

Túl (?) a részvételi kultúrán

Absztrakt

Henry Jenkins *részvételi kultúráról* szóló írásai az elmúlt évtizedekben nagy hatást gyakoroltak a médiakultúra kutatására. A rajongói részvétel kreatív formáit bemutató, a médiafogyasztók érdekeik érvényesítéséért folytatott küzdelmeit hangsúlyozó esettanulmányai egy új médiatudományi paradigma kiindulópontjai lettek. Mint minden tudományos paradigma, ez a megközelítés sem kerülheti el sorsát: míg a 2000-es években döntően elismerésre és számos követőre talált, addig mostanra felerősödtek a kritikai hangok, melyek Jenkins interpretációját naivitással, indokolatlan és egyoldalú optimizmussal, a negatív következmények figyelmen kívül hagyásával vádolják. A tanulmány első felében három átfogó kérdéskör – a termelő és fogyasztó szerepek megváltozása, az amatőr és professzionális részvételi formák, illetve a fizetett és fizetetlen munka jelenléte – kapcsán megfogalmazott kritikákat tekintem át, majd a második részben részletesen bemutatok két átfogó, lehetséges alternatív értelmezési kereteket is felvázoló bírálatot.

Szerző

Glózer Rita kommunikációkutató, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Magyar és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte kommunikációból (2007). Főbb kutatási területei a civil társadalom, a diskurzuselemzés, valamint az újmédia. *Diskurzusok a civil társadalomról* című monográfiája a L'Harmattan Kiadónál jelent meg 2008-ban. Társszerzője a *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája* című kötetnek (2014). Az amatőr felhasználói videókkal, vlogokkal foglalkozó tanulmányai olvashatóak többek között a *Replika*, a *Marketing & Management*, az *Információs Társadalom*, a *Korunk* (Kolozsvár), a *MeDok* (Kolozsvár), valamint az *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio* (Marosvásárhely) című folyóiratokban. Email: glozer.rita@pte.hu

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.2>

Túl (?) a részvételi kultúrán

Henry Jenkins *részvételi kultúráról* szóló írásai az elmúlt évtizedekben nagy hatást gyakoroltak a médiakultúra-kutatásra. A rajongói részvétel kreatív formáit plasztikus és szuggesztív módon bemutató, a médiafogyasztók érdekeik érvényesítéséért és a kifejezés szabadságáért folytatott küzdelmeit hangsúlyozó esettanulmányai egy új paradigma kiindulópontjai lettek. Mint minden tudományos paradigma, ez a megközelítés sem kerülheti el sorsát: míg az ezredforduló utáni évtizedben elismerésre és számos követőre talált, addig mostanra felerősödtek a kritikai hangok, melyek Jenkins interpretációját naivitással, indokolatlan és egyoldalú médiaoptimizmussal, a negatív következmények figyelmen kívül hagyásával vádolják.

Az alábbiakban először három átfogó kérdéskör – a termelő és fogyasztó szerepek megváltozása, az amatőr és professzionális részvételi formák, illetve a fizetett és fizetetlen munka jelenléte – kapcsán megfogalmazott kritikus reflexiókat tekintem át. A tanulmány második felében részletesen bemutatok két olyan gondolatmenetet, melyek (részint a fenti kritikák közül kiemelkedve) egy-egy karakteres közelítésmód segítségével nemcsak bírálják Jenkins részvételi-kultúra-konceptióját, hanem lehetséges alternatív értelmezési kereteket is felvázolnak. A bírálatok jelentőségének megértéséhez érdemes röviden felidézni a jenkinsi elmélet fontosabb elemeit. ^[1]

A *részvételi kultúra* (participatory culture) koncepcióját az amerikai rajongókutató és médiatudós a *Textual Poachers* (Jenkins 1992), valamint *Convergence Culture* (Jenkins 2006) és *Spreadable Media* (Jenkins et al. 2013) című könyveiből álló informális trilógiában dolgozta ki (erről lásd Jenkins és Scott 2012: xxi). Az ezekben bemutatott és elemzett példák a fogyasztói-rajongói részvétel különféle formáit tárják fel a konvergens médiakörnyezetben, a televízió, az internet, a mozi, a könyv vagy például a videojáték médiumaihoz kapcsolódva. Elmélete a média működésének kulturális aspektusait hangsúlyozza, amikor arra fókuszál, hogy a tartalom-előállító laikusok elkötelezett rajongókként hogyan próbálnak bekapcsolódni a mediális történetmesélés ^[2] folyamataiba, és ezáltal hogyan vesznek részt modern mitológiák és kultuszok ápolásában. Közelítésmódja nagy mértékben támaszkodik a mediabefogadás-kutatás története során a médiahatás-, majd médiahasználat-központú megközelítést felváltó, a brit *cultural studies* irányzathoz köthető szemiotikai iskolára. ^[3]

struktúrákat, melyek egy-egy rajongói gyakorlat vagy közösség tekintetében az egyéni tudások hálózatszerű összekapcsolódását teszik lehetővé. A kollektív intelligencia nála nem egyszerűen az egyéni tudások összesítésének eredménye (sőt az egyén szintjén nem is értelmezhető), hiszen nincs egyetlen olyan felhasználó sem, aki rendelkezne a kollektív intelligencia egésze felett. A tudás közösségi formájaként értelmezi, melynek egybefoglalását és hozzáférhetővé tételét az új, hálózatos technológiai megoldások biztosítják (Glózer 2016a).

A részvételi kultúra kutatási és értelmezési paradigmájához idővel sokan csatlakoztak (lásd például Hinton & Hjorth 2013, Burgess & Green 2009, Turner 2010, Delwiche & Henderson 2013), ami így egyszerre vált mélyreható elemzések kiindulópontjává és egyúttal másféle értelmezéseket kizáró korláttá is. Ugyanakkor e markáns megközelítés számos kritikát és egyet nem értést is kiváltott, és ezzel együtt a laikusok, hétköznapi felhasználók újmediális részvételének másfajta, például a technológia szerepét hangsúlyozó, illetve a termelési és hatalmi viszonyokra fókuszáló és azokat ökonómiai keretben tárgyaló értelmezései is egyre hangsúlyosabbak a kortárs médiakutatásban. A kritikák jelentős része a részvételi kultúra trendjei által leginkább érintett YouTube videomegosztó és más közösségimédia-oldalak kapcsán fogalmazódott, fogalmazódik meg.

A részvételi formák sokfélesége

Bár a média termelési viszonyait jellemző hatalmi aszimmetriákra, szimbolikus küzdelmekre és érdekérvényesítési törekvésekre Henry Jenkins is rendre rámutat, amikor a rajongók jogtulajdonosokkal, producerekkel és médiavállalatokkal folytatott szimbolikus harcait rekonstruálja, ám a részvételi formák sokféleségére, a termelési viszonyok bonyolultságára és alapvető igazságtalanságaira, kizsákmányoló voltára saját korai munkáiban nem reflektál. Bírálói azonban annál részletesebben foglalkoznak a kérdéssel. A Jenkins által képviselt *cultural studies*-megközelítés kritikái részint a marxista alapvetésekre épülő kritikai médiagazdaságtan (például Fuchs 2010, 2014), részint a technológiai szempontú megközelítés (például van Dijck 2013) felől érkeznek, de sajátos módon esetenként még a marketingszakma képviselői is megfogalmaznak kritikus reflexiókat a felhasználói részvétel szerepével kapcsolatban (például Moor 2017).

A kritikák és kritikusok elsősorban azokat a – ma már sematikusnak, leegyszerűsítőnek vagy éppen túlságosan ideologikusnak – tűnő fogalmakat és megállapításokat igyekeznek árnyalni, melyek a felhasználói részvétel új formái feletti első eufória nyomán születtek. A részvétel aktív és kreatív módjaira felfigyelve ezek az első reflexiók a termelő-felhasználók mindennapiságát, hétköznapiságát hangsúlyozták (Turner 2010). Az ilyesfajta értelmezéseket minden bizonnyal a közvélekedés is táplálta, hiszen ebben a kezdeti időszakban a közönség is lényegében amatőröknek tekintette a tartalom-előállítókat, abból kiindulva, hogy az audiovizuális vagy szöveges tartalmak előállítását nem professzionális alapon végzik.

Civileknek, függetleneknek tekintették őket, mert többségük ekkor még valóban nem képviselt semmilyen szervezetet, intézményt, csak saját személyét. A többség szemében laikusnak is tűntek,

hiszen bár egy-egy hétköznapi területen gyakran az átlagot meghaladó ismeretekkel vagy képességekkel rendelkeztek, mégsem tekintették őket szakértőnek a szó hagyományos, intézményes értelmében. Többségük láthatóan a fiatal generációkhoz tartozik, azok közé, akik beleszülettek az internet világába (Prensky 2001), és akik számára a hálózati média magától értetődő, természetes közeg, mindennapjaik magától értetődő része. Ezekkel a benyomásokkal, illetve a belőlük táplálkozó sztereotípiákkal is vitába szállnak azok az érvek, melyek az aktív részvételi formák mellett a kevésbé kreatív vagy akár passzív felhasználók tömegeinek szerepére, a termelő és fogyasztó szerepkörök keveredésének különféle formáira és az amatőr-professzionális megkülönböztetés problematikus voltára mutatnak rá (Glózer 2016a).

Bár a közösségi média fő szervezője kétségtelenül a részvétel, ennek újmediális formái nem igényelnek feltétlenül aktív hozzájárulást a felhasználók részéről. José van Dijck (van Dijck 2009: 44) például egy 2007-es felmérés adatait elemelve ^[4] mutatja be az internethasználók változatos attitűdjét és részvételi formáit. Eszerint mindössze a felhasználók 13%-a tekinthető aktív termelőnek, aki ténylegesen létre is hoz új tartalmakat, például vlogot, videókat vagy fotókat tesz közzé. Kevesebb mint 19%-ukról mondható el, hogy valamiféle kritikai tevékenységet folytat, például kommentál, értékeli mások által létrehozott tartalmakat. A felhasználók legnépesebb csoportja ugyanakkor passzív megfigyelőként viselkedik (33%), azaz blogokat olvas, amatőr videókat tekint meg vagy akár teljesen inaktív (52%), tehát semmiféle tevékenységet nem végez. A Manovich által elemzett, ugyancsak 2007-es statisztikai adatok szerint a legnépszerűbb közösségimédia-oldalak (Flickr, YouTube, Wikipedia) felhasználóinak mindössze 0,5-1,5%-a tett közzé saját maga által előállított tartalmat, a többiek megmaradtak pusztán fogyasztónak, vagyis a lehetőségek ellenére nem minden felhasználó válik termelővé (Manovich 2008: 33).

Van Dijck értelmezésében ez azt jelzi, hogy a digitális kultúra résztvevőit eltérő mértékű társadalmi és kulturális elkötelezettség jellemzi, és a médiában való részvétel módja, mértéke a nyilvánosságban való részvétel vagy a különféle csoportok iránti elköteleződés általános mintázataival állítható párhuzamba. Éppen ezért úgy véli, értelmetlen, sőt káros a hagyományos média passzív befogadóját az újmédia résztvevő aktorával szembeállítani, hiszen ezzel elfednénk a hagyományos és az újmédia közötti történeti folytonosságot. További kritikus pontként fogalmazódik meg a részvételnek mint viselkedésformának a kulturálisan meghatározott volta, mely a különféle részvételi formák megítélésénél jelentős eltéréseket eredményezhet, amint arra Hinton és Hjorth (Hinton & Hjorth 2013) rámutatnak. Az online „leselkedés” (lurking) kapcsán megjegyzi például, hogy amíg az angolszász kultúrában ehhez a viselkedésformához a passzivitás képzete társul, addig Kínában az ilyesfajta magatartás a médiahasználat fontos és elismert formája. A médiában való részvétel különféle módjai tehát a helyi kulturális, társadalmi és gazdasági sajátosságokkal is összefüggnek. ^[5]

Termelő és fogyasztók

Az újmédia különféle szinterein jelenlévő tartalom-előállítók jelentős része valóban laikus, amatőr felhasználó, akik sem professzionális produkciós felkészültséggel, sem intézményi háttérrel nem

rendelkeznek. A tartalom-előállító és a tartalomfogyasztó kettős szerepében jelenlevő hibrid ágensek (van Dijck 2009) kedvtelésből, hobbiból vagy a művészi (és esetleg anyagi) siker reményében teszik közzé alkotásaikat. A tartalom előállítása és fogyasztása közötti határ elmosódására, a két szerepkör összekapcsolódására a szakirodalomban számos utalást találunk, és ezt járják körül az olyan tudományos megnevezések is, mint a *prosumer*^[6] (Toffler 2001 [1980]), a *produser*^[7] (Bruns 2008) a *co-creation*^[8] (Prahalad & Ramaswamy 2004; Burgess & Green 2009 összefoglalóan lásd Nyíró et al, 2012), illetve a széles körben elterjedt *pro-am* (professional amateur) kifejezés (lásd például Hinton & Hjorth 2013). Ezek egyúttal azt is jelzik, hogy az amatőrök tartalom-előállító (user created content) vagy – megosztás, továbbítás révén – tartalmat generáló (user generated content) tevékenysége egyre fontosabb forrása az újmédia ökonómiájának.

A korábbi fogyasztók tartalom-előállítóvá válása ugyanakkor nem egy váratlan fordulat eredménye. A jövőkutató Alvin Toffler már 1980-ban írt *The Third Wave* (magyarul Toffler 2001) című könyvében előrevetítette a küszöbön álló új civilizációs korszak, a harmadik hullám velejárójaként a termelés és a fogyasztás összeolvadását, úgynevezett *önfogyasztói* életstílusok kialakulását. Az önsegítő közösségek működése, a fogyasztási javak házilagos előállítása, a prosumer aktorok megjelenése jóslata szerint a termelés piaci modelljének lebomlásához vezet.^[9] Az újmédia színterein megjelenő prosumerek azonban a jelek szerint csak kis részben váltják ki a nagy médiavállalatok termelő tevékenységét, akik maguk is stratégiájuk megváltoztatásával, a helyzethez való alkalmazkodással reagálnak az új fejleményekre.^[10]

Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztóknak a termelés folyamataiba való bekapcsolódása nemcsak a médiakutatás számára bír jelentőséggel, hanem a marketingszakma képviselőit is saját stratégiáik újragondolására készíti. A fogyasztóknak a termékfejlesztés és általában az értékteremtés (value creation) folyamataiba történő bevonására a marketingszakemberek részéről már a közösségi média megjelenése előtt is jelentős figyelem irányult. A márkák iránt elkötelezett vásárlókkal, márkarajongókkal való együttműködés elméleti kérdéseit és konkrét példáit tárgyalja például Prahalad és Ramaswamy (2004), Muniz és O'Guinn (2001) vagy Schau, Muniz és Arnould (2009). A részvételi marketing (összefoglalóan lásd Nyíró et al. 2012) lehetőségeit kereső szakemberek a fogyasztót már régóta nem a vállalat értékteremtési erőfeszítéseinek kívülálló, passzív befogadónak tekintik, hanem olyan belső közreműködőnek, aki együttműködik a vállalattal.

Az erről szóló tudományos közleményeknek pontosan ugyanazok a kulcsfogalmai, mint a médiatudományos diskurzusnak: co-creation, együttműködés, részvétel. Schau, Muniz és Arnould (2009) hangsúlyozzák, hogy a márkák körül kialakuló fogyasztói csoportosulások közösségi jelleget mutatnak, közösségekként működnek. A márkaközösségeket Muniz és O'Guinn (2001, 413) úgy határozzák meg, mint bizonyos javak, szolgáltatások kapcsán a fogyasztás kontextusában létrejövő „elképzelt közösségeket” (vö. Anderson 1983), és emlékeztetnek arra, hogy a márkaközösségek működésének már az internet megjelenése előtt nagy lendületet adott a tömegmédiák felfutása. Hangsúlyozzák, hogy a mediatizáció, különösen a komputerizáció a márkaközösségeket egyre inkább eltávolítja a hagyományos közösségek jellemzőitől, hiszen

például feloldja a földrajzi meghatározottságokat és kötöttségeket. Az online szerveződő márkaközösségek alapvetően online diskurzusok által jönnek létre, és egyik meghatározó működési módjuk az online történetmesélés. E történetek a márkákkal kapcsolatos tapasztalatokra, élményekre épülnek, megalkotásukkor a rajongók gyakran a közös kulturális tudáskészletből merítik szövegeiket és szimbólumaikat. Ennek révén jelentéssel töltik fel a márkát, és a közösség tagjai között is kapcsolatokat teremtenek (Muniz & O'Guinn 2001: 423). A márkarajongók e történetekkel együtt azok értelmezésére vonatkozó stratégiákat is megosztanak egymással, ezért szerintük a Fish (1980) által kidolgozott „értelmező közösség” fogalma a márkaközösségek működésének mélyebb leírására és magyarázatára is alkalmazható. Muniz és O'Guinn úgy vélik, a márkaközösségek működésén keresztül láthatóvá válik a márkák társas és konstruált természete, így közvetve egyfajta válasznak tekinthetők a posztindusztriális kor kihívásaira (Muniz & O'Guinn 2001: 427).

A közösségi média megjelenése tovább bővíti azoknak a lehetőségeknek a körét, melyek révén a vállalatok erősíthetik kapcsolataikat a vásárlókkal, fogyasztókkal. De Vries és társai a vállalatok által közzétett tartalmakra adott fogyasztói reakciókat (like-olás, kommentelés, posztolás) mint a márkarajongók és a vállalat közötti interakciókat vizsgálják (de Vries et al 2012: 83). Számos empirikus vizsgálat eredményeit összegezve megállapítják, hogy azok a vásárlók, akik márkarajongóként vannak jelen ezeken a médiafelületeken, lojálisak és elkötelezettek a vállalat irányában, és nemcsak a vállalat által közzétett információk iránt érdeklődnek, hanem hajlamosabbak a vásárlásra és a pozitív szójreklámra (word-of-mouth), azaz a vállalat és a márka spontán népszerűsítésére ismerőseik körében (de Vries et al 2012: 83).

A rajongói közösségimédia-oldalak jelentőségét elsősorban abban látják, hogy ezek érzékenyen reflektálnak a márka és a fogyasztók közötti viszonyra, továbbá értékes információkat és társas előnyöket kínálnak tagjaik számára. Megvizsgálták azt is, milyen faktorok befolyásolják egy-egy márkára vonatkozó tartalom, poszt népszerűségét a rajongók körében, és kiemelik a képek, animációk, interaktív elemek szerepét, illetve a tartalmak informatív és szórakoztató voltát, mint amelyek jelentősen növelik egy-egy tartalom népszerűségét. Marketingszempontról az adja az online márkaközösségek különös jelentőségét, hogy a márkarajongók ezeken belül jelentős befolyást gyakorolnak egymásra, növelve például a márka iránti elköteleződés mértékét (de Vries et al 2012: 89).

Mindezek a kutatások és megfigyelések arra hívják fel a figyelmünket, hogy a fogyasztók, közöttük egy-egy márka elkötelezett rajongói, a vállalatok kommunikációs és értékteremtő folyamataiban egyre nagyobb szerepet kapnak, a közösségi oldalakon a vállalati tevékenységek belső szereplőivé válnak. A külső-belső, fogyasztó-termelő státuszoknak ez az átalakulása, hibridizációja az amatőr és professzionális részvétel kritériumait és éles szétválaszthatóságát is döntően megváltoztatja. [11]

Amatőrök és profik

Az újmédia gazdaságában jelenlévő professzionális felkészültségű amatőr tartalom-előállítók sokak szerint a dolgozók egy új osztályát képviselik (Hinton & Hjorth 2013), akiknek tevékenysége sem

igazán professzionálisnak, sem teljesen amatőrnek nem tekinthető. A pro-am ágensek valahol a kettő között helyezhetők el, hiszen saját érdeklődésük mentén, de a profikéval összevethető mennyiségű időt és energiát fordítanak tevékenységükre úgy, hogy nem tartoznak semmilyen munkahelyi közösséghez és nem kapnak fizetést a munkájukért. Az amatőr és professzionális ágensek együttes jelenléte napjainkban leginkább talán a YouTube videomegosztón érhető tetten. Ezzel kapcsolatban a kutatók többsége (Burgess & Green 2009b, Morreale 2014, van Dijck 2009, Hinton & Hjorth 2013) amellel érvel, hogy a részvétel különféle formáit a maguk sokféleségében vizsgáljuk, hiszen az amatőrök mellett félprofesszionális és professzionális, önkéntes és fizetett tartalomgyártók is jelen vannak, és a szerepkörök közötti határok gyakran elmosódnak, illetve átjárhatóak. Sokuk szerint a tartalom-előállítók különféle típusai közötti éles különbségtétel nem segíti a jelenség megértését, mert az egymástól világosan elkülönülő szerepek a broadcast tartalomszolgáltatás logikáját tükrözik. Érdeemes elszakadni a hagyományos termelés-elosztás-fogyasztás modelltől, és ehelyett a kulturális részvétel kontinuumaként vizsgálni a digitális média színtereit. Ezt a logikát követve mindenkit, aki feltölt, megnéz, kommentel, vagy létrehoz egy tartalmat, státuszától függetlenül egyformán résztvevőnek kell tekinteni.

Az amatőr-profi megkülönböztetés magyarázó erejét az is jelentősen csökkenti, hogy a kétféle státusz között lehetséges és gyakori is az átjárás, ahogy azt Joanne Morreale a YouTube-on kiugróan sikeressé vált Annoying Orange videók ^[12] készítőjének történetén keresztül bemutatja. Dane Boedigheimer csatornája elindításakor átlagos amatőr tartalom-előállítónak igyekezett beállítani magát, valójában kezdettől fogva nagyon tudatosan egy üzleti vállalkozás elindítására, bevezetésére készült. A humoros amatőr videosorozat youtube-os sikere tette lehetővé, hogy végül sikeres televíziós produkcióként vigye tovább vállalkozását. Az esettanulmány meggyőzően mutatja be, hogy a kreatív, nonprofit amatőr tartalomgyártás nem mindig különböztethető meg (és nem mindig független) a profitorientált törekvésektől, és hogy a YouTube részvételi kultúráját sokan profitorientált médiavállalkozások elindítására használják (Morreale 2014). ^[13]

Burgess és Green ezzel kapcsolatban arra figyelmeztetnek, hogy nem elég, ha a kutatók a hétköznapi médiafogyasztókra vagy az amatőr tartalom-előállítókra fókuszálnak, nyomon kell követni a hagyományos és professzionális médiavállalatok online jelenlétét is, de még fontosabb megismerni azokat az új típusú médiavállalkozásokat, melyek a közösségi média alulról építkező kultúrájára épülnek (Burgess & Green 2009b: 91).

Van Dijck a jelenség kapcsán az American Online esetét idézi fel, amely egyike volt az önkéntes és idealista amatőr felhasználók erőfeszítéseit saját professzionális tartalom-előállító tevékenységükbe becsatornázó médiaipari vállalkozásoknak (van Dijck 2009: 50). Az AOL ugyanis az 1990-es években ezrével foglalkoztatott „távolszerkesztőket”, vagyis olyan távmunkásokat, akik mindenféle ellenszolgáltatás nélkül, kedvtelésből és az új technológia iránti érdeklődésből vállalták különféle internetes hirdetőtáblák figyelését, chat-szobák moderálását vagy a szolgáltatási szabályok betartásának ellenőrzését. Az AOL azt hirdette, hogy ezek az önkéntesek a cég „online családjához” tartoznak, és egy mentori rendszert alakított ki számukra. A résztvevőket azonban nem annyira ez a közösségi szellem inspirálta, mint inkább az, hogy megismerhették és belülről

követhették nyomon egy teljesen új technológia működtetését, így olyan piacképes tudásra tehettek szert, amivel a gyorsan fejlődő internetes piacon munkavállalóként jól tudtak érvényesülni. Amikor 1999-ben az AOL szerette volna fokozottabb ellenőrzés alá vonni távmunkásait, és az önkéntes és fizetett munka kombinációjára épülő új rendszerben foglalkoztatni őket, akkor nagy vita robbant ki a munkatársak ingyenesen végzett tevékenységéről. A vita végül pereskedésbe torkollott: az egykori önkéntes közreműködők beperelték az AOL-t, követelve, hogy addigi tevékenységüket visszamenőleg ismerjék el munkavégzésnek. Ez a korai példa is jól mutatja, hogy a felhasználói aktivitások mögötti motivációk mennyire komplexek, labilisak és érzékenyek, illetve hogy a felhasználók önkéntes vagy önzetlen(nek tűnő) erőfeszítései nagyon is összetett módon illeszkednek a médiagazdaság rendszerébe. [14]

Az AOL kapcsán idézett eset is mutatja, hogy a laikus tartalom-előállításban fontos kérdésként merül fel, hogy az amatőrök által létrehozott tudás és egyéb (részben immateriális) javak milyen szerepet játszanak az internetes gazdaság és munka piacán, illetve hogy hogyan fér meg egymás mellett a videómegosztón a termelés amatőr, nonprofit prosumer-logikája és a professzionális, kapitalista termelési modell.

Fizetett és fizetetlen munka

A látszólag önkéntes részvétel gazdasági összefüggéseire néhányan már a 2000-es években felhívták a figyelmet. Christian Fuchs egy korai tanulmányában (Fuchs 2010) az információs kapitalizmus tudástermelőinek nevezi mindazokat, akik különféle formában (alkalmazottként, önkéntesként, magánzóként stb.) információt, kommunikációt, társadalmi viszonyokat, hatásokat, információs és kommunikációs technológiákat hoznak létre és tesznek közzé. A tudás termelése eszerint nemcsak intézmények keretei között történik, hanem a mindennapi élet különféle színterein, például a családban, közéletben is. Ebben különösen fontos szerepet játszik a média és a médiafogyasztó, aki értelmezi, jelentéssel ruházza fel a médiaszövegeket, legyen szó a közösségi médiában, rádióban vagy televízióban megjelenő tartalmakról. Az internethasználók mellett tehát azok a rádióhallgatók és televíziónézők is hozzájárulnak ennek az üzleti modellnek a működéséhez, akik élő műsorokba kapcsolódnak be stúdióvendégekként vagy telefonhívásaik révén. Fuchs véleménye szerinte ők valamennyien egyformán hasznos termelnek a médiaipari tulajdonosok számára, akárcsak a klasszikus kapitalizmus viszonyai között dolgozók, és hozzájuk hasonlóan ugyanúgy a kizsákmányolás áldozatai (Fuchs 2010: 142). Ugyanakkor azt is megemlíti, hogy ebben a tudástermelésben olyan társadalmi osztályok és csoportok képviselői is jelen vannak, akik a fizetett munka világából gyakran kiszorúlnak: fiatalok, nyugdíjasok, háziasszonyok, állás nélküliek és illegális bevándorlók.

A hétköznapi felhasználók aktivitását a már említett Morreale is az immateriális munka egy formájaként értékeli, mégpedig kétféle értelemben is. Egyrészt azért, mert nem fizetett munkáról van szó, másrészt pedig mert olyan kreatív szabadsággal jár együtt, mely kívül esik a tőke világán. Mindez akkor válhat problémássá, ha – mint azt manapság tapasztaljuk – a professzionális média egyre növekvő befolyást gyakorol ezekre a médiafelületekre. Ilyenkor joggal merül fel a kérdés,

hogy a prosumerek munkássága hogyan működik ebben az egyre inkább kommercializálódó közegben. Morreale úgy véli, az immateriális munka értéktöbbletet hoz létre, például amikor a hétköznapi felhasználók aktivitásai révén társas kapcsolatok alakulnak ki és formálódnak, vagy amikor a felhasználók értelmezéseket, véleményeket osztanak meg egymással, és ennek kapcsán érzelmi bevonódás jön létre. Ezeknek ő egyszerre tulajdonít gazdasági és társadalmi értéket. A média (különösen a közösségi média) társadalmi integrációban és szocializációban játszott szerepét figyelembe véve el kell ismernünk a médiarendszer működtetésében résztvevő laikusok hozzájárulásának értékességét és társadalmi-kulturális hasznát. Másfelől azt is látnunk kell, hogy miközben a prosumerek önkéntesen, sokszor ellenszolgáltatás nélkül állítanak elő és osztanak meg tartalmakat, addig a piaci szereplők igyekeznek hasznot húzni az előbbiektől létrehozott immateriális és materiális értékekből. Morreale ezt az ellentmondást a YouTube esetében annak kettős profiljával magyarázza, vagyis azzal, hogy a videómegosztó egyszerre a részvételi kultúra bárki számára elérhető platformja és ugyanakkor profitorientált vállalkozás (Morreale 2014: 114).

Az önkéntes, amatőr tartalom-előállítás autonómiáját és piaci státuszát érintő további fontos kérdés, hogy a tartalommesztő platformok működtetői, a szórakoztató elektronikai ipar vagy a professzionális tartalomgyártók mennyiben befolyásolják az amatőr, laikus felhasználók tartalom-előállító tevékenységét, előbbiektől például a tartalommesztő felület működési logikája, a technológiai eszközök által lehetővé tett használati módok, utóbbiak pedig az uralkodó stílusok és trendek alakítása révén. Lev Manovich például (Manovich 2008) úgy látja, hogy a klasszikus kulturális tömegtermelés erőviszonyai nem változnak meg gyökeresen az újmédiában sem, hiszen nagy médiaipari vállalkozások határozzák meg azokat a stratégiákat, melyek a felhasználók médiahasználatának egyéni taktikáit lehetővé teszik. A médiapiaci szereplők ma oly módon szabják meg tehát a médiaipar működésének keretfeltételeit, hogy azokban már az egyéni felhasználók innovációit érvényesítik. A felhasználói tartalmak felértékelődése szerinte azt jelzi, hogy a legújabb nagy médiaipari fejlesztések a felhasználók körében terjedő aktivitásokra építenek, azaz a taktikák logikája válik a stratégiák logikájává (Manovich 2008: 38).

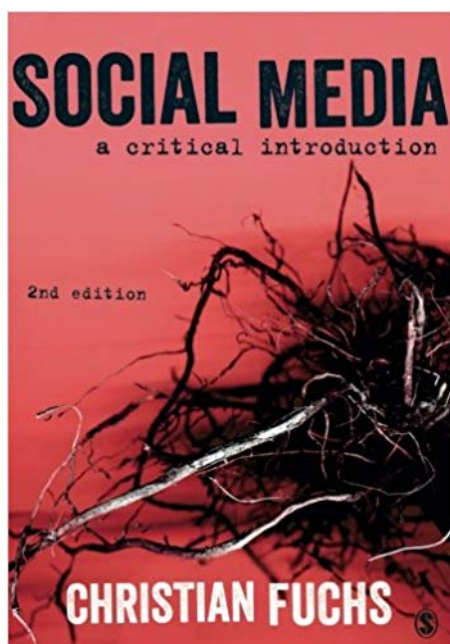
Az újmédia felhasználói tehát egyszerre résztvevői egy nonprofit jellegű kulturális piacnak és egy üzleti alapokon álló médiapiacnak, miközben a két rendszer elválaszthatatlanul összekapcsolódik. Van Dijck ezzel összefüggésben megállapítja, hogy az egyes tartalmak vagy tartalom-előállítók körül létrejövő közösségek nagy része vagy úgynevezett *ízlésközösség*, amit a tagok hasonló zenei, filmes vagy irodalmi érdeklődése fűz egybe, vagy pedig *márkaközösség*, mely egy-egy sokak által kedvelt márka iránti elkötelezettségen alapul. Eszerint a médiahasználatához kötődő közösségek lényegében sajátos fogyasztói csoportok vagy szórakoztatóipari platformok (van Dijck 2009: 45). A kulturális és materiális javak fogyasztása pedig ugyanazokon a médiafelületeken, azonos vagy hasonló aktivitások és médiatartalmak révén megy végbe.

A részvétel üzletiesedése – a kritikák szisztematikussá válása

A 2000-es években még csak töredékesen, egy-egy rész kérdéshez kapcsolódva megfogalmazott

kétségekből és bírálatokból egy évtized múltán néhány (a részvételi kultúra elméletéhez hasonlóan erőteljes állásponton alapuló) rendszerszerű, kidolgozott kritika bontakozott ki. Sokatmondó, hogy ezek többnyire átfogó és összegző, vállaltan társadalom- vagy technológiakritikus médiaelméleti munkák részeként láttak napvilágot – ez arra utalhat, hogy a laikus felhasználók részvételének, hozzájárulásának megítélését illetően paradigmaváltás zajlik.

Mind közül a legélesebb, néhol egészen vitriolos hangú kritikák a *marxista, antikapitalista szemléletű kritikai médiaelmélet* felől fogalmazódtak meg. Az irányzat egyik legjelentősebb jelenkori képviselője, Christian Fuchs *New Media – a Critical Introduction* (2014) című művében egy egész fejezetet szentel Jenkins megközelítésének, illetve a jenkinsi elmélet kritikájának. A baloldali médiakritika más képviselőinek érveit is összefoglaló fejezetben a szerző az újmediális részvétel Jenkins által megrajzolt modelljét, értelmezését a (társadalmi, politikai) részvétel politikatudományi megközelítéseivel szembeállítja. Úgy véli, a jenkinsi elgondolással az az alapvető probléma, hogy megfogalmazását és lényegét illetően mindenképpen (szándékolatlanul is) kapcsolódik a részvételi demokrácia koncepciójához, ám anélkül, hogy annak felvetéseire reflektálna, így végső soron kiüresíti, erősen redukált jelentéssel használja a részvétel fogalmát (Fuchs 2014: 67).



Christian Fuchs: New Media – a Critical Introduction (2014)

A részvételi demokrácia elmélete – érvel Fuchs – olyan dimenziókat foglal magában, mint az alulról építkező demokratikus gyakorlatok kiterjesztése és erősítése, a humán teljesítmény maximalizálása az individuumok kiteljesedésének érdekében, a részvételi döntéshozatali formák és a részvételen alapuló gazdasági modell megvalósítása, a technológiai produktivitásnak mint a

részvételi demokrácia materiális alapjának fejlesztése vagy éppen a társadalmi részvételi formákba való belenevelődés témája és az ál-részvételi formáknak mint ideológiáknak az elutasítása. Ez utóbbi az egyik sarokpontja Fuchs kritikai érvelésének.

Szerinte ugyanis a jenkinsi értelemben vett részvétel kimerül abban, hogy egyének találkoznak az internet teremtette közegben, különféle közösségeket hoznak létre, tartalmakat alkotnak és osztanak meg. Ez a kulturalista megközelítés azonban szerinte figyelmen kívül hagyja azokat a körülményeket, melyek a kulturális termelésnek ezt a formáját a platformok tulajdonlása, a tartalom-előállításal összefüggő döntéshozatali folyamatok, a profittermelés és a disztribúcióból származó egyéb előnyök tekintetében meghatározzák. Fuchs hangsúlyozza, hogy a felhasználói részvétel közegét jelentő nagy médiaplatformok (Facebook, Google) profitorientált cégek tulajdonában lévén elsősorban a tulajdonosok anyagi érdekeit követve szabályozzák a kulturális termelés és önkifejezés folyamatait (Fuchs 2014: 68).

Marisol Sandoval kutatására hivatkozva a nagy médiavállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) programjait megtévesztő, álságos gyakorlatoknak minősíti. Úgy véli, ezek a vállalatok valójában a kapitalizmus alapvető logikáját követve profitjuk maximalizálására törekszenek, ez áll minden, a produktivitás növelését célzó intézkedésük hátterében. Mindeközben kizsákmányolják a felhasználókat, akik ingyenes és önkéntes erőfeszítéseikkel hozzájárulnak a tulajdonosok anyagi sikereihez.

Fuchs a kizsákmányolást – Jenkins-szel szembehelyezkedve – akkor is elfogadhatatlannak tartja, ha az érintettek nem tiltakoznak ellene és önként vetik alá magukat. Hangsúlyozza, hogy a kulturális termelésben való önkéntes, az érintetteknek intellektuális és művészi örömet adó részvétel sem legitimálja ezt az önmagában elfogadhatatlan kizsákmányoló gyakorlatot. A személyes adatokkal való visszaélés, a jogtalan megfigyelés, az e-szemét termelése, a számítógépek és egyéb hardverek előállításához szükséges nyersanyagokat kitermelő, rabszolgaként dolgoztatott bányászok kizsákmányolása, a számítógépeket összeszerelő üzemekben végzett egészségkárosító munka mind részei ennek a rendszernek.

Azért is bírálja Jenkinst, mivel szerinte az relativizálja a részvétel fogalmát, amikor azzal védekezik, hogy soha nem is volt olyan társadalmi formáció, amely minden tagjának egyforma részvételi lehetőségeket kínált volna. Ezzel szerinte az amerikai médiakutató esszencializálja a kirekesztés, a valódi részvételtől való kizárás jelenségeit, eltekintve ezek történeti jellegétől. Fuchs felfogása szerint a részvétel fogalmának magában kell foglalnia a jogot a döntésekben való tényleges részvételre minden egyén számára. Minden a Jenkinséhez hasonló érvelésmód, mely a hálózati nyilvánosságot úgy állítja be, mintha abban egy új demokratikus nyilvánosság jönne létre, Fuchs szerint téves. Indokolatlannak és félreértésen alapulónak tartja azt a felfogást, mely szerint a rajongói aktivitás automatikusan összekapcsolódna a politikai tiltakozással, valamiféle mikropolitika formáját öltve, és szerinte a kulturális közösségek nem szükségképpen progresszívek.

Úgy véli, hogy sem az úgynevezett „arab tavasz”, sem az Occupy-mozgalom esetében nem a

Twitter vagy a Facebook volt a forradalmi kezdeményezések kiindulópontja, ezek csupán eszközök voltak, amelyeket a társadalmi szereplők felhasználtak céljaik érdekében. A közösségi médiának tehát szerinte nincs eredendő demokratikus potenciálja vagy karaktere, mindenki, aki ezt állítja, indokolatlanul optimista. Ezt számára kellően igazolja a politikai szélsőségek – például a fociultrák, fasiszta mozgalmak – jelenléte a világhálón, melyek egyben azt is jelzik – mondja Fuchs –, hogy egy-egy kulturális közösség online tevékenysége, kollektív intelligenciája (Jenkins terminusával élve) milyen könnyen fordulhat át fasiszta szervezkedésbe (amelynek a kapitalizmus válságjelenségei egyébként is kedveznek).

A kulturális diverzitás, sokféleség értékelésében is szembehelyezkedik Jenkins-szel, illetve bírálja annak gondolatmenetét, hangsúlyozva, hogy a termelő-fogyasztó szerepvállalás (prosumption) nem teremt automatikusan egyenlő láthatóságot. Az online térben megszólaló sokféle hang nem kap egyforma lehetőségeket, a marginalizált szereplők továbbra is háttérbe szorulnak.

Kettejük tudománytörténeti és intézményes pozíciójából adódó sajátosság, hogy bár mindketten a brit kultúrakutatás hagyományához kapcsolódnak, a kulturális termelés kérdéskörét illetően közelítésmódjuk kibékíthetetlennek látszó módon szembekezdül egymással. Fuchs érvelésében gyakran hivatkozik a brit kultúrakutatás általa példaképeknek tekintett korai képviselőire, Raymond Williamsre (Fuchs 2014: 69) és Stuart Hallra (Fuchs 2014: 82), felidézve a kulturális termelés elidegeníthetetlen materiális jellemzőit és karakterét hangsúlyozó gondolataikat. Mintha ezeket az autoritásokat segítségül hívva igyekezne rávenni Jenkinst és a hozzá hasonlóan gondolkodókat, hogy a médiakutatás számára újra felfedezzék az *osztály* és a *részvételi demokrácia* fogalmait, és ezáltal leküzdjék a redukcionizmus veszélyét.

Egészen meglepő módon ezt a redukcionizmust, illetve egyoldalúságot – mint valami illúziót – a marketingszakma egyes képviselői is bírálják. Fuchs fenti érveit ismerve több mint meglepő, hogy a másik oldal, a marketingtudomány képviselői is hasonló bírálattal illetik Jenkinst, igaz, nem a részvételi kultúráról szóló korábbi munkáira vonatkozóan, hanem Sam Forddal és Joshua Greennel közösen 2013-ban írt *Spreadable media* (Jenkins – Ford – Green 2013) című könyvével összefüggésben. Liz Moor recenziójában (Moor 2015) például – némileg rosszállóan – kiemeli, hogy úgy tűnik, Jenkins ebben a munkájában a web 2.0-át egy olyan üzleti modellként értelmezi, mely lehetővé teszi a részvételi aktivitások üzleti célú kihasználását, és egyáltalán nem lát kibékíthetetlen ellentétet a cégtulajdonosok és a felhasználók érdekei között. Jenkins és szerzőtársai úgy vélik, emlékeztet Moor, hogy a rajongók önkéntes munkájának kizsákmányolását lehetővé tevő termelési modell elvileg helyettesíthető egy új, kölcsönös megegyezésen alapuló „morális ökonómiával”. Ez a gazdasági rendszer szerintük segít minden résztvevő érdekeit egyaránt érvényre juttatni konzisztens, koherens és méltányos tranzakciók révén. A piac működésének ilyen alapvető méltányosságot tulajdonítani azonban Moor szerint végzetes naivítás.

Az idővel maga Jenkins is reagált a koncepciót elfogultsággal és erős ideologikus meghatározottsággal vádoló kritikákra. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* című könyvének az első megjelenés 20. évfordulójára kiadott második kiadásában olvasható

Suzanne Scott vele készített interjúja (Jenkins & Scott 2012). Ebben Jenkins határozottan különbséget tett a *részvételi kultúra* (mint egy történetileg különböző formákban megnyilvánuló szélesebb mozgalom), a *rajongás* (a részvételi kultúra saját hagyományokkal rendelkező formája) és a *web 2.0* (a részvételi kultúrából hasznot húzó üzleti modell) között. „Úgy fogalmazott, hogy a rajongói kultúrák vizsgálata teremthet alapot az újmédiás vállalkozások működésének kritikai elemzésére, melyek hajlamosak kihasználni a rajongók önkéntes és önzetlen tartalom-előállító és -megosztó aktivitását. Ezzel a megállapítással lényegében maga is csatlakozott azokhoz a médiakutatókhoz, akik a konvergens média működését és azon belül a felhasználók szerepét összetettebb jelenségnek látják a rajongók kreatív eszközökkel folytatott szabadságharcánál” (Glózer 2016b: 146).

A részvételi kultúra koncepcióját a kritikai médiakutatás egy másik területéről, a web 2.0 és a közösségi média *technológiai szempontú megközelítése* felől is számos bírálat érte, éri. José van Dijck, a médiatechnológia hatalmi potenciálját feltáró *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media* (2013) című könyvében a felhasználók hálózatba kapcsolódását és az információk megosztását lehetővé tevő médiatechnológiák kritikus elemzését végzi el. Mindezt oly módon, hogy közben rekonstruálja azokat a folyamatokat és történeti összefüggéseket, melyek a digitális, hálózati kommunikáció fejlődését az 1990-es évek elejétől napjainkig alakítják. Ezek ismeretében érthetővé válik egyebek mellett az is, hogy miért okozott szükségszerűen csalódást a digitális, interaktív, közösségi média mindazoknak, akik a felhasználók fokozottabb bevonását, kreatív részvételük biztosítását és a hatalmi viszonyok kiegyenlítését remélték az új platformoktól. [15]

A holland médiakutató elemzésének célja végső soron az új platformok és technológiai megoldások révén birtokolt befolyás, hatalom kritikája. Úgy véli, hogy ezt a befolyást valójában már a World Wide Web 1991-es megjelenése megalapozta, hiszen már ekkor megteremtődött a lehetőség a felhasználók hálózatba kapcsolódására és e hálózatok mentén történő kommunikációra (például az email-szolgáltatók és a blogok révén). Ekkor azonban a világháló még választáson alapuló szolgáltatásokat kínált a felhasználóknak, és nem automatizálta a többi felhasználóhoz való kapcsolódásukat. Ezt a szisztémát az interaktív, oda-vissza kommunikációt lehetővé tevő platformok és eszközök megjelenése változtatta meg. Ezek hatására ugyanis a felhasználók mindennapi tevékenységeik egyre nagyobb részét tették át az online környezetbe, ahol az új platformok már nemcsak egyszerű eszközöket, hanem egyre növekvő mértékben személyre szabott szolgáltatásokat kezdtek kínálni. Míg a hagyományos weboldalak lényegében csak a közösségi aktivitások „vezetékeiként” működtek, hangsúlyozza van Dijck, addig az új platformok már kész szolgáltatáscsomagokat kínálnak (van Dijck 2013: 6), melyek ugyan lényegesen egyszerűbben használhatóvá, de egyben a felhasználók számára sokkal kevésbé alakíthatóvá is teszik az internetet. Így a felhasználóknak egyre kevesebb lehetőségük van arra, hogy érdemben részt vegyenek az internetes nyilvánosság alakításában, szerepük a kész alkalmazások használatára, a fogyasztásra korlátozódik. Ez azonban a hálózati kommunikáció rövid története során nem volt mindig így.

A szerző arra emlékeztet, hogy a számítógépeket egészen az 1970-es évekig sokkal inkább

tekintették a bürokrácia, a kontroll és az elnyomás eszközeinek, mint az egyén felszabadításához, felhatalmazásához vagy önkifejezésének támogatásához hozzájáruló kommunikációs eszközöknek. A '60-as évek ellenkulturális virágzása és a lázadó geek attitűddel való találkozás kellett ahhoz, hogy a '70-es évektől kezdve egyfajta közösségi szellem, egy új szemléletmód bontakozzon ki, mely később az 1990-es évek internethasználóinak körében a közjó iránti sajátos elkötelezettség formájában teljesedett ki. Elkötelezett és lelkes felhasználók saját alkalmazások fejlesztése, internetes oldalak moderálása és más, önkéntesen és ingyenesen végzett erőfeszítések révén igyekeztek hozzájárulni a web és a hálózati nyilvánosság fejlődéséhez. Ez az időszak azonban nem tartott sokáig, hangsúlyozza van Dijck, mert az ezredforduló környékén a Google, az AOL, az Amazon és a többi hasonló nagy, profitérdekelt üzleti szereplő felvásárlások révén lényegében bekebelezte az 1.0-ás webet (van Dijck 2013: 10).

A lelkes amatőr fejlesztők szellemisége – emlékeztet van Dijck – valamivel később, a 2000-es évek elején a 2.0-ás megoldások megjelenésével újjáéledt. A Blogger, a Wikipedia, a Facebook, a YouTube és hasonló oldalak színre lépésével új remények ébredtek a kulturális részvétel szélesítésére, egy felhasználó-központú és kollaboratív, azaz részvételen és együttműködésen alapuló hálózati kultúra kialakítására. Ez a magyarázata annak, hogy a 2000 és 2006 közötti időszakban miért vélekedett úgy számos médiakutató, hogy a web 2.0-ás alkalmazások majd jelentősen megnövelik a kapcsolódásra és kreatív alkotásra irányuló természetes emberi igényeket. Szerinte ennek a – felhasználók győzelmét diadalmasan hirdető, eufórikus – korszaknak a jellegzetes alakjai Henry Jenkins, a konvergencia, részvételi kultúra koncepciójának megfogalmazója, vagy Axel Bruns, aki a produserek új osztályának megjelenésével a kulturális termelés viszonyainak átalakulását jósolta.

Van Dijck szerint azonban túlzottan egyoldalú az az értelmezés, mely a közösségi média előretörésében elsősorban a platformok felhasználó-központúvá válását, a közösségi aktivitások és együttműködések támogatását látja. A humán hálózatok ugyanis nemcsak a gondolatok, értékek és vélekedések elterjesztését teszik lehetővé, írja, hanem ezzel együtt komoly hatást gyakorolnak arra, amit az emberek gondolnak és tesznek (van Dijck 2013: 11). A közösségi média ugyanis természeténél fogva automatizált rendszer, amely szabályozza és manipulálja is a kapcsolatokat. Azok az ígéretek, amelyek a web társas, közösségi jellegének erősítésére vonatkoztak („making the Web social”), valójában az online társ(adalm)iasság technológizálását eredményezik („making sociality more technical”, van Dijck 2013: 12). Az algoritmusok által kódolt társas interakciókban az emberi viselkedés és cselekvés formálissá, irányíthatóvá és manipulálhatóvá lesz, a platformok pedig képessé válnak arra, hogy az emberek mindennapi életébe beavatkozva alakítsák ezeket a folyamatokat. ^[16]

A részvételi kultúra elméletének értékelése kapcsán emlékeztet arra, hogy az a 2000-es évek elejének bizakodó, optimista légkörében vált divattá, és egyszerre hordozta az egyének közötti kapcsolatok megerősítésének, a közösségek építésének és a demokrácia tökéletesítésének ígérését. Ma már nyilvánvaló, hogy a kapcsolódásra való képesség és hajlandóság – legyen szó felhasználókról, információkról, különféle médiaeszközökről vagy platformokról – nem elsősorban

közösségi vagy társadalmi szintéren hasznosult, hanem ehelyett profitorientált üzleti stratégiák eszközévé és célpontjává vált. A mérnökök és webfejlesztők képesek algoritmusokká alakítani a kapcsolódással összefüggő információkat, ^[17] így az online interakciók és a felhasználók által előállított tartalmak alig tíz év alatt üzleti tranzakciók tárgyává váltak, a hálózati kommunikáció pedig a platformok által meghatározott és uralt társas közeggé alakult át. A *részvétel kultúrájának* helyébe a *kapcsolódás kultúrája* lépett (van Dijck 2013: 5), melyből elsősorban a nagy platformok tulajdonosai profitálnak.

A *kapcsolódás kultúrája* mint fogalom van Dijck gondolatmenetében erős kritikai potenciállal rendelkezik, ennek segítségével mutat rá számos visszásságra. Például arra, hogy – ugyan eltérő indítékkal, de – mind a platformok tulajdonosai, mind a felhasználók hajlamosak arra, hogy a másokhoz való kapcsolódást mint értéket hangsúlyozzák, idealizálják, miközben előbbieket automatizált módon adatokat gyűjtenek a felhasználókról, utóbbiak pedig többnyire nem látják át, nem ismerik fel azt, hogy a platformok milyen módon avatkoznak be online kommunikációjukba és kapcsolatrendszerükbe (talán nem is tesznek meg mindent azért, hogy átlássák). Bár az összekapcsoltságról, behálózottságról mindkét fél hajlamos úgy vélekedni, mint ami segíti a másokhoz való (társas értelemben vett) kapcsolódást, arról kevés szó esik, ^[18] hogy a különféle adatok tömeges generálása és kinyerése szükséges rosszából, melléktermékből mára elsődleges célá vált (van Dijck 2013: 12).

Az előre programozott algoritmusok által működtetett és szabályozott közösségi oldalak ugyanakkor a jelenkori nyilvánosság fontos színterei, ahol a társas élet és a kultúra alapvető normái formálódnak, hangsúlyozza van Dijck (2013: 19). A normák működésének, a normalizációnak Foucault elméletére hivatkozva fontos társadalom- és kultúraszervező erőt tulajdonít, és rámutat, hogy a kommunikációs platformokon kialakuló és működő normák valójában a hatalom és az ellenőrzés sajátos technikái. A közösségi oldalakon ugyanis a társas viselkedés offline környezetben kialakult normái sajátosan keverednek az online közegben kialakult társas és szociotechnikai normákkal. Közben pedig ez az egész konstelláció, a normák és szabályok (mi a privát és mi a nyilvános, mi a formális és mi informális, mi tekinthető együttműködésnek, és mi számít kizsákmányolásnak stb.) rendkívül gyors változásoknak vannak kitéve. A platformok programozott és kódolt működésének háttérben olyan alapelvek, ideológiák működnek, mint a népszerűség, a versengés vagy „a győztes mindent visz” elve. A technológia ezeken keresztül hat a társadalmi és kulturális normákra, és alakítja magát a mindennapok kultúráját (van Dijck 2013: 21).

Van Dijck átfogó, a nagy közösségimédia-platformokat (az azokat működtető ökoszisztéma részeként) vizsgáló összegző munkája jól láthatóan egy másik időszak közelítésmódjára és tapasztalataira épül, mint amely Jenkins részvételikultúra-elméletét inspirálta. A 2000-es évek első felének lelkes optimizmusát megtörték a következő tízegynéhány év során kibontakozott trendek: a közösségimédia-platformok közösségi felügyeletének és önszabályozásának eróziója, a nagy piaci szereplők általi bekebelezés, a felkínált szolgáltatások fokozódó integrálása, összekapcsolása, a felhasználói viselkedés egyre kiterjedtebb megfigyelése és a „felhasználói élmény javítását” célzó,

testreszabott szolgáltatások bevezetése. Közben a felhasználói, rajongói médiatartalmak előállítására kevesek innovatív és kreatív tevékenységéből sokak (technológia által támogatott, de ezáltal jelentősen behatárolt) időtöltésévé vált, aminek eredményei, produktumai immár jelentős kommerciális értékkel bírnak.

A tipikus amatőr tartalom-előállító, aki a 2000-es évek elején még a hálózati nyilvánosság demokratizálásán és saját alkotói kreativitásának megélésén munkálkodó geek figura volt, ma már a népszerűségét a követők számának növelésével fokozni igyekvő influencer, internetes celeb, aki márkák és termékek reklámozásával monetizálja saját ismertségét (Glózer & Guld 2015). A felhasználók a közösségi média korában elsősorban követők, különféle közönségek tagjai, ez adja piaci értéküket. A részvétel Jenkins által leírt kulturális logikáját pedig (Fuchs interpretációja szerint) felváltja a kihasználás, kizsákmányolás vagy (van Dijck olvasatában) a kódolás és az algoritmusok általi szabályozás, manipulálás logikája. Nem nehéz észrevenni, hogy mindhárom érvelésmód háttérében nagyon erős meggyőződések, koherens értelmezési rendszerek, esetenként ideológiák húzódnak meg.

Eközben a részvétel médiabeli formáit az elsők között leíró, és a jelenséget a szélesebb közönséggel megismertető Henry Jenkins 2013-ban megjelentetett *Spreadable media* című könyvében – vélhetően a bírálatoknak is köszönhetően – a részvételi formák hangsúlyozása helyett az újmédiás tartalmak cirkulációjának autonóm logikájára fókuszál. Két szerzőtársával, az inkább az üzleti és kevésbé az akadémiai világban tapasztalatokat szerzett Sam Ford kommunikációs szakemberrel és Joshua Greenel arra tettek kísérletet, hogy a 2.0-ás web környezetében szóródó tartalmak ökonómiáját immár nem az ezeket előállító egyének, sokkal inkább a különféle hálózatok és autonóm hálózati logikák felől írják le.

A könyv egyik kulcsmondata (*if it doesn't spread, it's dead*) is tükrözi a koncepció központi elemét: a korábbi „ragadós”, a közönséget adott felületre vonzó média kora lejárt, hirdetik a szerzők, helyébe a „szóródó” média lépett, melyben az arra érdemes, vonzó tartalmak virális módon terjednek. ^[19] A sikeresség kulcsa eszerint a tartalomnak a közönség számára vonzóvá tétele, az önmagát terjesztő tartalom előállítására (Jenkins et al. 2013). Ahogy Fuchs a politikai gazdaságtan, van Dijck a médiatechnológia kontextusában talál rá arra fogalom- és érvekészletre, melynek segítségével vizsgálni és értelmezni tudja a digitális közösségi média társadalmi szerepét, úgy a jelek szerint Jenkins számára újabban a médiaszövegek *memetikus és virális* cirkulációjának koncepciója tölti be ezt a szerepet.

A memetikus működés középpontba állításának jelentőségét abban látom, hogy így lehetővé válik Jenkins számára a részvételi kultúra fogalmának a bírálatokra reagáló (részleges) újraértelmezése úgy, hogy az eredeti koncepció lényegi elemeit nem kell feladnia, csupán máshová kerülnek a hangsúlyok. A memetikus tartalomgenerálás és virális terjedés rendszeréből ugyanis hiányzik a résztvevő, cselekvő aktor, a kreatív kisajátítást végző, ezáltal demokratikus küzdelmet folytató rajongó, helyette személytelen automatizmusok, végső soron algoritmusok által működtetett folyamatok állnak a középpontban. A memetikus és virális tartalmakat persze valós, ám

ismeretlenségbe húzódó, a szerzőséget és tevékeny részvételt nyilvánosan fel nem vállaló anonim felhasználók hozzák létre, de a felhasználói önkifejezés és kreativitás helyett a fókusz a terjedés, áramlás hálózati logikájára kerül, ezáltal kevésbé tűnhetnek relevánsnak az egyének kizsákmányolását vagy a technológiának való kitettséget felemlegető kritikák. Ezzel az irányváltással maga Jenkins is eltér valamelyest a technológiai megközelítés irányába, még ha nem is konkrét technológiai megoldásokat elemez, inkább csak az azok által lehetővé tett kulturális logikákat vázolja fel.

Másfelől viszont nem hagyható figyelmen kívül, hogy a technológiára fókuszáló, esetenként technológiakritikus kutatók is gyakran meglepedeznek arról, hogy az eszközöket mérnökök fejlesztik és az algoritmusokat informatikusok írják, akiket pedig menedzserek és cégtulajdonosok bíznak meg azért, hogy a médiaplatformok minél profitábilisabbak legyenek. Vagyis a technológiakritika által megfogalmazott bírálatokat radikálisan továbbgondolva a médiagazdaságtani összefüggésekhez juthatunk el. Persze nem kell szükségképpen marxista alapon megközelíteni a kérdést ahhoz, hogy felfedezzük az összefüggést a laikusok online részvételét lehetővé tevő és ösztönző technológiai megoldások, valamint a felhasználók érdeklődését, viselkedését leíró adatok eladása, üzleti célú felhasználása között.

Részvétel a médián innen és túl

A fentiekből kitűnik, hogy a mai médiaviszonyokon alapuló értelmezések nagyrészt kritikusak a részvételi, kollaboratív gyakorlatokat paradigmaticus érvényű jelenségekként, egy uralkodó szociokulturális trend megnyilvánulásaiként tárgyaló elemzésekkel. Kétségbe vonják ezek általánosíthatóságát, és gyakran még azt is megkérdőjelezzik, hogy egyáltalán a maguk idejében, a 2000-es évek közepén volt-e valódi érvényességük például a Henry Jenkins által kidolgozott elemzéseknek. Ha volt is, sokak szerint a részvételi kultúra a közösségi médiában már a múlté. Ugyanakkor nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy az elmúlt időszakban a kultúra, a művészetek és számos tudomány berkein belül felértékelődött és új módszerek, technikák forrásává vált laikus (vagy amatőr) személyek részvétele.

Egyebek mellett a kortárs pedagógiai gondolkodásban ^[20], a színházi nevelés területén, a jelenkori muzeológia és múzeumpedagógia gyakorlatában, a társadalomtudományi kutatás módszertani megújítási kísérleteiben ^[21], a terület- és településfejlesztésben, a részvételi marketingben, a design területén ^[22] vagy a részvételi művészet sokféle megnyilvánulásában a részvétel általánosabb formáinak megjelenését láthatjuk. Ezek a jelenkori részvételi modellek és gyakorlatok szemléletmódjukat, törekvéseiket, eljárásaikat tekintve sok ponton hasonlóságot mutatnak a részvételi kultúra médiatudományos értelmezéseivel.

Jelentős átfedés mutatkozik e megközelítések kulcsfogalmaiban és céljaiban, hiszen mind a művészeti, mind a tudományos és egyéb fejlesztési törekvések marginalizált, alacsony státuszú, hátrányokkal küzdő társadalmi szereplők felhatalmazására (empowerment), emancipációjára,

társadalmi cselekvésekbe és döntésekbe történő bevonására, hangjuk megszólaltatására, nézőpontjuk, véleményük és tudásuk megjelenítésére, figyelembevételére irányulnak. Ezek a megközelítések indokolatlan hatalmi aszimmetriák, egyenlőtlenségek fennállására hívják fel a figyelmet, ezek korrekciójára, a közviszonyok demokratizálására és a közgondolkodás alakítására töreksenek, mégpedig hangsúlyozottan az érintett laikusok (fejlesztendő csoportok, kutatók) aktív részvételével. Ez pedig nem történhet másként, mint az érintettekkel való kooperáció, a kutatók és a kutatók, az amatőrök és a profik, a művészek és közönségük közötti együttműködés révén. Az ilyesfajta együttműködési szándék világosan jelzi a laikus tudások felértékelődését és elismerését, általában véve a kritikai gondolkodás jelenlétét, illetve egyes területeken konkrétan a kritikai társadalomelméletekhez való kapcsolódást, ami szintén fontos eleme a részvételi gondolkodásnak.

Ezt a tendenciát a részvételi kultúra jenkinsi koncepciójával összefüggésben többféleképpen is értelmezhetjük. Egyfelől elképzelhető, hogy a társadalmi-kulturális részvétel és ennek tudományos reflexiója azonos töről fakad, mint a rajongó kutatásból és kritikai kultúrakutatásból kibontakozó médiatudományos elmélet – ezt egy alapos filológiai kutatás igazolhatja vagy cáfolhatja. Lehetséges az is, hogy a médiabeli részvétel tematizálása adott lendületet a társadalmi részvételi formákkal való elméleti és gyakorlati foglalkozásnak, vagy hogy a médiabeli részvétel megítélésével kapcsolatos illúzióvesztés terelte a különféle energiákat más társadalmi-kulturális területek felé (ez utóbbi feltevések vizsgálata már inkább szociológiai vagy etnografikus kutatást igényelne). Mindenesetre mintha valamiféle hangsúlyeltolódás zajlana ezen a téren.

Mint ahogy egy folyamatos eltolódás, egyfajta macska-egér játék zajlik az alulról kezdeményezett felhasználói innovációk és a médiaipari szereplők között is, ahogy azt az elmúlt évtizedekben több platformon, többféle tartalomtípus kapcsán is megfigyelhettük. Akár a legnépszerűbb közösségi oldalra, akár a legismertebb videomegosztóra, akár a legelterjedtebb fotómeosztó applikációra gondolunk, a történet mindig ugyanúgy játszódott, játszódik le. A platformot egyedi, újszerű módon használó felhasználók kreatív, innovatív megoldásai (blogok, vlogok, mémek) mindig közönséget vonzanak maguk köré, az egyre növekvő létszámú közönség nyomában pedig megjelennek az üzleti (marketing- vagy reklámcélú, adatokkal kereskedő) szereplők. Amikor azonban a közeg túlzottan elüzletiesedik, elveszti pro-am jellegét, akkor a felhasználók egyre kritikusabbá válnak, és egy részük idővel továbbáll új, autentikusabbnak tűnő közegek felé.

Ez történik ma is, amikor a tizenéves felhasználók a Facebook helyett a Snapchat, a TikTok vagy az Instagram mobilalkalok segítségével alakítják ki a maguk társas médiakörnyezetét. A kisajátítás, a kreatív és önkifejezést célzó használati módok itt is megjelentek, a fotómegosztó alkalmazások színterein például fiktív naplókat (Glózer 2017) vagy verseket írnak és tesznek közzé a jellemzően fiatal felhasználók, vagy online önszervező közösségeket [23] hoznak létre, illetve amikor üzenetküldő alkalmazások zárt csoportjaiban működtetik közösségeiket [24]. Lehetséges, hogy a Jenkins által láttnak vélt részvételi kultúra nem szűnt meg, csupán az időközben elzúletiesedő, főáramú médiaszínterekről áttette székhelyét más, a piaci tényezőktől egyelőre védettebb körökbe.

Jegyzetek

1. Részletesebben lásd: Glózer 2016b.
2. Bár a megfogalmazás nem tőle származik, a transzmediális történetmesélés fogalma is Jenkinshez köthető. A *transmedia storytelling* az újmedia ábrázolási módszereihez és technológiai lehetőségeihez kapcsolódó történetmesélési mód, egy-egy történet vagy akár egy egész narratív világ létrehozása, különféle médiumokon és a médiaplatformokon (film, televízió, könyv, képregény, számítógépes játék stb.) átívelő módon. A transzmediális történetek cselekményéhez minden egyes újabb szöveg egyedi módon, az adott médium sajátosságainak megfelelően járul hozzá (Jenkins 2006: 95-96.). A kortárs populáris kultúrában rengeteg példát találunk az efféle történetmesélésre, „a Star Wars-univerzumtól a televíziós sorozatokra épülő spin-offokon, játékokon, regényeken át az internetes fanfiction oldalakig” (Kisantal 2012: 203).
3. Erről lásd még Glózer 2016b.
4. A van Dijck által idézett adatok az OECD megbízásából 2007-ben végzett kutatás eredményeként láttak napvilágot: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm> [utolsó letöltés: 2018. december 18.]
5. Bővebben lásd Glózer 2016a.
6. A producer és a consumer szavak összevonásával alkotott kifejezéssel nevezi meg a szerző az új, önálló életstílus elképzelt alanyait.
7. Ebben az esetben a producer és a user szavak összevonásából képzett neologizmusról van szó.
8. A főként információtechnológiai és közgazdaságtani megközelítésű írásokban előforduló kifejezés az intézményes, vállalati szereplők és a magánszemélyek, amatőrök közös erőfeszítéseinek, együttműködésének leírására használják ezt a kifejezést.
9. A termelés úgynevezett piaci modellje az ipari társadalom hozadéka: a korábban önálló egyének ekkor kezdenek egy-egy termék előállítására specializálódni, termelő munkájuk eredményét a piacon értékesíteni, és az egyéb szükséges fogyasztási javakat onnan beszerezni.
10. Tanulságos újraolvasni Philip Kotler 1986-ban, vagyis 6 évvel Toffler könyvének megjelenése után írt tanulmányát (Kotler 1986), amelyben végiggondolja, hogy Toffler jóslatainak beigazolódása esetén milyen kihívásokkal kell szembenéznie a marketingszakmának, illetve hogy milyen lehetőségei vannak a túlélésre és a kereskedelmi tevékenység drámai visszaesésének minimalizálására. Kotler úgy vélte, a prosumer magatartás, a javak saját célra történő előállítása csak bizonyos területeken terjed majd el, kiszorítva a

piacról a tömegtermeléssel foglalkozó profikat, és a marketingesek meg fogják találni azokat a területeket, ahol éppen a prosumereknek lesz majd szükségük bizonyos javakra és szolgáltatásokra „csináld magad” (DIY) típusú tevékenységeikhez kapcsolódóan. A klasszikus tömegtermelő profi piaci szereplők és a prosumerek Kotler által előrevetített egymásra utaltsága, együttműködése sok szempontból megvalósulni látszik a felhasználói tartalom-előállítás újmédia-beli gyakorlataiban – így a YouTube hibrid üzleti modelljében. Bővebben lásd Glózer 2016a.

11. Minderről lásd még Glózer 2016a.
12. A 2009-ben indult webes vígjáték-sorozat szereplői sajátos technikával animált gyümölcsök (narancs, körte stb.). A websorozat sikerén felbuzdulva később TV-sorozat és videojáték is készült az alapötlet és a figurák felhasználásával. (<https://www.youtube.com/channel/UCi-5OZ2tYuwMLIcEyOsbdRA> [utolsó letöltés: 2018. július 28.])
13. A Boedigheimeréhez hasonló próbálkozásokat a videomegosztó ajánló rendszere és népszerűsítésért felelős algoritmusai is támogatják, melyek a már egyébként is legnépszerűbb videókat ajánlják megtekintésre a felhasználóknak. Maga a YouTube partnerprogramja is arra ösztönzi a videokészítőket, hogy minél professzionálisabb tartalmakat tegyenek közzé, illetve a kapcsolódó reklámok után fizetett jutalék a követők, megtekintők számával arányos, tehát a közönség növelésére ösztönzi a csatornatulajdonosokat.
14. Bővebben Glózer 2016a.
15. Az újmédia technológiájának értelmezését van Dijck a (médiá)platformok jelensége, szerepe köré építi olyannyira, hogy 2018-ban megjelent könyvének a sokatmondó *The Platform Society* (van Dijck et al. 2018) címet adta.
16. A közösségi oldalak van Dijck szerint a társas élet informális és efemer beszédaktusait – a baráti beszélgetéseket, a nyaralás képeinek megmutatását, a másik hogyléte felőli érdeklődést, a családi eseményeken készített videók közös megnézését vagy éppen a pletykázkodást – formalizált, szabályozott keretek közé terelik. Így az egyébként magántermészetű beszédaktusok egyúttal a tágabb nyilvánosság ökonómiájának is részévé válnak, mindez pedig visszavonhatatlanul megváltoztatja a privát és nyilvános kommunikáció természetét.
17. A Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn és hasonló nagy, befolyásos platformok felhasználóinak száma és bevételtermelő képessége robbanásszerűen növekedett, miközben magukba olvasztottak számos hasonló kisebb oldal, köztük nonprofit alapon működőket is (van Dijck 2013: 5).
18. Ezen a téren van Dijck könyvének megjelenése óta jelentős változások mentek végbe. A Donald Trump győzelmével végződő 2016-os amerikai elnökválasztási kampány során valószínűsített manipulatív beavatkozások híre felhasználók tömegeiben ébresztett kétségeket a digitális médiaplatformok, különösen a közösségi oldalak hitelességét és megbízhatóságát, illetve az adatbiztonságot illetően. A különféle adatgyűjtési botrányok (Cambridge Analytica) egészen a Facebook-ig elértek, és mindez talán a hétköznapi felhasználók szélesebb körét juttatta el legalább a kockázatok érzékeléséig.
19. Az *Apertúra* folyóirat 2016. őszi számában a viralitás fogalmát több tanulmány is alaposan körbejárja (Pölcz – Matuska 2016).
20. Példaként említhető az úgynevezett *kritikai pedagógia*.
21. Kollaboratív etnográfia, alkalmazott antropológia, részvételi akciókutatás stb.
22. participatory design
23. Somfai Evelin szakdolgozati kutatása hívta fel a figyelmemet az Instagramon használt #dietavalosag címke révén formálódó, evészavaros fiatal nők önszegítő csoportjaként működő kezdeményezésre.
24. Osztályközösségek, tizenévesekből álló baráti közösségek iskolán túli online kommunikációja számos

pedagógus és szülő beszámolója szerint például a Facebook Messenger vagy Viber szolgáltatásokat felhasználva ezeken a felületeken zajlanak, külső szemlélők számára nem látható módon.

Irodalomjegyzék

- Anderson, Benedict (1983): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, Verso.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York, Peter Lang
- Burgess, Jean – Green, Joshua (2009a): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge – Malden, Polity Press
- Burgess, Jean – Green, Joshua (2009b): The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide, In *The YouTube Reader*. Pelle Snickars és Patrick Vonderau (szerk.). Stockholm, National Library of Sweden, 89-107.
- Delwiche, Aaron Alan – Henderson, Jennifer Jacobs (2013): *The Participatory Cultures Handbook*, New York – London, Routledge
<https://doi.org/10.4324/9780203117927>
- de Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. (2012): Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26. 2, 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Fish, Stanley (1980): *Is There A Text in This Class?* Harvard University Press,
- Fuchs, Christian (2010): Class, knowledge and new media. *Media, Culture & Society*, 32.1, 141-150.
<https://doi.org/10.1177/0163443709350375>
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. London, Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gálosi Adrienne (2007): Átöröklés: az eredetiség és reprezentáció összefonódása a nyolcvanas évek művészetében. In Wilhelm Gábor (szerk.): *Hagyomány és eredetiség. Tanulmányok*. Budapest, Néprajzi Múzeum, 135-142.
- Glózer Rita (2016a): A részvétel kultúrája a YouTube-on. In Székely Levente (szerk.): *Fókuszpontok. Úton az ifjúság megismerése felé*. Budapest, Gondolat Kiadó, 279-315.
- Glózer Rita (2016b): Részvétel és kollaboráció az új médiában. *Replika*, 100. 5, 131-150.
- Glózer Rita (2017): „Society, you need to grow up!” Popular Literature made by Hungarian Teenagers on Instagram. In István Zsigmond (szerk.): *New Media and Society. Researches in the Hungarian Environment*. Cluj-Napoca, Scientia Publishing House, 77-102.
- Glózer Rita - Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom*, 15.2, 34-54.
- Hinton, Sam – Hjorth, Larissa (2013): *Understanding Social Media*. Los Angeles, CA, Sage Publications.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York, Routledge, Chapman & Hall.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York – London, New York University Press.

- Jenkins, Henry (2009): *Multiculturalism, Appropriation, and the New Media Literacy*, http://henryjenkins.org/2009/06/multiculturalism_appropriation.html [utolsó letöltés 2018. 12. 20.]
- Jenkins, Henry – Ford, Sam – Green, Joshua (2013): *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York – London: New York University Press.
- Jenkins, Henry – Purushotma, Ravi – Weigel, Margaret – Clinton, Katie – Robinson, Alice J. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge – London: The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, Henry – Scott, Suzanne (2012): Twenty Years Later. Conversation between Henry Jenkins and Suzanne Scott. In Jenkins, Henry (2013): *Textual poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*. New York – London: Routledge, vii-li.
- Kisantal Tamás (2012): TörtéNet – elmélet. *Aetas*, 27. évf. 1. szám, 198-214.
- Kotler, Philip (1986): The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 510-513.
- Manovich, Lev (2008): The Practice of Everyday (Media) Life. In: Lovink, Geert – Niederer, Sabine (eds.): *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Amsterdam: Institut of Network Cultures, 33-44. http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv_reader_small.pdf [utolsó letöltés: 2018. 12. 20.]
- Moor, L. (2017): Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. *Consumption Markets & Culture*, 20. 2, 176-191.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094936>
- Morreale, Joanne (2014): From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14. 113-128.
<https://doi.org/10.1177/1469540513505608>
- Muniz, A. and O’Guinn, T. (2001): Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27. 4, 412-432.
<https://doi.org/10.1086/319618>
- Nyíró Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012): Mindenki másképp vesz részt. A közönségrészvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13. 3, 97-114.
- Pölcz Róbert – Matuska Ágnes szerk. (2016): Internetes mémek – (poszt?)memetika, *Apertúra*, 2016. ősz. URL: <https://www.apertura.hu/2016/osz/tartalom-2016-osz/> [utolsó letöltés: 2018. 12. 20.]
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, Venkat (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18. 3, 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prensky, Mark (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, *From On the Horizon*, 9. 5, MCB University Press, 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Schau, H, Muniz, A. – Arnould, E. (2009): How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73. 5, 30–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shusterman, Richard (2003): A rap művészete, in. uő. *Pragmatista esztétika*, Kalligram Kiadó,

Pozsony, 369-427

- Toffler, Alvin (2001) [1980]: *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: SAGE
- Van Dijck, J. (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, Society*, 31. 1, 41-58.
<https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Dijck, J. (2013): *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

© Apertúra, 2019. tél | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.2>

Apertura.hu

Image not found or type unknown