

Gerencsér Péter

Civil a felvevőgéppel. A certeau-i taktika kisajátítása a vlogokban és a civil újságírásban

Absztrakt

A tanulmány Michel de Certeau-nak a hatalmi struktúrákat a mindennapi átlagember részéről kicselező „taktika” fogalmát alkalmazza a web 2.0-es közegre. Két, webkettes kommunikációs forma, a vlog (videoblog) és a civil újságírás tanulmányozásán keresztül arra a következtetésre jut, hogy a kereskedelmi és a politikai érdekek megfordították a „mindennapi élet praktikáinak” Certeau által leírt logikáját.

Szerző

Gerencsér Péter 2017-ben szerzett doktori fokozatot a Szegedi Tudományegyetem Irodalomtudományi Iskolájában. Kutatási területei: internetes művészet, újmédia, cseh/szlovák film, közép-európai animációs film.

E-mail: gerencser77@gmail.com

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.4>

Civil a felvevőgéppel. A certeau-i taktika kisajátítása a vlogokban és a civil újságírásban

Taktikai stratégiák

Klasszikus munkájában Michel de Certeau határozott kritikával illeti a tömegkultúra azon elméleteit, melyek passzívnak tételezik a fogyasztókat, ehelyett ő a hatalmi struktúrák potenciális bomlasztóit látja bennük. Könyve, *A cselekvés művészete* az átlagemberek olyan mindennapi praktikáira fókuszál, mint a bolyongás térbeli gyakorlatai, az emlékezet asszociatív működése, a konyhaművészet, a fusizás vagy a diákrajz az iskolai tankönyvben. A francia filozófus ezek vizsgálatával megkérdőjelezi azokat az állításokat, melyek a fogyasztót a hatalomnak alávetett szórtan szubjektumként gondolják el, és amellet érvel, hogy a hétköznapi gyakorlatok gyakorta kijátsszák a hatalmi viszonyokat. Azáltal, hogy a szerző a civileknek ezeket a praktikáit „fegyelemellenesnek” nevezi (Certeau 2010: 15), tudatosan szegül szembe Michel Foucault „fegyelmező társadalom” fogalmával (Foucault 1990: 285-308.), amely szerint a fegyelmezés módzataiban a „hatalom mikrofizikája” érvényesül. Certeau különbséget tesz a hatalmat gyakorlók „stratégiái” és a hatalmat kijátszók „taktikái” között: a „taktikát [...] a hatalom hiánya határozza meg, mint ahogyan a stratégiát egy hatalom posztulálása szervezi” (Certeau 2010: 63). A stratégia az ő fogalmi rendszerében az erőseket, a hatalom cselekvőit jellemzi, akik saját „helyet” (intézményekkel, vállalatokkal, hadsereggel, apparátussal stb.) rendelkeznek. Ezzel szemben a taktika a gyengéket írja le, akiknek nincsenek saját helyeik, ezért külső erőforrásokra kénytelenek támaszkodni. Ők a domináns csatornákat használják és sajátítják ki, hogy marginális pozícióból képesek legyenek fogyasztó helyett termelőként viselkedni. Ilyenformán a „taktika helye a másik helye” (Certeau 2010: 19), ahol leleményessége révén az átlagember kicselezi a készen kapott struktúrákat, melyek egyúttal aszimmetrikus hatalmi viszonyokat is jelölnek. Jóllehet a francia filozófia „mindennapi” ethosához hasonlóan Certeau szövege kevésbé nevezhető diszkurzívna, hemzseg a nehezen megszelídíthető metaforikus nyelvhasználatról, a szerző a „taktikát” lényegében olyan parazita tevékenységként írja körül, mely egy meglévő rendszert belülről forgat fel, így a gyengék „húzhatnak hasznát más szabályok követéséből, ezzel második szintet hoznak létre az első szinten belül is” (Certeau 2010: 56).

Noha Certeau a mindennapok szubverzív gyakorlatait az „offline”, fizikai világban tanulmányozta, a „stratégiának” és a „taktikának” a katonai terminológiából származó szembeállításom szerint hatékonyan kamatoztatható a webkettes jelenségeknél is. A certeau-i elmélet efféle

aktualizálása (vagy stílszerűen: kisajátítása) nem nélkülözi az előzményeket. Az elmélet alkalmazásának az offline világtól az online világ felé való elmozdulását már önmagában is tanúsítja Henry Jenkins életműve, aki az analóg rajongói kultúra vizsgálatától fordult az internetes „részvételi kultúra” felé. 1992-ben megjelent könyvének (Jenkins 1992) címében (*Textual poachers*) a „szövegvadorzás” fogalmát is Certeau-tól orozta, aki szerint a „mindennapiság a vadorzás ezernyi formájából származik” (Certeau 2010: 12). A Certeau-féle ellentétpárt hasznosították újra az internetes művészet egyik speciális területén, a „taktikai médiában” is, amely az ellenzéki politikai médiaaktivizmus (a vírus, a médiahack, az információs túlterhelés) és az esztétika kapcsolatát jelöli (vö. Garcia – Lovink 1997; Joanne 2002), és amelynek imperatívusza szerint „a prédának vadásszá kell válnia” (Garcia – Lovink 1997). Kimondottan a web 2.0-re alkalmazva frissítette fel a „taktika” fogalmát Lev Manovich, amikor azt állította, hogy a „stratégiák és taktikák ma már gyakran szorosan összekapcsolódnak valamilyen interaktív viszonyban, és jellemzőik gyakran felcserélődnek” (Manovich 2011).

Ebben a tanulmányban bizonyos szempontból Manovich-nak a stratégiák taktikaivá válására, a taktikai stratégiákra vonatkozó állítását igyekszem továbbgondolni és konkretizálni két webkettes mozgóképes formában, a videoblogokban és a civil videó-újságírásban. Korábban amellett érveltem, hogy bár a web 2.0 elsődleges ideológiája a demokráciával azonosnak vélt demokratikus struktúrák kiterjesztése volt, a nem hierarchikus és a hierarchikus szerveződések párhuzamos módon épültek ki. ^[1] Ezt a kettősséget az alábbiakban a vlog és a civil újságírás példáján a decentralizáció és a centralizáció logikai ívét követve fejtem ki, és azt állítom, hogy a hatalmi viszonyok újratermelődése a Certeau-féle „taktika” fogalmának megfordításaként ragadható meg. Amíg a vlogok esetében ennek a szubverzióknak kereskedelmi, a civil újságírás taktikáit használó *fake news* esetében annak politikai oldalát emelem ki, miközben a két kommunikációs forma cselei között szoros taktikai összefüggést látok.

A taktika kifordítása 1.0: A kereskedelmi televíziózás újratermelődése a vlogokban

A televíziós m?fajok remedializációja a YouTube-on

Aligha vitatható, hogy a videomegosztó portálok a webkettes mozgóképkultúra egyik domináns formáját képezik. Ezeknek az oldalaknak a használatmódja láthatóan Oidipusz-komplexussal reflektál a televízióra, megismételve a „rég” és „új” kommunikációs eszközök közötti kölcsönös rivalizálást, mely a festészet és fénykép, a regény és a film, a film és a televízió, a televízió és a videó stb. viszonyában többször megismétlődött már a médiatörténetben. Nevezetesen: miközben a videomegosztó portálokat a televízió alternatívájaként értelmezik, azok retorikája arról árulkodik, hogy a korábban megszületett médium folytonos viszonyítási alap. A legnépszerűbb szolgáltatás, a YouTube már elnevezésével, a képcső (*tube*) személyre szabásával (*you*) is a televízió privatizálásának vágyát hordozza, ahogyan korábban az 1960-as évek videoművészete is a tömeges

elektronikus képtovábbítás (a televízió) személyes csatornává való átalakítását tűzte zászlajára (Dorfles 1983: 4). Innen nézve az internetes videomegosztás az elitista és avantgárd videoművészeti alkotások mindennapivá válásának tűnik, azzal a nem elhanyagolható különbséggel, hogy utóbbi a fizikai világ és a médiaművészet extrém határpontjait is kutatta. A YouTube esetében a televízióhoz fűződő ambivalens viszonyt tanúsítja maga a „csatorna” elnevezés, valamint a szolgáltatás korábbi szlogenje, a „Broadcast yourself”. Szimbolikus, hogy ugyanez az ellentmondásos viszony tapasztalható a Youtube-ra 2005. április 25-én feltöltött legelső videó esetében.

A *Me at the Zoo* című felvételen a YouTube egyik alapítója, Jawed Karim a San Diegói állatkertben az elefántok kerítése előtt benyomásairól beszél. A felvétel medialitása visszautal azokra a házi videókra, melyek elkészítéséhez már a Super 8-as film 1965-ös bevezetése a Kodak által, majd a VHS videokazetták 1975-ös piacra dobása és a képmagnók ugyanattól az évtizedtől kezdődő elérhetővé válása után adottak voltak a technikai-gazdasági feltételek, nevezetesen a nagyközönség számára is olcsón hozzáférhető kamerák, tároló- és lejátszóeszközök, hiányzott azonban egy döntő tényező, a nyilvános terjesztés lehetősége. Ezért ezeknek a házi videókknak a széles körű terjesztéséhez a televízió segítségét vették igénybe, ahol megadott műsoridőben, hivatásos szerkesztők (kapuőrök) válogatásában kerülhettek csak képernyőre. Az internetes videomegosztás mindennapos gyakorlattá válása megoldotta a hozzáférésnek ezt a problémáját, a bemutatás nem függ műsorpolitikai-kereskedelmi elvektől, időtényezőitől (ezek on demand, azaz bármikor megtekinthető „tartalmak”), ehelyett olyan globális terjesztés vált lehetővé, melyekről az elektronikus jeleknek antennákkal történő felerősítése, a PAL, SECAM és NTSC analóg televíziós rendszerek között lavírozó szabványok, de akár a műholdas műsorszórás idején csak álmodhattak. Ugyanakkor ez a 19 másodperces első videó előre is vetítette a YouTube későbbi ismérveit, mint amilyen a(z) – „me” névmással jelölt – önreprezentáció uralkodóvá válása, melyet az elektronikus (de nem digitális) videó kapcsán nevezetes esszéjében Rosalind Krauss „videonarcizmusként” írt le (Krauss 1983: 46-51.). Ugyancsak előremutatott az eredetileg a webkamera nézőpontjából származó, a nézői figyelmet a beszélő arcára koncentráló facecam plánozás felé, amely a vlogok (videoblogok) képkivágási sztenderdjévé vált. Alyssa Fisher és Louisa Ha 2018-as statisztikai kimutatása szerint a legnépszerűbb Youtube-videók között a videoklip, a korábban a televízióban már vetített műsorok, majd a filmek, a hírek, a „csináld magad” videók, a dokumentumfilmek, a háziállatokról szóló videók, a termékbemutatás és az útirajz szerepel (részletes számadatokkal lásd: Fisher és Ha 2018: 37). Mindezek azt mutatják, hogy a YouTube kezdettől fogva privatizált televíziózásként írható le.

Amellett, hogy a videomegosztás az intézményesített médiavállalatok alternatíváját nyújtotta, számos alakzata a már létrejött televíziós műfajok pusztán digitális terjesztése vagy utánzata volt. A YouTube saját, kevert szempontú kategóriarendszere (zene, sport, játék, filmek, élő, 360°-os videó stb.) kevésbé veszi figyelembe a „rég” médiumokból importált és a kimondottan weben kialakult, „bennszülött” műfajok közötti különbségeket. Ez a gyakorlatias műfaji térkép végső soron éppúgy kereskedelmi alapú, a közönséggel való kapcsolattartásra épül, mint a korai filmé, melyről Tom

Gunning azt állította, hogy másfajta felosztást alkalmaz, mint a műfajok szigorúan elméleti megközelítése, mivel a „marketing és a gyártás során [...] intenzíven pragmatikus, célelvű döntést hoznak a kategória használatáról” (Gunning 2004: 280). Magam a YouTube-videók három nagyobb csoportba rendezését javasolom aszerint, hogy mennyiben függetlenednek a televíziós mintától: (1) importált, (2) hibrid, (3) privatizált.

(1) Az elsőbe tartoznak az importált műfajok, mint az illegális vagy legális módon – 2010-ig 10 perces időkorlátban, így feldarabolva – feltöltött filmek, a videoklipek, a spotok, a trailerek és teaserek, a házi videók örökségéből származó cicás / kutyás (vagy általában állatokkal kapcsolatos) videók, a szintén innen honosított bakik és átverések (*bloopers* és *prank video*), később pedig (2013 májusától a hitelesített felhasználóknak engedélyezve) a televíziózás mintáját megöröklő élő közvetítések (*live streaming*).

(2) A televíziós műsorszórástól való elmozdulást mutatja a hibridnek nevezhető második típus, a digitális technológia nem hierarchikus szerveződését, vagyis az internet adatbázis-logikáját (Manovich 2009) kiaknázó *compilation* és *best of* videók, a járművek műszerfalára felszerelt, a kamera által rögzített képet mutató, virtuális utazást biztosító *dashcam* videók (ennek előzménye a *slow television*, bár ez a tévében inkább experimentális), a flashimation (flash animáció), a remixek, a kapuőrök hiányát szabadszájúsággal kiaknázó paródiavideók és az internet virális természetét felhasználó mémvideók.

(3) A harmadik típusba a privatizált televíziózás formái tartoznak, melyeknek vezető műfaja a vlog. A téma, a terjedelem, a forma sokrétűsége okán nehezen definiálható vlogokat végső soron a személyesség és a szubjektív megszólalás abroncsolja össze, amint azt eredeti elnevezése, a hajónaplózásra utaló *log*, a belőle származó *blog* (weblog) és az annak mintájára megalkotott *vlog* (videoblog) sejteti. Tekintettel arra, hogy a vlog kategóriájába tartozó (egy)személyes műsorszolgáltatások függetlenek a tartalomtól, az alábbi csoportosítási kísérlet heterogén, de talán nem önkényes rendezőelvet alkalmaz. A műfaj naplószerű eredetét leginkább az egyéni életutakat fragmentált feljegyzések sorozataként bemutató személyes vlogok konzerválták. Mellettük előszeretettel használt műfaj a termékbemutató, a paródia (*comedy*), a videojátékokat minősítő vagy azokat végigjátszó *gaming* és *gameplay* vlog, az oktatási célokat szolgáló *tutorial* és *how-to* videó, a vásárolt / beszerzett termékeket értékelő zsákmányvideó (*haul video*), a kérdezz / felelek (*Q&A*), az eredetileg az Amazon e-kereskedelmi gyakorlatából származó, a kicsomagolt küldemény meglepetésére építő *unboxing* videó, a kihívás (*challenge video*), a csináld magad videó (DIY), a kritika, a tematikai alapon elkülöníthető vlogok (a televíziós magazinok örökségét is magukon viselő gasztrovlog, utazási, számítástechnikai, állatos, autós és politikai vlog). A youtuberek piacosítására szakosodott *Mediaklix* marketingügynökség jelentése szerint 2018-ban a tíz legnépszerűbb kategória sorrendben a termékkritika, a *hogyan kell* videó, a személyes vlog, a játékbemutató, a paródia, a zsákmányvideó, a mémek, a *best of* adatbázis, az oktatóvideók és az *unboxing* volt. [2]

A műfaj(bokor) elnevezésének a naplózásra visszamenő konnotációja ugródeszkeként használható

fel annak vizsgálatához, hogyan remedializálja a vlog a kereskedelmi televíziózást. Amennyiben a napló műfaja az időközönként egymásra következő személyes bejegyzések sorozatát jelöli, melyet eredeti értelmé szerint nem a nyilvánosság elé szánnak, a vlog az azonnali (vagy közel azonnali) publicitással és a globális hozzáférhetőséggel írja felül ezt a definíciót. A nyilvánosság és a periodikus frissítés a befogadóban várakozást teremt a folytatásokra. A televízióban „cliffhangernek” nevezett narratív megoldás egyértelműen a 19. századi nyomtatott sajtótermékekben meghonosodott, folytatásokban megjelenő tárcaregények szeriális elbeszélésmódjára emlékeztet, melyet a televízió a 20. század második felétől az epizodikus szappanoperákban és a koherens narratív építkezésre törekvő teleregényekben folytatott. A televíziós sorozatok narratív szerkezetét kutató Sarah Kozloff azt állítja, hogy ezeket a folytatásos sorozatokat nemcsak a történet és az elbeszélés szintjén, hanem az egyéni napirendet strukturáló műsorrend szempontjából is szükséges vizsgálni (Kozloff 2010: 7-38.). Amíg azonban a hagyományos televíziósorozat arra készíti a nézőjét, hogy a nap vagy a hét előre meghatározott időszakában beütemezett program szerint üljön le a képernyő elé, addig a felfüggesztett sorozat logikáját folytató videoblog az on-demand technológiából következően tetszőleges időpontban teszi lehetővé az új részek megtekintését, melynek feltöltéséről a néző a csatornára való feliratkozással értesítést is kaphat. A vloggerek tekintélyes része ennek függvényében kevésbé törekszik arra, hogy ritmikusan, pontos menetrend szerint ugyanazokon a napokon töltsön fel új műsort, mint ahogyan az a televíziós sorozatoknál kialakult. Bár ellenkező példát is találunk erre, mint amilyen Szirmai Gergely többnyire filmkritikákra szakosodott *HollywoodNewsAgency* nevű vlogja. Ám éppen az ő példája mutatja azt is, hogy egészségügyi problémái miatt elmaradozó feltöltései a nézők körében olyan elvonási tüneteket gerjesztettek, ami a nézői várakozások kielégítetlenségéből fakadt (ehhez lásd az 5. lábjegyzetet). Ez azért lényegbevágó, mert a hétköznapi youtuber a népszerűség növekedésével olyan kényszernek van kitéve, amely a fordista *sorozatgyártás* irányába mutat, korlátozza személyes és alkotói szabadságát, és gazdasági érdekekből a televíziós logikát kénytelen követni. Hangsúlyozom, itt én nem a hagyományos televízió és az internet házasságáról, a „konvergens televíziózásról” beszélek (erről Csigó 2009), hanem az attól szervezetenként különálló gyakorlatokról, amikor azt állítom, hogy a vlog nem a televízió alternatívája lesz, hanem annak mintázatát folytatja.

Az alulról építkezés kicselezése

A fentiekből következik, hogy a népszerűség fenntartása és növelése újabb és újabb „tartalmak” folyamatos elkészítését és feltöltését követeli, így nemcsak a videokészítésben ezáltal jártasságot szerző, profivá váló amatőr és a hivatásos közötti határvonal mosódik el óhatatlanul, hanem az adott vlog piaci gyarmatosítása (szponzorációja) szintén a kereskedelmi televízió üzleti modelljének alkalmazását követeli meg. Mindez olyan csapdahelyzetet állít elő, melyben a nézői várakozás generálása újabb videó elkészítését sürgeti, az új videó előállításának időigényessége és pénzügyi költségei viszont a gazdasági partnerekkel való kapcsolatok kiépítését hozhatja magával, melyek viszont elvárásaik révén (például milyen módon és hányszor szerepeljen az adott termék neve a „műsorban”) korlátozzák az alkotói kreativitást, végső soron megkülönböztethetetlené

téve ezeket a munkákat a médiacégek ipari logikájától. Ennek következtében nemcsak az amatőr „tartalom-előállítás” web 2.0-es ideája van bukásra ítélve, hanem ezek az alkotók álciviliként az amatőrség álarcában csapják be nézőiket (ahogyan a televízióban a valóság-show elnevezés implikációi). Amíg Certeau a másik „helyének” használatát a gyengékhez kötötte, most az erősek alkalmazzák ezt a taktikát. Nem önmagában a profizmus megjelenése jelenti a problémát, hanem az, hogy nincsenek meg azok a világos kritériumok, melyek alapján különbség tehető a civil, laikus alkotó és a vállalati szereplő „tartalma” között, mert utóbbiak az előbbiek taktikáját alkalmazzák ProAm (profi és amatőr) hibridként. ^[3] Ugyanerre a gyarmatosító logikára hívta fel a figyelmet a Flash-intrók és a YouTube-on kivirágzó Flash-animációk esetében is Michael S. Daubs. A Flash eredetileg kimondottan a webre tervezett, interaktív, a nagyközönség animációkészítési lehetőségeit megkönnyítő szoftveres alkalmazás volt, ám Daubs szerint maga a televízió kezdte magához idomítani a Flash-esztétikát, veszélyeztetve annak szubverzív lehetőségeit (Daubs 2010: 51). Megismétlődik az a fajta alapmozgás, amely számos régi és új médium, például a színház és a film viszonyában lezajlott: az új médiummal szembeni kezdeti ellenállás helyét az inkorporáció (a kisajátítás) veszi át, márpedig Certeau a kisajátítást nem a hatalmat birtoklók stratégiájaként, hanem a gyengék taktikájaként jelölte meg.

Beszédes, hogy ezt az astroturfingre emlékeztető marketing-technikát – amely az alulról építkezés maszkjával fedi el a mögöttes szponzorációt vagy a vállalati irányítást – már az egyik legelső YouTube-sztár, a *lonelygirl15* esetében is alkalmazták. A hétköznapióság álarcában tetszelgő vlog 2006-tól kezdődően egy Bree névre hallgató tinédzserlány mindennapjaira összpontosított a YouTube-on. A vlog mögött azonban egy gondosan megtervezett stáb állt, a lányt egy hivatásos, de értelemszerűen kevésbé ismert színésznő, Jessica Rose játszotta el, a történeteket professzionális forgatókönyvíró írta, míg az egész megtevesztő projektet a Creative Arts Agency nevű cég keretezte (Burgess és Green 2009: 95. Gender-szempontról kimondottan erre a példára koncentrálva: Hall 2015: 128-142.). Az énreprezentáció tehát fiktív alapokon nyugvó szemfényvesztő hoax volt, mely az amatőrség látszatával tévesztette meg nézőit. A hitelesként tálalt közvetlenség mesterségességére már évtizedekkel korábban játékosan kérdezett rá Hajas Tibor *Öndívatbemutató* (1976) című filmjében, amikor az autentikus inautentikusságot vizsgálta. Az imitált amatőrséget a médiacégek az első, YouTube-on világhírűvé vált énekes, Justin Bieber esetében is alkalmazták, akinek imázsát, miszerint self-made-manként, médiaipari támogatás nélkül emelkedett fel, maga a menedzsment terjesztette. Bevett piaci fogás, amikor a hirdetőik azzal igyekeznek termékeiket a célközönséghez eljuttatni, hogy a népszerű vloggerek kezébe ingyenesen drága mobil eszközöket adnak, akik aztán hatásos akció keretében tönkreteszik azokat a műsoraikban. Első látásra ezek a tettek a tinédzserek szélsőséges, ámde spontánnak tűnő szabadidős gyakorlatainak tűnnek, sok esetben azonban olyan bujtatott reklámok, melyekben számítástechnikai cégek a Z-nemzedéket megcélözva a szokatlanság és a szenzáció elvével alkalmaznak generációs marketinget. Ezek a példák jól mutatják a certeau-i taktika önmaga ellentétébe fordulását, vagyis azt, hogy a terméké váló vlogok egy része az alulról szerveződést visszafordítja fentről lefelé irányuló modellre. Nagy visszhangot váltott ki Magyarországon egy népszerű vlogger, Szabyest hasonló vagy hasonlóan tűnő esete, aki a kihívás-videók („Úgysem

mered!”) címszava alatt egy gondosan bepanírozott iPhone-készüléket rántott ki forró olajban (a videó 2019 elejére már nem volt elérhető). Kérdés, mennyiben volt ez spontán és mennyiben megtervezett. A vlogger azonban kivívta kortársai ellenszenvét, akik több esetben rejtett szponzorációs technikáival vádolták őt (lásd a rengeteg reakcióvideót).^[4] Mindazonáltal az alkotó utóbb hagyományos televíziós reklámban is feltűnt, egy internetes videóban pedig egy üdítő palackot turmixolt le, amit nem a saját, hanem az üdítő cég YouTube-csatornája hozott nyilvánosságra.

A magát MaxMoeFoe művésznéven hirdető ausztrál vlogger videói szélsőséges módon önveszélyes testi reakciókra épülnek. A nézői érdeklődés felkeltése érdekében provokatív műveinek egyfajta vízjele a szándékosan előidézett hányás, melyet nagy mennyiségű alkohol, más folyadék (ételfestékkel színezett tej) vagy a nyálkahártyát irritáló élelmiszerek (fahéj) tömeges mennyiségű elfogyasztása idéz elő. A fizikai sokk miatt MaxMoeFoe fiókját a Google az iránymutatások megszegése miatt több esetben letiltotta, és egyes videóinak megtekintését a nézőnek csak a saját fiókjába való bejelentkezése után teszi lehetővé. Ez a fajta megbotránkoztatás sok szempontból a történeti avantgárd, kiváltképpen a dada örököse, amit Walter Benjamin sokkhatásnak nevezett, és filmbeli megjelenését a dadaizmusból eredeztette: „Ezen alapul a film sokkhatása, mely mint minden sokkhatás, fokozott lélekjelenléttel ragadható meg. *A fizikai sokkhatást, melyet a dadaizmus még valamiféle morális sokkhatásba csomagolt, a film technikai struktúrájánál fogva szabadította ki ebből a burokból*” [kiemelés az eredetiben] (Benjamin 2003). Amíg a sokkhatás a történeti avantgárd esetében esztétikai tényező volt, itt a figyelemorientált nézőség „szabadította ki ebből a burokból”. A tömegesedés ugyanakkor meg is foszthatja a provokációt attól, ami: a provokációtól.

A népszerűség utáni hajsza ugyancsak a profitorientált televíziók nézettségi kimutatásokra épülő módszerében találja meg saját előzményeit. A népszerűséghez az érdeklődés tömeges fenntartása szükséges, ami pedig a közönség lehetőség szerinti kiszélesítését feltételezi. A népszerűség azonban elkerülhetetlenül leegyszerűsítéssel jár. Megfigyelhető ez már Petőfi Sándor költészeti taktikájánál is, akinek pályafutását Margócsy István úttörő módon vette górcső alá a marketing „irodalmi gépezete” felől (Margócsy 1999: 48-74.). Az amerikai művészettörténész, Clement Greenberg a kétségtelenül elitista *Avantgárd és giccs* című esszéjében (Greenberg 1978: 93-103., Greenberg 1986: 109-118.) azt állította, hogy a magaskultúrához tartozó avantgárddal ellentétben a tömegkultúrának szükségszerűen a giccs az osztályrésze, így hatalomátvétele óhatatlanul a kultúra elsilányosodásához vezet. Greenberg talán túlságosan is abszolutizál, tézisént úgy fogalmaznám át, hogy a népszerűségeen alapuló tömegkultúra – pontosan a befogadói kör kiszélesítése miatt – *hajlamosabb* a giccsre, a mézeskalács és a hűtőmágnes esztétikájára. Ez a logika érvényesül abban, hogy a nem rétegigényeket kielégítő szappanoperák tartalmát a minél nagyobb nézettség érdekében úgy szabják meg – még ha ezt a médiacégek igyekeznek is titokban tartani –, hogy az a nem túl szofisztikált igényekkel rendelkező közönség számára is érthető, befogadható legyen. Nos, a vlogok esetében, úgy vélem, újratermelődött az a modell, amely behatárolja az ismertséget fenntartani igyekvő youtuber lehetőségeit, aki nem foglalkozhat kényes, intenzív nézői

koncentrációt igénylő vagy megosztó témákkal, főként, ha kereskedelmi érdekelttség (szponzor) és/vagy monetáris kényszer (ebből tartja el magát) tartja féken. Ilyenformán a kapuőrök mintái visszaszivárognak. Az anyagi javakká konvertálható nézettségi tőke – és kivált a YouTube-csatornára való feliratkozók száma miatti piaci nyomás – a tömeges elvárásoknak való alárendelődés felé tereli az alkotókat. Legutóbb épp ezt fogalmazta meg a vlogger Szirmai Gergely:

Énnekem egy célom volt a feliratkozószámmal. Én egyszer az életemben én akartam lenni a legtöbb feliratkozószámu Magyarországon. Ez megtörtént, tartott szerintem 10-11 napig, [...] és akkor bejelentettem mindenkinek, hogy mostantól ezzel nem foglalkozom. Én úgy gondolom, hogy az embernek a tartalmát borzasztóan kizsigereli, hogy ha feliratkozószámot akar elérni: egyszerűsíti a nyelvet, egyszerűsíti a humort, popularizálja a témákat [...].^[5]

A népszerűségi maxima következménye a vlogok tekintélyes részének standardizációja és homogenizálódása, ami szembemegy a web 2.0 plurális világokat ígérő ideológiáival. A „long tail” csak azt teszi lehetővé, hogy ugyanabból az áruházból választhassuk ki a különbözősége ellenére hasonló logikát működtető terméket. Ahelyett, hogy a laikus kreativitás felemelkedése sokszínű, változatos világokat hozna létre, a közismertség érdekében a már biztonságos, bejáratott formátumok variációit, remake-jeit hozzák létre. Ilyennek kell tekintenünk az ugyanazokra a forgatókönyvekre épülő unboxing- és kihívás-videókat, ami egyszerre mind a szűkebb közösségbe való befogadás rituális beavatási szertartása. Mindezek a vonások a sztárságot hajhászó youtuberek videóit – melyek, hangsúlyozni szükséges, korántsem fedik le a vlogoszféra teljes spektrumát – egymáshoz nagyon hasonlóvá, szabványosított produkcióvá teszik. A közelkép (facecam-plánózás) és a televíziós bemondót imitáló „beszélő fejek” technika mellett ugyancsak bevett *mise-en-scène* a videoblogok esetében, hogy a háttérben hálósoba vagy valamilyen intim környezet látható. Ez a mód Rooseveltnél *Fireside chats* (Kandalló melletti csevegések) című rádióbeszélgetéseinek és az amerikai talkshow-k mintáját követve a magánbeszélgetés közvetlenségét, a hétköznapiaság imázsát igyekszik vizuálisan megteremteni. A bejáratott stílusokra és formátumokra, ezáltal pedig biztonsági játékokra épülő taktikák az alapvetően hollywoodi gyökerű ipari méretű filmgyártás logikájából és a kereskedelmi televíziók gyakorlatából fakadnak. A film esetében a párhuzam a többszörösen tesztelt, panelekből építkező, egymáshoz rendkívül hasonló narratív felépítésben, a sztárrendszerben és a kasszasikerek megismétlésének vágyában mutatható ki. A televízió esetében pedig a külföldi műsorlicenck megvásárlásában, vagyis abban, hogy a televízió-társaságok az egyéni kreativitást megspórolva a már sikeressé vált recepteket domesztikálják. Adorno és Horkheimer a „kultúripar” működését a standardizációval írta körül, amit az ipari termelésből vezettek le: „Milliók részvétele a kultúriparban, úgymond, kikényszeríti a reprodukciós eljárásokat, amelyek viszont elháríthatatlanná teszik, hogy a számtalan helyen jelentkező azonos szükségleteket szabványárukkal elégítsék ki” (Horkheimer – Adorno 1990: 154). A fentiek tükrében a vlog-kultúra populáris része nemhogy a televízió alternatíváját nem kínálja, hanem egyenesen

annak üzleti modelljei, felülről lefelé irányuló szerveződése köszön vissza a web 2.0-es platformokban. Hangsúlyozom, itt nem – pontosabban: elsősorban nem – arra utalok, hogy a televíziós intézmények afféle „konvergens média” keretében kiterjesztik a befolyásukat a vlogokra, hanem arra, hogy a vlogokban a televíziós műsorkészítés – standardizációs – *logikája* jelenik meg, ami két különböző dolog. Az interneten a „You” helyett az alkotás a sztárrendszer által inspirált hírnév és az üzleti érdekek egymást kölcsönösen erősítő kettőse felé tolódott el.

A YouTube-forradalom felfalja gyermekeit

A piaci igények kiszolgálásának igénye megtorpedózza az internet ideológiájával szorosan összekapcsolódó egyenlőségelvet, a javakhoz való hozzáférés demokratikus ideáját is. Mert az internet technikai szempontból ugyan valóban rizomatikus módon szerveződik (vagyis kevésbé épül alá-fölrendeltségi viszonyokra), üzleti és kulturális szempontból viszont újratermeli a hatalmi egyenlőtlenségeket. Másként fogalmazva: a demokratikus struktúrák önmagukban nem demokrata struktúrák, azaz nem vezetnek automatikusan demokráciához.

Már az a tény, hogy a vloggerek szponzorációjánál a hirdetőik szempontjából a vízválasztót a profizmus jelenti, megkérdőjelezi a web 2.0-es alkotófolyamat civil, laikus jellegét, virtuális osztályok szintjén újratermeli a különbségek politikai gazdaságtanát. A profizmus ugyanis ebben az esetben nem az alkotás esztétikai profizmusát, hanem a technikai színvonalat, vagyis a videokészítés felszereltségének minőségét jelöli (HD-minőség, okostelefon, profi kamera és mikrofon, állványzat, vágás és képmanipuláció). Márpedig aki szegény, az a legszegényebb, mert az esélyei is csökkennek a mobilitás lehetőségére. Az egyenlőtlenségek fenntartásához hozzájárul a Google / YouTube hirdetéspolitikai rendszere is, amely ugyan számos tényezőtől, bonyolult – nem is nyilvános – algoritmusok alapján tevődik össze, de egyik jellegzetes mérőszáma az összehasonlításokat a matematikai számok nyelvére lefordító CPT. A CPT (Cost Per Thousand) az egyes videók ezer megtekintése után járó hirdetési költséget jelenti, ugyanakkor a nyelv döntő kritérium, mert a hirdetőik angol nyelvű videók esetében jóval többet hajlandók fizetni, mint például egy magyar nyelvű esetében. Ez afelé tereli az alkotókat, hogy a kulturális-nyelvi sokszínűség helyett minden értelemben a *lingua franca* irányába mozduljanak el. Persze a reklámmegjelenítés a YouTube-videók monetizációjának csak egyik aspektusát jelenti, a másik két legfontosabb elem a szponzoráció (partnerkapcsolat) és – bizonyos népszerűségi kritériumok elérése után – a merchandise-termékek eladásából befolyt összeg. Ugyanakkor azok a nagy feliratkozószámmal rendelkező vloggerek, akiket főként a Z-generációra gyakorolt befolyásuk miatt az „influencer” divatszavával címkézik fel, az offline világban való részvételük folytán (növekvő meghívások, workshopok, díjátadók, televíziós részvételek, reklámfilmes szereplések) még nagyobb bevételi lehetőségekhez jutnak, és a folyamat önmagát gerjeszti.

Ennek gazdaságtanát érdemes a kapcsolati rendszereket, többek között a sikerfaktorokat kutató hálózatelemélet transzdiszciplináris módszertana felől röviden megvilágítani. Miközben ugyanis az internet technikai szerkezete nem preferálja a középpontokat és a hierarchiákat, társadalmi értelemben az összekapcsolások és csomópontok már nem működnek ennyire „demokratikus”

módon, amire elég triviális példa a Google keresőmotor rangsorolási módja és a keresőoldal kezdőlapként való beállítása számos böngészőben. A világháló látszólag egyenrangú, hipertextuális világában a hivatkozások túlnyomó része csak nagyon kis számú oldalra és tartalomra mutat. A hálózati elmélet a világháló esetében az úgynevezett Pareto-féle közgazdaságtani modellt hasznosította újra, mely szerint a termelésből és a szolgáltatásokból származó bevételek 80%-a a népességnek csak egy kis töredékéhez, körülbelül 20%-ához kerül. Barabási-Albert László vizsgálata szerint ez az internet kapcsolódási hálózatát tekintve is érvényes, vagyis „a web hivatkozásainak 80 százaléka a weboldalaknak csupán 15 százalékára mutat” (Barabási-Albert 2016: 137). Ebből tehát nemcsak az következik, hogy a szegény a legszegényebb, hanem az is, hogy a gazdag még gazdagabb lesz, ismét sutba dobva a web 2.0 szép reményeit. A YouTube-forradalom felfalta gyermekeit.

Miközben azonban a standardizáció és azok gazdasági modellje a vlogoszféra jelentős részét jellemzi, figyelembe kell venni, hogy léteznek más, de a kutatásokban kevésbé reprezentált működésmódok is. Henry Jenkins többek között a vlogok leginkább látható részét eluráló monetizáció miatt megkülönbözteti egymástól a web 2.0-t és a részvételi kultúrát, előbbi elüzletiesedettnek, utóbbit tisztán laikusnak tételezve (Jenkins 2010). Nem veszi azonban figyelembe, hogy a részt terjeszti ki az egészre: leszűkíti a web 2.0-t a kereskedelmileg bekebelezett, irányított „tartalmakra” és a fiatalabb nemzedékekre. A fentiekben felvázolt, a kereskedelmi televíziózás mintáját követő standardizációs logika azonban nem általánosítható a vlogoszféra egészére, csak éppen az internetes diskurzus természete folytán ezek láthatósága a legnagyobb. Raktuk kívül – jóval kisebb hírverést csapva – a rövid formáktól a civil televíziózásig számos egyéb forma létezik, melyek érdeklődési körök függvényében szólítanak meg csoportkultúrákat, és egyúttal építenek fel közösségeket. Burgess és Green a televíziós Oprah-show webkettes kiterjesztésének sikertelenségét az intimitás és a közönséggel való dialógus korlátozottságával magyarázza (Burgess és Green 2009: 103). A megfigyelésből azt vezetik le, hogy nem az amatőr / profi, a felülről szervezett / alulról szerveződő, piaci / nem piaci közötti dichotómia a döntő eleme a vlogoszféra megértésének, hanem a közönséggel való kapcsolattartás módja:

A kulcsfontosságú elemzői megkülönböztetés inkább attól függ, hogy a tartalom-előállítók mennyiben értelmezik a YouTube-ot részvételi médiumként, és mennyiben működtetik felelősségteljes és előrelátó módon, ahelyett hogy valahonnan máshonnan próbálnának meg tartalmi és tapasztalati modelleket importálni. (Burgess és Green 2009: 104)

A médiacégek vagy a velük összeolvadó ProAm tartalmak mellett megkülönböztethetünk non-profit szerveződéseket és egyéneket, akik nem irányított anyagokat töltenek fel, hanem valóban „fabrikálnak” (Certeau 2010: 12), amatőr „felhasználó generálta tartalmat” barkácsolnak, és céljaik között nem szerepel vagy másodlagos az anyagi haszonszerzés. Róluk nem beszél Jenkins, amikor a web 2.0-t kizárólag üzletinek minősíti. *SanskritFritz* például fejkamerájával napi rendszerességgel pásztázza az autósok biciklisekkel kapcsolatos közlekedési morálját, „csináld magad” videóinak

kerékpáros közönsége hálózatot alkot. Az európai városok villamoshálózataira fókuszáló *Niskopodlogowiec* csatorna professzionális színvonalú, de civil mozgóképei legfeljebb közösségi finanszírozásra támaszkodhatnak.

A *WebKisap* néven futó debreceni görögkeleti lelkész a teológiai kérdések szórakoztató formában történő oktatását tűzte ki célul. A szatirikus humora és információgazdagsága miatt kedvelt *Cobranco* kerékpáros útirajzai úgy szólítják meg a nézőközönséget, hogy kikerülnek a kattintásvadászatot. A jelenleg (2018 novemberében) 321 000 feliratkozószámmal járó és egyes videoklipjeivel többmillió nézőszámot produkáló rapper, Essemm úgy emelkedett fel egy kapuvári garázsprojektből a magyar hip-hop szcéna élére, hogy teljesen megkerülte a hagyományos terjesztési csatornákat és marketingeszközöket, underground szerepből mára lényegében a zenei szubkultúra domináns figurájává vált.

Az „indie-knek” ezek a kiragadott példái azt jelzik, hogy egyes gyakorlatok továbbra is megmaradtak a profitorientált televíziózás alternatívájaként, de nekik jóval kisebb figyelmet szentelt a tudományos kutatás. Jenkins homogenizáló állításával szemben tehát a web 2.0 nem azonosítható a kereskedelmi média új formájával, az üzleti, az autonóm és a non-profit modellek egymás mellett, párhuzamosan léteznek. Így aztán nem az az állításom, hogy a videoblogok egésze, hanem annak egy része – civilként indulva és/vagy a civilség álarcában – újratemelte a kereskedelmi televíziózás logikáját. Az amatőrként tálalt, valójában azonban irányított vlogoknak ezeknek a megtévesztő cselei a Certeau által leírt taktikát belülről sajátítják ki, mert azt az erők oldalán alkalmazzák, ezzel pedig a feje tetejére állítják.

A taktika kifordítása 2.0: a mindennapi politika praktikái a hírgyártásban

9/11 civil reprezentációjának ellentétes tendenciái

Szimbolikus, hogy a bipoláris világrend összeomlása utáni fukuyamai szép új világ illúziójának összeroppanásától kezdve a debord-i spektakulumon át a Baudrillard-féle szimulákrumig sokféle szempontból vízváltásznak számító 9/11 (erről korábban: Gerencsér 2014: 16-31.) egyszerre tekinthető a civil újságírás és az álhírek mérföldkövének is. A civil újságírásnak sokféle kezdőpontját lehet kijelölni, kezdve a vertovi kameraszemtől (*kinoglaz*) a cinéma vérité aktivizmusán és a direct cinema *fly-on-the-wall* (légy a falon) technikáján át a romániai médiaforradalomig (amikor az élő közvetítés során hétköznapi emberek vették át a hatalmat a diktatúra televíziójában), a Rodney King videóig (amely közvetlen katalizátora volt az 1992-es Los Angeles-i fekete lázadásoknak), a Monica Lewinsky és Bill Clinton afférját 1998. január 17-én elsőként megszégyesítő személyes blog, a Drudge Report honlapjáig, sőt a Landerer nyomdagépét elkobzó 1848-as pesti radikális ellenzékiig. Ugyanakkor kétségtelen, vagy nem, hogy a 2001. szeptember 11-én lezajlott terrortámadások laikus beszámolóí megágyazták a talajt a civil újságírás azon módjainak, melyek aztán a 2004-es kelet-ázsiai cunami civil videóriportjaiban, a 2010-11-es

Arab Tavasz YouTube-forradalmában vagy a Wall Streeten 2011-ben tábort vert Occupy mozgalom több nézőpontból történő mobiltelefonos közvetítésében bontakoztak ki.

A Világkereskedelmi Központ elleni első támadást, az északi toronyba beleszálló utasszállító repülőgép becsapódását ugyanis tudomásom szerint csak egyetlen videofelvétel örököltette meg. A mozgóképet nem hívatásos újságíró, hanem egy tűzoltócsapat munkatársa készítette, akinek felvételét utóbb lejátszották az esemény rögzítéséről lemaradó televíziók is. A videó nemcsak egy civil (értsd: az újságírói szakmában civil) felvételnek az intézményesült médiára gyakorolt hatását tekintve mérföldkő, hanem abban is, hogy a televíziónak köszönhetően alighanem ez a civil videó büszkélkedhet az egyik legtöbb megtekintéssel a világon. Az első gép rombolását megörökítő mozgókép készítője hirtelen az ikertornyok felé fordítja a kameráját, sőt amikor megtörténik a becsapódás, még rá is közelít a toronyra. Ahelyett, hogy csupán saját szemével tekintette volna meg az eseményt, kameráját rögtön a történések irányába fordította, így a katasztrófa civil szemtanúsága hirtelen újságírói magatartássá vált, mert az eseményt mások számára is rögzíteni kívánta.



Tourist guy

Ugyanakkor a civil újságírás efféle felemelkedésével párhuzamosan szinte azonnal megjelentek a 9/11-es hoaxok, melyeket a web 2.0-es szolgáltatások éppen akkoriban növekvő kulturális jelentősége gyorsított fel (erről részletesebben írtam: Gerencsér 2003: 46-60.). Egy ideig hitelesnek tűnt az a fotó, mely a „World Trade Center utolsó turistája”, „Waldo” vagy egyszerűen „Tourist guy” néven híresült el. A fotón sapkával és hátizsákkal egy fiatalember látható a WTC tetején, miközben mögötte a repülőgép közeledik. Mint azt 2001 novemberében az *Index* nevű magyar hírportál hívatásos újságírói kiderítették, amit aztán a *Wired*, a legbefolyásosabbnak tartott amerikai „geek” magazin is átvett, a felvétel egy magyar turistát ábrázol, aki nem 2001. szeptember 11-én, hanem 1997-ben járt a WTC-ben, és az eredetileg viccnek szánt kép egy brazil üzletember révén hódította meg egy nap alatt a világsajtót és a netet (a hoax lelepleződéséhez

részletesen: Cattani 2001, Brenner 2001). A hiperreális fotó nemcsak a digitálisan manipulált fénykép dokumentatív erejére és a civil hírgyártásra, hanem ezzel összefüggésben a fake news-ra, a webkettes terjeszthetőség gyorsaságára és az ellenőrizetlenül átvett források később „churnalism” néven elhíresült felhasználására is rámutatott (Johnston és Forde 2017: 943-946.), melyek a 2016-os amerikai elnökválasztás idején értek tetőpontjukra a Facebookon történő megoszthatóság politikai jelentőségével. Összességében tehát 9/11 olyan, a web 2.0 által katalizált mediális fordulópont volt, amely egyszerre mutatta meg a civil újságírás és az álhírgyártás két ellentétes oldalát.

A civil újságírás apóriái

A civil újságírás (*citizen journalism*), és azon belül a civil video-újságírás, a hírközlés olyan új módja, melynek során a civilek újságírói eszközöket használnak a tájékoztatáshoz. A web 2.0 a hírszolgáltatásban a hétköznapi emberek tömeges részvételét tette lehetővé, vagy ahogyan a baloldali naiv idealizmus felmelegítésével röviden utalni szoktak rá: hangot adott a hangtalannak. A belpolitikát sikeresen befolyásoló dél-koreai civil híroldal, az OhmyNews beszédes módon az „Every Citizen is a Reporter” mottót választotta magának. Én magam nem annyira a civil újságíró, mint inkább a civil újságírói magatartás elnevezés felé hajlok, mivel kevésbé újfajta foglalkozástípusról, inkább a civilek ideiglenes szerepéről van szó. Ha készítünk egy listát a civil újságírás alternatív elnevezéseiből, mint amilyen a közösségi, az állampolgári, a részvételi, a gerilla-, az utcai, a partizán, az amatőr, az alulról szerveződő (*grassroots*) és az alternatív újságírás, a körülírások látható módon egy irányba konvergálnak. A címkék a web 2.0-t körülvevő ideológiákat visszhangozzák (ehhez lásd: Gerencsér 2019), ilyenformán a civil újságírás tankönyvszerűen az újságírás webkettes formája. Az eredeti eszménykép szerint a politikai pártok érdekeinek kiszolgálójaként és a kereskedelmi érdekek foglyaként tételezett nagy médiavállalatok hivatásos újságírásával szemben jöttek létre, melyek a kritika szerint elhanyagolják a marginalizált csoportokat, manipulálják a híreket, a tájékoztatást az *infotainment* jegyében szórakoztatássá változtatják és elhallgatnak bizonyos témákat.

A gyakran e negatív identifikáció („mi nem olyanok vagyunk”) által definiált civil újságírás ideológiája az amatőr szerepek hangsúlyozásával kimondva-kimondatlanul az elveszett hitelességet, őszinteséget és az „örkutya” funkciót (az ellenőrzést) igyekszik visszaszerezni, és olyan témákat is a fókuszpontba kíván emelni, melyek a hivatásos újságírás vakfoltjaira esnek. Ezekkel a szerepekkel a függetlenséget, az üzleti kiszolgáltatottság hiányát, illetve az ezekből következő újságírói szabadságot kapcsolják össze (Riaz 2011: 114-115., 121). A civil újságírásnak a professzionálissal szembeni másik előnyösnek tartott tulajdonsága a szemtanúság, nevezetesen az, hogy a hivatásos sajtót megelőzve, az események közvetlen közelében személyesen is jelen van (mint a WTC elleni első gép támadása esetében), vagy egyenesen annak részvevőjeként mutathatja be a történéseket (mint a 2011-es Tahrir téri tüntetések idején). A civil újságírás afféle „breaking news-ként” a véletlen vagy tudatos jelenlét révén közelebb áll az események centrumához, gyorsasága, jelenléte és hitelessége összehasonlíthatatlanul előnyösebb a profival szemben. Saqib Riaz szerint a civil újságírás ezért a diktatúrákkal szembeni harc hatékony eszköze lehet (Riaz 2011: 116).

A WTC-nek nekiütköző első repülőgépet még csak egyetlen civil kamera vette fel, ezzel szemben a három évvel későbbi indiai-óceáni cunamit számos résztvevő és áldozat mobiltelefonja rögzítette. Bár ezeket a videókat nem professzionális újságírók készítették, a terjesztés továbbra is döntően hagyományos csatornákon (televíziós híradásokban) történt. 2013. április 15-én a bostoni maratoni futóversenyen elkövetett robbantásos merényletnél az ABC híradása döntően az amatőrök által készített mozgóképeket mutatta be, melyeket hivatásos újságírók és szakértők kommentáltak, rámutatva a civil és profi újságírás együttműködésére, ahol az egyik a másikat feltételezi.

A 2011-es Occupy mozgalom és különösen a rendőri erőszak elleni 2014-es fergusoni zavargások idején viszont a civilek kikerülték a hírközlés formális csatornáit, és azokkal szembehelyezkedve alternatív módon terjesztették a mozgóképeket, a számos kamera nézőpontok sokaságát tette lehetővé. A gerilla-újságírás szerepe döntően mutatkozott meg a 2011-es Arab Tavasz során, amikor a civilek nemcsak hogy nem használ(hat)ták a cenzúrázott televíziókat, hanem a diktatúrák meghosszabbított kezeinek tekintve őket egyenesen azokkal szemben definiálták magukat. A web 2.0 politikai használatának áttörését jelzik a felkelések alternatív elnevezései: a tunéziai események a Twitter-forradalom vagy WikiLeaks-forradalom, az egyiptomi felkelés a Facebook-forradalom, a szíriai polgárháború pedig a YouTube-forradalom címkét kapta. A népfelkeléseket mediális aspektusból vizsgáló Sahar Khamis szerint az internetnek ezt a fokozott szerepét ironikus módon maguknak az arab államoknak az autoriter irányítása tette lehetővé (Khamis 2013: 55-59.). Állítása szerint a diktátorok államaik infrastrukturális elmaradottságát, oktatási rendszereik csökevényeit az internetes hálózat fejlesztésével igyekeztek kompenzálni, ami a gazdaság reorganizálását is szolgálta. Nem számoltak azonban azzal, hogy az internet a terjesztési csatornákat is pluralisztikussá teszi, ami adott esetben ellenük is fordulhat. Khamis szerint a feltöltött vagy az Al-Arabiya televízióhoz eljuttatott mobiltelefonos videók és a közösségi média kapcsolattartási lehetőségei nemcsak tájékoztatási, hanem mobilizációs eszközként is funkcionáltak, mivel a szerveződést és a kommunikációt is megkönnyítették. Ezt ő az internet politikai használatára

utalva „kiberaktivizmusnak” nevezi. Khamis állítását továbbgondolva ezek a videók valóban katalizátori szerepet játszottak, amire beszédes bizonyíték, hogy Egyiptomban a Tahrír térre 2011. január 28-ra meghirdetett tömegdemonstráció, a „Harag péntekje” idején a Mubarak-rezsim az egész országban lekapcsolta a teljes internet- és a mobiltelefon-szolgáltatást. Azok visszaállítása után a Facebookon meghirdetett „A Milliók menete” közvetlenül vezetett Hoszní Mubarak egyiptomi diktátor február 11-én bekövetkező lemondásához. Tunéziában szintén hozzájárult a szerveződéshez Hamada Ben Amor (El General) rapénekes YouTube-on terjesztett videója, [6] mely politikai aktivizmusra buzdított. Mivel a hip-hop alapvetően az utcára vonuló fiatal generációkat szólította meg, a forradalom himnuszává váló rap végső soron olyan publicisztikai szerepet töltött be, mint az 1848-as európai események „forradalmi versei”. [7] Azok a videók, melyek Tunéziától Szíriáig felkerültek a webkettes platformokra a vertovi filmszem ideológiáján alapuló, de Jean Rouch gyakorlatából eredő antropológiai filmkészítés „résztevéő megfigyelés” módszerét írták újra, melyben észrevehető a videokészítő közvetlen megfigyelése, voyeurista technikája, de egyúttal szubjektivitása és aktivizmusa is.

A civil újságírásnak ez a gyakran aktivista jellege átvezet az egyik apóriához, az elfogultság problémájához. Nevezetesen ahhoz, hogy mivel a civil hírközlők sokszor nem kívülállók, hanem az események résztvevői, valamelyik politikai álláspont elkötelezett hívei közül kerülnek ki, és éppúgy hajlamosak az eseményeket kizárólagosan egyes szemszögekből bemutatni, mint azok, melyek ellen létrejöttek. Ennek másik példája az az ív, amit a WikiLeaks és geekként induló atyja, Julian Assange a hacktivizmustól önmaga paródiájáig leírt. Az információszabadságot zászlajára tűző 2006-os alapítású szervezet a kiszivárogtatáson nyugvó hacker-újságírás és a nagy mennyiségű szerkesztetlen hírre épülő adatújságírás olyan úttörő kombinációját teremtette meg, amely korábban elképzelhetetlennek tűnt. A döntően titkos kormányzati anyagok nyilvánosságra hozatalával operáló szervezet, amely Dávid és Góliát mesebeli harcának újraírásával teremtette meg a kisember azonosulási lehetőségét, a hadifoglyokkal szembeni kínzásokat leleplező Guantanamo-kézikönyvtől és az elefántcsontparti kormányzat korrupciós ügyeitől kezdve a mobiltelefonok kormányzati lehallgatását Edward Snowden által megszelloztetó iratokig és az Irakban állomásozó amerikai hadsereg visszaéléséig számos leleplező dokumentumot szivárogtatott ki. Részrehajló volt azonban már a 2007. július 12-ei bagdadi mészárlásról készült videó tálalása is, melyet Chelsea (akkor még: Bradley) Manning „Lady Gaga” feliratú CD-n küldött a WikiLeaksnek. A *Collateral Murder* néven nyilvánosságra hozott felvétel címe pártos, értelmezett, [8] a képek pedig hatásvadász módon George Orwell-idézetekkel és az események tendenciózus értelmezésével vannak ellátva. A WikiLeaks a személyes adatok védelmét több ízben figyelmen kívül hagyta, így veszélybe sodort emberéleteket. Mindezek alapján felmerül a kérdés, üdvöztítő-e a teljes transzparencia, van-e határa a titkos információ kiszivárogtatásának. Miközben Julian Assange az információszabadság hívének szerepében tetszelgett, szervezetének finanszírozási módjai és kapcsolati hálózatai átláthatatlanok maradtak, a demokrata párt vezette amerikai kormányzattal való konfliktusa pedig sokak szerint a titkos orosz állami machinációkkal való kokettálásra sarkallhatta. [9] Ezek a kérdések nemcsak azt vetik fel ismét, hogy mennyire falta fel a webkettő forradalma saját jakobinusait, hanem rávilágítanak a civil újságírás menetrendszerűen

felszínre kerülő paradoxonára is, hogy a társadalmi felelősségvállalás eszméjével a civilek végső soron olyan aktivisták, akik érdekelt félként léphetnek fel, amint azt a *Collateral Murder* előre megképzett interpretációs kontextusa mutatja.

Ez az elfogultság vezet át a másik apóriához, a valószínűsíthető tapasztalatlansághoz és mesterségbeli megbízhatatlansághoz, vagyis ahhoz, hogy amatőr művelői révén a gerilla video-újságírás szinte szükségszerűen kerül konfliktusba a szakértelemmel, a sajtó szakmai szabályaival, aminek folytán a civil újságírás csak alkalmi tevékenység lehet. Tófalvy Tamás a nyomtatott sajtó újságíróinak az online hírportálok iránti ellenszenvéből vezeti le, hogy az amatőr és a profi közötti különbség nem médiatechnológiai, hanem kulturális ellentét, amire a „határtárgy” fogalmát használja, amikor is saját érdekeik mentén maguk az újságírók húzzák meg az újságírás és a nem újságírás, az amatőr és a profi, a komoly és a bulvár közötti határokat (Tófalvy 2017: 68-70.). Az Arab Tavasz vagy az Occupy példái élesen világítottak rá az információs monopóliumok megszűnésére, ami ahhoz a konklúzióhoz vezethet, hogy ha egyenrangúnak tekinthető a decentralizált nyilvánosság és a mainstream sajtó szerepe, az utóbbira nincs is szükség. Ha ugyanis azt állítjuk, hogy a civil újságírás is képes arra, amire a hivatásos, akkor a formális logika szabályai szerint egyúttal azt is állítjuk, hogy az újságíráshoz nincs szükség szaktudásra. Ha viszont képzettek, máris profik. Másfelől amennyiben az újságírás tartós tevékenységként stabilizálódik, művelője egyre inkább átkerül a civil / hivatásos közötti választóvonal túlsó oldalára. Aligha lehet például azt állítani, hogy a már intézményesült WikiLeaks továbbra is laikus és outsider maradt. Felszámolódik a határ amatőr és profi között, ami újratermeli azokat a politikai és kereskedelmi kényszereket, melyekkel a hagyományos újságírás szembesülni kényszerül.

Ebből fakad a harmadik apória, mivel a folyamatos hírközlés kényszere olyan versenyhelyzetet teremt, amelynek során a korábbi amatőr profivá válva újraalkotja az amatőr – profi ellentétet. Gyakorta blogok emelkednek fel mainstream pozícióba, vagy a médiavállalatok és politikai ágensek hoznak létre taktikusan blogposztokat. Ahogyan az első részben tárgyalt vlogok a nagyobb megtekintésszám érdekében hajlamosak a standardizálódásra, úgy finansziális fenntartása érdekében a civil sajtó hajlamos a szenzáció irányába eltolódni. Összességében ugyanaz a nyomás helyeződik a civil újságírásra, mint amit Pierre Bourdieu a televíziós újságírás kapcsán kifejtett, vagyis hogy a piaci kényszer, a nézettségi kritérium miatt fennáll a veszélye, hogy alávesse magát a befogadói elvárásnak: „a *híreknek* a termelésére szakosodott mező specifikus logikájában az olvasók kegyeiért folytatott verseny könnyen az elsőbbségért, a legeslegfrissebb hírekért (a *szenzációért*) folytatott versengés formáját öltheti – persze annál inkább, minél közelebb vagyunk a piaci »pólushoz«” (Bourdieu 2011: 108). Amikor Michael Kunczik azt állítja, hogy „ellenőrizni vagy csökkenteni kell a kereskedelmi érdekek befolyását”, az állami beavatkozások mellett szintén a gazdasági szempontok elhatalmasodását állítja szembe a „demokratikus” sajtóval (Kunczik 2001: 21). A 22-es csapdája abban jelentkezik, hogy a professzionalizódáshoz finansziális alapok szükségesek, amely működőképes gazdasági modellt, így kompromisszumokat feltételez. Az üzleti-politikai érdekek miatti kompromisszumoktól pedig a civil újságírás esetében is egyenes út vezet az intézményesülésnek azokhoz a korlátaikhoz, melyek a profi újságírást szorítják. Végső soron ez a

civil újságírás legfőbb paradoxona.

A sárga újságírás álcivil taktikái

Ettől a gazdasági kényszertől pedig már csak céljaiban különbözik a szintén szenzációra épülő, előzményeit a 19. századi sárga újságírásban (*yellow journalism*) megtaláló álhíreknek (*fake news*) az a fajta logikája, amely utóbb a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány és annak gyakorlati politikai hatása révén került a médiatudományi érdeklődés homlokterébe. A civil újságírásnak a hozzá kapcsolt hitelességi tényezőben van a legnagyobb ereje, ám a civilek álarcába bújtatott propagandisták, a „posztigazság” (*post-truth*) hírvivői éppen a hitelességet torpedózzák meg, azt használják ki, fordítják önmaga ellentétébe. Michel de Certeau az idegen helyek használatát még a gyengékhez kötötte, most viszont az erősek használják az idegen helyeket, civilként tüntetve fel magukat.

Mivel a hírek meglehetősen képlékeny a definíciója, ha egyáltalán lehetséges, nem világos, hogy mi alapján tehető különbség hír és álhír között. A fent említett példánál maradva, az a mód, ahogyan a WikiLeaks *Collateral Murder* címmel közzétette a bagdadi mészárlásról szóló videót, a névadással, az idézetekkel és a feliratokkal már manipulálta az eredeti felvételt, így kérdés, vajon milyen fokig tartozik az álhírek közé. Allcott és Gentzkow mára a téma egyik elsődleges hivatkozásává vált tanulmányukban az álhírt úgy definiálják, mint „torzított jeleket, melyek nem korrelálnak az igazsággal”, utóbb pedig hozzátesszik, hogy „olyan újságcikkek, melyek szándékosan és igazolhatóan hamisak, és olvasóikat félre tudják vezetni” (Allcott és Gentzkow 2017: 212., 214). Köszönjük szépen, de ki dönti el, mi az, hogy torzítás? Honnan ismerhetjük fel a szándékot? Mi az, hogy igazolhatóság, pláne mi az, hogy igazság? Ezek nem egyszerűen eldönthető kérdések, csak az értelmezés nyújthat – ingatag – fogódzót. Allcott és Gentzkow nem azért érdemlik meg busásan az iróniát, mert nem határozzák meg pontosan, mi az álhír, hanem éppen ellenkezőleg: mert naivan azt gondolják, hogy pontosan meghatározható.

Azok, akik az álhírgyártásban apokalipszist vizionálva új formát látnak, nem számolnak azzal, hogy álhírek mindig is léteztek, korábban sem voltak igazán „tények”, a dezinformáció ősidők óta a háború folytatása más eszközökkel. A valósághajlítás művészete sem a Donald Trump körüli agytröszt vagy az orosz propaganda 21. századi találmánya, amint azt gyakorta felületesen állítják. Előzményei az elmúlt száz évben olyan tevékenységekhez köthetők, mint a náciknak a Holokausztra vonatkozó eufemisztikus nyelve (rakomány, végső megoldás, különleges bánásmód, zuhanyzó), a riefenstahli propagandafilmek, vagy a Vörös keresztet megtévesztő, a terezíni gyűjtőtábor álvalóságáról készült *A város, melyet Hitler a zsidóknak adott* (*Der Führer schenkt den Juden eine Stadt*, 1944) című film, melynek zsidó rendezőjét, Kurt Gerront rögtön a forgatás után Auschwitzba deportálták. Az Ál-Dmitrijekben dúskáló és II. Katalin óta a Patyomkin-falvakban bővelkedő Oroszország Szovjetunióvá átalakulva a film politikai jelentőségének lenini hangsúlyozásával, a mediatisált kirakatperekkel, a G. B. Shaw-t is becserkésző hiperreális világokkal olyan mesteri szintre emelte a megtévesztést, hogy Mihail Epstejn félig ironikusan azt állítja, hogy a posztmodernizmushoz kapcsolt szimulákrumot a szovjetek már jóval a Nyugat Jean

Baudrillard által leírt esszéje előtt kiterjedt mértékben alkalmazták (Epstejn 2001: 5-69.). Nyilván a kiragadott példák heterogének, de éppen közös nevezőjük, a szimuláció taktikája bizonyítja, hogy a fake news a közfelfogással szemben nem újdonság, nem a web 2.0 találmánya.

Ma a szenzációra, az emócióra és a drámaiságra épülő álhírek terjedéséhez azokat az eszközöket használják fel és sajátítják ki, melyek a web 2.0 utópiái szerint a civil kreativitáshoz (a „felhasználó előállította tartalom”) tartoznak. Ahogyan a náci propagandaminiszter, Joseph Goebbels azt állította, hogy a szórakoztató propaganda a legjobb propaganda, továbbá hogy az a legjobb propaganda, melyről nem látszik, hogy propaganda,^[10] nos, a 2010-es években a már meglévő struktúrákba parazitaként befurakodva, magukat mémeknek álcázva, az ellesett pillanatokat digitálisan manipulálva és a marketingeszközöket (vírus- és gerillamarketing, célzott hirdetés) politikai célokra használva popularizálják az álhíreket. Ez végső soron fonákja a „mindennapi élet” Certeau által leírt civil „praktikáinak”. Mert amíg Certeau szerint a „gyengéknek szüntelenül idegen erőforrásból kell hasznót húznia” (Certeau 2010: 19), a webkettő esetében a politika használja a civilség és az amatőrség látszatát, a meglévő struktúrákba trójai falóként beépülve imitálja a felhasználói cseleket.

Natalia Rulyova és Hannah Westley kutatásai szerint a felhasználói preferenciák élén a személyes hírek állnak, ezt követik a helyi hírek, a hiperlokális, majd a nemzeti hírek, aztán a szórakozás és a celebekről szóló hírek (Rulyova és Westley 2017: 1000). Következésképpen az önmagukat semleges tartalomszolgáltatóként beállító, de egyre inkább elsődleges hírforrássá váló közösségi oldalak, mint a Facebook és a YouTube potenciálisan alkalmasak arra, hogy felhasználóikat a saját közegükben manipulálják. A hoaxok partizán módon a webkettes közegekben vannak elhelyezve, melyek népszerűségéről maguk a felhasználók gondoskodnak. Az álcivil újságírás érzelemorientált videóit látszólag spontán módon terjednek a web 2.0-es közösségekben mémként, valójában azonban manipulatív módon szerkesztettek. Az eredeti felvételekből egyes elemeket kiemelnek, másokat elhallgatnak, a „Két Perc Gyűlölet” orwelli maximáját mozgatják, a hírfolyamban történő megjelenítések a mikrotargetálás érdekében professzionális szintű adatelemzői tevékenység eredményei (mint azt a Cambridge Analytica cég szerepe mutatja), a propagandaoldalakat a civil újságírás köntösébe rejtik, a GONGO (kormányzat által szervezett nem kormányzati szervezet) taktikáját alkalmazzák stb. Ennek legeklejtőbb példája, hogy amerikai hivatalos vizsgálatok szerint az orosz állam a dezinformációs tevékenységeket a 2016-os amerikai elnökválasztás során névleg nem állami szereplőknek (GONGO), a szentpétervári Internet Research Agency-nek szervezte ki, mely a civilség álarcában és a célzott hirdetés (mikrotargetálás) módszerét kihasználva 3300 hirdetést vásárolt a Facebookon és az Instagramon (hírfolyamban történő megjelenítések), és több milliónyi, választással kapcsolatos manipulatív posztot helyezett el a Twitteren, hogy polarizálják („Két Perc Gyűlölet”) a szavazásra jogosultakat (Bolcsó 2018).

Miközben azonban a 2016-os amerikai elnökválasztás vesztese Donald Trump megválasztását – az önbecsapás régi önvédelmi placebojaként – kizárólagosan vagy döntően a fake news-nak és a Facebook algoritmusainak tulajdonítják, elmulasztják figyelembe venni a kulturális-társadalmi tényezőket. Egyrészt az álhírek kevésbé változtatták meg a 2016-os amerikai elnökválasztás

végeredményét, mivel kimutatható hatásuk kisebb volt, mint amennyivel Trump győzelmet aratott a kulcsfontosságú államokban (Allcott és Gentzkow 2007: 232). Amint azt Debord és Baudrillard a „spektákulum társadalma”, illetve a „szimulákrum elsőbbségének” leírásánál főként az USA-ra utalva megfogalmazta, az élet valamennyi színtere a szórakozás és a látványosság hiperreális világa alapján szerveződik. Aligha véletlen, hogy 9/11 terrortámadása a hollywoodi látványfilmek logikája alapján volt megkomponálva (látványosság, amely vizuálisan – szó szerint – „nagyot üt”; a második gép később száll bele a déli toronyba, hogy a televíziótársaságoknak legyen idejük kivonulni; a bábeli torony bibliai allúziója; hőskultusz stb.), és az amerikai katasztrófafilmek (*Az elnök különgépe*, *Deep Impact*, *Armageddon*, *Godzilla* stb.) forgatókönyve szerint íródott.

Mármost, amikor a pankrátori mutatványokban (erről átfogóan: Kasnyik 2017) részt vevő Trump a valóságshow-k világa alapján szervezi meg magát, vagy tudatosan imitálja a Clint Eastwood által játszott westernhősök mozdulatait és mimikáját (fegyvert imitáló mutatóját, macho testtartás, szigorú tekintet, szájsücsörítés), a politikát a spektákulum, a sztárság és a bulvár irányába mozdítja el. Miközben a paródiát de Certeau a gyengék fegyvereként tételezi, Trump az NBC *Saturday Night Live* című talk-show-jának 2015-ös adásában táncikálásával személyesen parodizálta a kanadai rappernek, Drake-nek a *Hotline Bling* című számához készített klipjét, így többszörösen is felforgatta a stratégia és a taktika viszonyát (Trump táncát lásd az *SNL* alábbi videójában 1:32 perctől). Nem a hatalmi hierarchia alján lévő átlagember, hanem az erős nyúlt a gúny és a komédia döntően a civilek szférájához tartozó eszközhöz, s az idegen erőforrást saját imázsának építésére használta fel. Később persze az ezekből készült felhasználói remixek és mémek hatékonynak bizonyultak Trump politikai kampányában, mint amilyenek a *MAGA* [Make America Great Again] *Dance* videók, melyek duplacsavarral a paródia paródiái. Merkovity Norbert az önmarketingnek és a politikának ezt a korántsem új, de új szintre emelt ötvözetét a „figyelemlapú politika” címszavával illeti (Merkovity 2016: 7). A népszerűségét a látványosságok és a szórakoztatás alapján megszervező trumpizmus tehát nem zárvány, mindig is bele volt kódolva az amerikai kultúrába, szervesen következik belőle.

A kereskedelmi modellek politikai újrahasznosítása

Abban a jelenségben, amely fake news-ként és posztigazsággként lett ismeretes a 2016-os amerikai elnökválasztást követően, általánosan megfigyelhető tendencia a politika marketingalapú megtervezése. A videoblog és a propaganda álcivil taktikája azonos logikára jár, ami szükségessé teszi a kettő közötti összefüggés vizsgálatát.

A vlog esetében az amatőrség maszkja a kereskedelmi célokat hivatott leplezni, míg az álhírek esetében a szervezett politika alkalmazza a kicsik taktikáját. Ennélfogva a kereskedelmi módszerek a politikai kommunikáció eszköztárává váltak. A bombasztikus hírek tőkésítésére épülő sárga újságírás, a szórakoztatás felé elmozduló *infotainment*, a *word-of-mouth* (szájpropaganda) marketingtechnikát kiaknázó *churnalism*, vagyis a híreknek a hitelesség ellenőrzése nélküli megosztása (Johnston és Forde 2017: 943-946.), a terjesztés önkéntes voltát célzó vírusmarketing, a kicsik certeau-i taktikáját alkalmazó gerillamarketing, az alulról kiinduló kezdeményezés álarcába

bújó *astroturfing* egy irányba mutat. A felhasználókat pszichológiai profilok alapján csoportosító Cambridge Analytica és a politikai hirdetéseket ezek alapján megtervező kampánystábok lényegében a Facebook eredetileg kereskedelmi célokra hasznosított adatgyűjtéseit terjesztették ki a politikára. Az államok szolgálatába szegődő hackerek az információs szabadságra épülő hacker-etikát forgatták ki. A saját állampolgárait vizuálisan és nagy mennyiségű adat birtokában szemmel tartó kínai államapparátus, amely az ún. társadalmi kreditrendszerrel ijesztő közelségbe hozza az orwelli disztópiát, szintén a web 2.0 modelljeit hasznosította újra politikai célokra. ^[11] A megfigyelés a CCTV-k (zártkörű televíziós láncok) mellett (sőt egyre inkább: helyett) a felhasználói tevékenységeket a bármely emberi kémhálózatnál összehasonlíthatatlanul eredményesebben követő adatelemezésre helyeződik át: a panoptikus láthatóságot a big data panoptikuma váltja fel. Ahogyan a videoblogok esetében gyakran nehéz különbséget tenni az amatőr és a professzionális tartalom között, úgy a civil újságírás eredeti eszméjét is kifordította a certeau-i taktikát kisajátító trollkodás és álhírgyártás.

Nem kellene persze rácsodálkoznunk a meleg víz újbóli feltalálására. Egy médium egymással gyökeresen szemben álló használatmódját Natalie Zemon Davis kimutatta már a könyvkiadás 16. századi francia gyakorlatában is, amikor egymással párhuzamosan állapította meg az egyházi tudásmonopólium csökkenését („A nyomtatás egyrészt lerombolhatja a tudás és a szerzőség hagyományos monopóliumait”) és a kisemberek engedelmességre való nevelésének gyakorlatát („Ugyanakkor a népi gondolkodás ellenőrzésének újfajta módszereit is megteremtheti”) (Davis 2001: 197). A webkettő álcivil politikái persze nemcsak felülről szervezettek, hanem a megosztások révén a laikus maga is terjesztő, sőt akár alkotó is. A lapos föld híveinek webkettes tartalmait, a DHMO (a dihidrogén-monoxid, vagyis a víz) veszélyességét állító és annak betiltásáért harcoló videók és egyéb konspirációs teóriák nem, vagy nemcsak intézményesen szervezettek, hanem rizomatikusak is. A könyv történetéhez hasonlóan a népi web 2.0 segítségével is egymással párhuzamosan épülnek ki a centralizáció és decentralizáció, az információs szabadság és a megfigyelőállam struktúrái, ami, persze, a webkettes ideák élő cáfolata.

Mind meghalunk?

Szinte valamennyi jelentős amerikai elnök politikai sikerét egy újonnan feltalált kommunikációs médium segítette: Abraham Lincoln az amerikai polgárháborúban az információtovábbítást meggyorsító távíró segítségével került fölénybe a déliekkel szemben, „kandalló melletti csevegeéseiben” Theodore Rooseveltt a rádiót használta a háborúellenes közhangulat megfordításához, sikerét John F. Kennedy részben a televíziós megjelenések úttörő felismerésének köszönhette, Bill Clinton első elnökválasztási kampánya a világhálónak tulajdonított kiemelt jelentőséget, Barack Obama a Facebookot használta ki, míg Donald Trump twitteres bejegyzéseiről híresült el. Mindebből a technológiai determinizmus atyjával, Harold Innissal szólva azt az elvet párolhatnánk le, hogy minden egyes médium elfogult, valamilyen társadalmi-kulturális változást lehetővé tesz, amiből nála az a sarkos megállapítás következik, hogy a

médiumok birodalmakat buktathatnak meg (Innis 2011: 7-29.). E csábító elméleti konstrukció ellenére sem gondolom, hogy az új kommunikációs formák, köztük a web 2.0, önmagukban fialnának demokráciát vagy autoriter rendszert. Noha a médiumok nem semlegesek és nem ártatlanok, de technikai determinizmus helyett inkább egyes folyamatok felgyorsítását teszik lehetővé.

A web 2.0 önmagában nem változtat meg világokat, de katalizálja a figyelemorientációra épülő populáris kultúrát és a szenzációra építő populizmust. Ez a folyamat nem vagy nem kizárólag felülről szervezett, nem függetleníthető a „gyengék” alsó szintjeitől. A standardizáció, a centralizáció, a fake news, a populizmus „taktikai stratégiái” ugyanis aligha kerülhettek volna az érdeklődés homlokterébe az „ötödik hatalom” felemelkedése, azaz a tömegek részvétele nélkül. A populista politikák, az elit-, tudomány- és értelmiségellenesség minden bizonnyal összefüggésben áll az amatőrök, az „ötödik hatalom” emancipációjával. A web 2.0 ideológiájában (Gerencsér 2019) a sokaság emancipációját zászlajára tűző újbaloldal nem nézett komolyan szembe azzal, hogy az „elnyomottak” nagyon gyakran magukat nyomják el, noha hegemoniaelméletében éppen egy neomarxista filozófus, Antonio Gramsci fogalmazta meg, hogy a domináns politika a többség jóváhagyása segítségével nem alakulhat ki (Gramsci 1974). A web 2.0 ideológiái azonban nem vették figyelembe, hogy a a popularizálódás a kereskedelemben és a populizmus a politikában nem ok, hanem okozat. A web 2.0 nem az utópiák ideális világa felé vezetett, hanem mind a videoblog, mind a civil video-újságírás esetében egyszerre termelt ki egymással gyökeresen ellentétes folyamatokat. Walter Benjamin a 20. században a kultúra átalakulását az auratikus jelleg felszámolódásában látta (Benjamin 2003). Helyére a 21. században az információs monopóliumok radikális felszámolódása, az infokalipszis lépett.

Jegyzetek

1. Gerencsér Péter: Bevezetés a web 2.0 fogalmaiba és ideológiáiba. Lásd az *Apertúra* jelen számában.
2. Részletesebben: The Most Popular Types of YouTube Videos. *Mediakix.com*. 2018. április 16. (frissítve) <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.wIn3Pfw> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
3. A kettő közötti határ elmosódását bővebben tárgyalja Glózer Rita *Túl (?) a részvételi kultúrán* című tanulmányának „Amatőrök és profik” című fejezete az *Apertúra* jelen számában.
4. Például: *Matthew*: <https://www.youtube.com/watch?v=3O4GJoaQpQs>. *FanMadeMaker*: https://www.youtube.com/watch?v=KouU6byxJ_4 (utolsó letöltés dátuma: 2019-02-04)
5. Elviszlek magammal – Szirmai Gergely. *WMN Magazin*, 2018. október 3. <https://www.youtube.com/watch?v=x80Iij18m8g> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
6. A dal először 2010. december 24-én jelent meg az interneten. Angol feliratozással lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=IeGlJ7OouR0>
7. Azt, hogy ez az analógia nem esetleges, mutatja, hogy maga az „Arab Tavasz” elnevezés is „A Népek Tavaszának” titulált 1848-as forradalmak mintájára képződött meg.
8. A címbeli „Járulékos gyilkosság” a háború emberi és anyagi áldozatainak eufemisztikus és cinikus elnevezésére, a „járulékos veszteségre” (*collateral damage*) rímel.
9. Nem egészen tisztázott Assange viszonya Oroszországgal, ide értve Hillary Clinton emailjeinek a 2016-os

amerikai elnökválasztási kampány hajrájában való kiszivárogtatásában játszott feltételezett szerepét is (Graham 2018), az azonban bizonyítást nyert, hogy az Ecuador londoni nagykövetségén menedéket találó férfit titokban Oroszországba akarták csempészni, aminek kapcsán persze megfogalmazódik a kérdés, hogy ez miért állt a Kreml érdekében (Kirchgaessner et al. 2018).

10. Korábban ezt a kérdést a náci animációs filmek kontextusában részletesebben tárgyaltam. Lásd a *Háziasított Miki egér* című fejezetet: Gerencsér 2012.
11. A sidney-i székhelyű ABC News televíziós csatornának a kínai társadalmi kreditrendszeréről (*Social Credit System*) készült *Exposing China's Digital Dystopian Dictatorship* című 2018-as dokumentumfilmjét lásd: https://www.youtube.com/watch?v=eViswN602_k

Irodalomjegyzék

- Allcott, Hunt és Gentzkow, Matthew: Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 évf. (2017) 2. sz. 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Barabási-Albert László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2016.
- Benner, Jeffrey: He's the Real Tourist Guy. *Wired*, 2001. november 20. URL: <https://www.wired.com/2001/11/hes-the-real-tourist-guy/> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
- Bolcsó Dániel: Most akkor az oroszok koronázták meg Trumpot vagy nem? *Index.hu*, 2018. február 26. URL: https://index.hu/tech/2018/02/26/trump_oroszorszag_valasztasi_beavatkozas_mueller_vadirat_internet_rese (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
- Bourdieu, Pierre: Az újságírás hatalma. Részlet. In Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.): *Média – nyilvánosság – közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Budapest/Pécs, Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2011. 105-113.
- Burgess, Jean és Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional – Amateur Divide. In Snickars, Pelle és Vonderau, Patrick (szerk.): *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden, 2009. 89-107.
- Cattani, Razzia: Egy magyar turista kalandjai a cybertérben. *Index*, 2001. november 14. URL: <https://index.hu/tech/net/realtouristg/> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
- Certeau, Michel de: *A cselekvés művészete*. Ford. Sajó Sándor – Szolláth Dávid – Z. Varga Zoltán. Budapest, Kijárat, 2010.
- Csigó Péter: *A konvergens televíziózás. Web, tv, közösség*. Budapest, L'Harmattan, 2009.
- Daubs, Michael S.: Subversive or Submissive? User-Produced Flash Cartoons and Television Animation. *Animation Studies Online Journal – Animation Studies*, 5.51 (2010). URL: <http://journal.animationstudies.org/wp-content/uploads/2011/02/ASVol5Art5MDaubs.pdf> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
- Dorfles, Gillo: A TV mint egy új vizuális expresszivitás csatornája. Ford. Beke László. In Bán András – Beke László (szerk.): *Videóművészet. A videó világa*. Budapest, Népművelődési, 1983.
- Epstein, Mihail: Az orosz posztmodern értelme és eredete. Ford. M. Nagy Miklós. In uő: *A posztmodern és Oroszország*. Budapest, Európa. 2001. 5-69.
- Fisher, Alyssa és Ha, Louisa: What Do Digital Natives Watch on Youtube? In Ha, Louisa: *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. Lanham/Boulder/New York/London,

- Lexington Books, 2018. 29-58.
- Michel Foucault: *Felügyelet és büntetés: A börtön születése*. Ford. Fázsy Anikó – Csűrös Klára. Budapest, Gondolat, 1990.
 - Garcia, David – Lovink, Geert: A taktikus médiumok ábécéje. Ford. Gyukits Gábor. In Sugár János – Ivacs Ágnes (szerk.): *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. Budapest, Media Research Alapítvány, 1997. URL: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Gerencsér Péter: McLaden & Tali Wars. Képi cenzúra és paródia a szeptember 11-i terrortámadások után. *Vár Ucca Műhely*, 35. 3 (2003), 46–60.
 - Gerencsér Péter: A propagandától a metanyelvi önreflexióig. A cseh animációs film politikai hagyományáról. *Apertúra*, 2012. nyár. URL: <http://apertura.hu/2012/nyar/gerencser-a-propagandától-a-metanyelvi-onreflexióig-a-cseh-animációs-film-politikai-hagyományáról> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Gerencsér Péter: A mediatizált láthatatlansága. A látványtársadalom kritikája az internetes katasztrófahumorban 9/11 után. *Vár Ucca Műhely*, 46. 4. (2014), 16-31. URL: <https://issuu.com/mveszetekhaza/docs/varucca-46-beliiv> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Gerencsér Péter: Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra*, 2019. tél.
 - Glózer Rita: Túl(?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, 2019. tél.
 - Graham, David A.: Is WikiLeaks a Russian Front? *The Atlantic*, 2018. november 29. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/11/wikileaks-trump-mueller-roger-stone-jerome-corsi/576940/> (utolsó letöltés dátuma: 2019-01-04)
 - Gramsci, Antonio: *Levelek a börtönből*. Ford. Gábor György – Zsámboki Zoltán. Budapest, Kossuth, 1974.
 - Greenberg, Clement: Avantgarde és giccs. In Józsa Péter (szerk.): *Művészetszociológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, Közgazdasági és Jogi, 1978. 93-103.
 - Greenberg, Clement: Avantgarde és giccs. In Gillo Doerfler: *A giccs. A rossz ízlés antológiája*. Ford. Schéry András. Budapest, Gondolat, 1986. 109-118.
 - Gunning, Tom: „Nagyon finom teveször ecsettel rajzolták”. A filmes műfajok eredetei. Ford. Kaposi Ildikó. In Vajdovich Györgyi (szerk.): *A kortárs filmelmélet útjai*. Budapest, Palatinus, 2004. 273-291.
 - Hall, Kimberly Ann: The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood. *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, 25. 2 (2015), 128-142.
<https://doi.org/10.1080/0740770X.2015.1057011>
 - Innis, Harold A.: A kommunikáció részrehajlása. In Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.): *Média – nyilvánosság – közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Budapest/Pécs, Gondolat Kiadó – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2011. 7-29.
 - Jenkins, Henry: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York, Routledge, 1992.
 - Jenkins, Henry: Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. 2010. május 23. URL: http://henryjenkins.org/blog/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Johnston, Jane és Forde, Susan: Churnalism: Revised and revisited. *Digital Journalism*, 5. 8

- (2017), 943-946. DOI: 10.1080/21670811.2017.1355026
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1355026>
- kasnyikm [Kasnyik Márton]: Trump igazi ideológiája: a pankráció. *444.hu*, 2017. augusztus 31. URL: <https://444.hu/2017/08/31/trump-igazi-ideologiaja-a-pankracio> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Kirchgaessner, Stephanie – Collyns, Dan – Harding, Luke: Revealed: Russia's secret plan to help Julian Assange escape from UK. *The Guardian*, 2018. szeptember 21. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/21/julian-assange-russia-ecuador-embassy-london-secret-escape-plan> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Khamis, Sahar: The Role of the Media in Arab Transitions: How 'Cyberactivism' is Revolutionizing the Political and Communication Landscapes. In *IEMed Mediterranean Yearbook*, Barcelona, European Institute of the Mediterranean, 2013. 55-59.
 - Kozloff, Sarah: Narrációelmélet és televízió. Ford. Gollowitzer Dóra Diána. In Füzi Izabella (szerk.): *Verbális és vizuális narráció. Szöveggyűjtemény*. Szeged, Pompeji, 2010. 7-38.
 - Krauss, Rosalind: Videó: a nárcizmus esztétikája. In Bán András – Beke László: *Videóművészet. A videó világa*. Budapest, Népművelődési Intézet, 1983. 46-51.
 - Kunczik, Michael: A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, 2. 3 (2001), 7-21.
 - Manovich, Lev: Az adatbázis mint szimbolikus forma. Ford. Kiss Julianna. *Apertúra*, 2009. ősz. URL: <http://apertura.hu/2009/osz/manovich> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Manovich, Lev: A mindennapi (médiá) élet gyakorlata. Ford. Mátyus Imre. *Apertúra*, 2011. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Margócsy István: *Petőfi Sándor. Kísérlet*. Budapest, Korona, 1999.
 - Merkovity Norbert: A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 2016. ősz-tél. 7-16.
 - Riaz, Saqib: Role of Citizen Journalism in Strengthening Societies. *Margalla Papers*, 2011. 109-128.
 - Richardson, Joanne: A taktikai média nyelvezete. Ford. Erhardt Miklós. C3. [2002] URL: <http://www.c3.hu/~ligal/ManaJoannel.htm> (utolsó letöltés dátuma: 2018-11-04)
 - Rulyova, Natalia és Westley, Hannah: Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments. *Digital Journalism*, 5. 8 (2017), 986-1005.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>
 - Tófalvy Tamás: *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest, L'Harmattan, 2017.

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

webcím: <https://www.apertura.hu/2019/tel/gerencser-civil-a-felvevogeppel-a-certeau-i-taktika-kisajatitasa-a-vlogokban-es-a-civil-ujsgirasban/>

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.4>

Apertura.hu

Image not found or type unknown