiltott videóink ne vesszenek el. [2018] elején

megkeresett minket egy ügynökség, hogy érdemes lenne megpróbálkoznunk a videóblogolással is. Elsőre furcsa ötletnek tűnt, mert bár mémgyártásban és cikkírásban erősek vagyunk, a kamera előtti szereplés nem a mi világunk. Én például mindig izgulok és befeszülök, ha kamerát látok. Végül mégis belevágtunk, aminek egyik oka az a felismerés volt, hogy a Facebook új irányelvei miatt érezhetően lecsökkentek az eléréseink, sokkal kevesebb emberhez jutottak el a tartalmaink, ezért muszáj volt nyitnunk valamerre. Az új platformmal szerettünk volna új lendületet adni az oldalnak. Két hónap alatt 17 videót készítettünk, és 8500 feliratkozónk lett. A számok azt igazolják, hogy jó döntést hoztunk. Persze nem titkolt szándékunk az sem, hogy meglovagoljuk ezt az influencer-hullámot.” (Kassai 2018)

Szabó Levente Zsolt 2018 júliusában kommentálta így a TrollFoci YouTube-csatornájának néhány hónappal korábbi elindulását. Az elmúlt két esztendőben nagyjából heti rendszerességgel kerültek föl rá saját gyártású anyagok, részenként átlagosan kb. 20-25 perc (de olykor ennél jóval terjedelmesebbek is), közel 40 ezer feliratkozót mutat most a számláló. A vlog műfaja és a tartalomgyártásnak ez az üteme nyilvánvalóan új témákat, kommunikációs stratégiát és technikai fölkészültséget igényel(t). A KlikkMánia csoport tagjaként működő BugTV digitális ügynökség segíti a csatornát, melyet Szabó mellett a multinacionális munkavállalói szférából érkezett Antal Adrián és a korábban a Digi Sport csatornánál dolgozó Győri T. Bence visz – utóbbi kettő sosem volt szerkesztője a Facebook-oldalnak, de 2018 augusztusában már Levente admin is úgy nyilatkozott, hogy a mémgyártás helyett döntően a videócsatorna üzemeltetésében vesz részt. A vlog első új formátumú anyaga 2018. március 14-én került föl a YouTube-ra, a 10 perces videót a Ziccer TrollFoci Sport Pubban forgatták – így a brand 2017-ben nyitott offline „lábának” imázsfilmjeként is szolgálhat.

A vendéglátóhely 2020. márciusi bezárásáig visszatérő helyszíne volt a videóknak, amelyek tekintettel a heti frissítésre egyre többféle vlogműfajt igyekeznek használni: a TrollFoci TV-ből ismerős interjúsorozat folytatása mellett kvázi-stúdió helyzetben, egy statikus kamerával forgatott kommentárvideók készülnek (Magyarország legbénább légiósairól, legrosszabb edzőiről, a legrondább mezekről stb.), de van kihívás- (rothasztott hal, carolina reaper kóstolás) és termékkipróbáló videó (FIFA20, Tinder) is. Leggyakrabban azonban a stáb útra kel, hogy egy Isten háta mögötti, alsó ligás (megyei bajnoki) mérkőzésről élményeket gyűjtsön – az útirportok zöme persze nem csak vagy nem elsősorban a pálya történéseire, de az azt övező couleur locala-ra helyezi a fókuszot. Igaz, hogy a „Mennyei Megyei” iránti érdeklődés nem új keletű, a brand mémközpontú korszakában is szerepet játszott, a 2016-os TrollFoci-könyvnek a franciaországi EB-kalandok mellett ez jelentette a másik tematikus pillérét, de a vlog révén nemcsak jelenléte vált a korábinál hangsúlyosabbá, de az az



„ideológiai” funkció is, mely hozzá társul. És itt most nem is a professzionális labdarúgással szembeni, a stáb által gyakorta hangoztatott testközelségét, valóságát, őszinteségét és esendő voltában rejlő bumfordi szerethetőségét érdemes szóba hozni, inkább a szerepét abban a szurkolói habitusban, mely a TrollFoci videókban reprezentálódik.

Nem másról van itt ugyanis szó, mint arról, hogy egy virtigli újmédia-brand legfőbb értéként a lokálpatriotizmust, a személyes jelenlétet, az identitás stabilitását, a szurkolói állhatatosságot affirmálja – mondhatnánk csupa oldszkúl attitűdöt. S ebben a tekintetben nincs különbség aközött, hogy Tótszentmártonra, Székelyföldre, a kárpátaljai Kígyósrá megy a stáb, vagy a válogatott valamely mérkőzésére utazik a magyar szurkolótáborral, méghozzá azért nincs, mert ugyanannak az identitásmintázatnak a két fő eleme rajzolódik ki így: egyfelől a helyi csapat mint a szülőföld, az otthon, másfelől a válogatott mint az országhatárokon átívelő magyar nemzeti identitás szimbóluma. Ebből pedig arra következtethetünk, hogy miközben a sportmédia technológiai változásai a 21. században olyan kínálatbőséget biztosítanak, mely soha korábban nem tapasztalt lehetőségét nyújtja a transznacionális szurkolói szimpátiák kialakulásának, másképp mondva: a szabad identitásválasztásnak, aközben ma is sikerre lehet vinni egy olyan brandet, mely a lokalitáson alapuló önazonosság mellett teszi le voksát. Hogy ez lehetséges, részben talán abból a trendből fakad, mely még a múlt század utolsó évtizedében kezdődött, azóta ugyanis egyetlen televíziós műsортípus tud (dacolva a platformok fölszaporodásával, a digitális újmédia előretörésével) újra és újra nézettségi rekordot dönteni: az élő sportközvetítés, melynek változatai közül globális szinten azok a nemzetközi vetélkedések viszik a prímet (olimpia, futball-vb), amelyek elsődleges értelmezői keretüket a nemzettől, annak fogalmától nyerik. A nemzeti lobogóval és himnuszénekléssel telített pillanatok sosem voltak annyira fontosak, mint manapság, mivel egy olyan korban képesek a nemzeti figyelmet összehozni, amikor egyébként a közönség figyelme radikálisan fragmentarizálódott már (Hutchins és Rowe 2012: 122).

A TrollFoci brand mint a magyar internet egyik (siker)sztorijának nem médiatörténeti, inkább tágabb kulturális tanulsága beleillik tehát abba a nemzetközileg is érzékelt folyamatba, hogy a globalizáció korában a heterogenizáció és a homogenizáció ugyanannak az éremnek a két oldalát jelenti: a gazdasági és politikai határok föllazulása-megszűnése kéz a kézben jár a helyi-nemzeti kulturális identitások reneszánszával.

### **Köszönetnyilvánítás**

A tanulmány a Bolyai János Kutató Ösztöndíj és az Innovációs és Technológiai Minisztérium Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

### **Hivatkozások**

Bodnár Z. (2005) Nem lettünk átverve, fiatal barátaim! *FourFourTwo Magazin*, 2005/szeptember <https://www.fourfourtwo.hu/kotelezo-olvasmany/a-szoke-szikla-eletregenyefourfourtwo-hu-66752/>

Hutchins, B. és Rowe, D. (2012) *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London – New York: Routledge.

Kassai R. (2018) Fricskafoci: Mémgyárból üzleti vállalkozás. Interjú Szabó Leventével, a TrollFoci oldal megalapítójával. *Business Class*, július 19.  
<https://bcmagazin.hu/2018/07/19/fricskafoci-memgyarbol-uzleti-vallalkozas-interju-szabo-leventevel-a-trollfoci-oldal-megalapitojaval/>

S. L. (1982) A képernyőn? *Magyar Hírlap*, április 17.

Szöllősi Gy. (2017) Eszéki futballfeltámadás – meglátogattuk Mészáros Lőrinc horvát csapatát. *Nemzeti Sport Online*, július 19.  
[http://www.nemzetisport.hu/minden\\_mas\\_foci/eszeki-futballfeltamadas-meglatogattuk-meszaros-lorinc-horvat-csapatat-2581379](http://www.nemzetisport.hu/minden_mas_foci/eszeki-futballfeltamadas-meglatogattuk-meszaros-lorinc-horvat-csapatat-2581379)

Tóth B. (2013) Exkluzív interjú: középpontban a TrollFoci, *Sportsmarketing*, december 10.  
<https://sportsmarketing.hu/2013/12/10/exkluziv-interju-kozeppontban-a-trollfoci/>

TrollFoci (2014) *Rekop György és az adminok*. Budapest: Twister Media.

TrollFoci Blog (2014) *Nagyobb Stadion ellett volna*, április 11.  
<https://trollfoci.blogstar.hu/2016/04/11/nagyobb-stadion-kellett-volna-/26444/>

## Források

DIGI Sport (2016) *Reggeli Start - TrollFoci - Csepelyi Adrienn, Kálmi, Sándor*, YouTube, december 6.

<https://www.youtube.com/watch?v=fIZ2I3DLAIM&t=268s>

TrollFoci (2019) S2E35: Bemutatjuk a Puskás Arénát. YouTube, 2019. november 14.

<https://www.youtube.com/watch?v=WaXB4dfhgs&t=39s>

TrollFoci (2018) S1E53: Csöcs és segg, ez az Instagram... (Interjú a Tibi atyás Tóth Mátéval).

YouTube, 2018. december 27. <https://www.youtube.com/watch?v=CUwHs8zaaQg&t=154s>

László György (1981)rend. „...és Mészöly Kálmán, a kapitány”. Magyar Televízió (MTV)