

MAGYAR VLOGGER-DISKURZUSOK A FACEBOOK-ON

Hegedűs Dániel

shrilby@windowlive.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.1.1

Absztrakt

A web 2.0 és a közösségi média társadalmi hatásai vitathatatlanok: számtalan társadalmi gyakorlat átformálása mellett teljesen új típusú gyakorlatokat és szereplőket is kitermelt. Ilyenek a videóbloggerok, akik egy új típusú, jól látható (mikro)celebritásként ötletek, értékek és különböző tudástípusok terjesztőiként jelenhetnek meg a nyilvánosságban, így sajátos Giddens-i szakértői intézménynek tekinthetők, akik az online homlokzatokon (nyilvános közösségi média oldalakon) megalkotott diskurzusukkal egyfajta normalizáló, integráló (fegyelmező) funkciót látnak el. Kutatásom éppen ezeket az online diskurzusokat tekinti tárgyának és konkrét megjelenési formáit Facebook-os nyilvános interakciók (posztok, kommentek, like-ok, megosztások) nagyvolumenű gyűjtésével, rendezésével, elemzésével vizsgálja top tíz hazai videóblogger oldalán található aktivitás felhasználásával.

Kulcsszavak

Facebook, celebritás, diskurzuselemzés, szakértői intézmények, fegyelmezés

HUNGARIAN VLOGGER DISCOURSES ON FACEBOOK

Dániel Hegedűs

Abstract

The web 2.0 phenomenon and social media – without question – have reshaped our everyday experiences. Though many social practices persist in a somewhat altered form, brand new types of entities have emerged on different social media platforms: one of them is the video blogger. These actors have gained great visibility through so-called micro-celebrity practices and have become potential large-scale distributors of ideas, values and knowledge. Celebrities (video bloggers) may disseminate such cognitive patterns through their constructed discourse which is objectified in the online space through a peculiar digital face (a social media profile) and can serve as an integrative (disciplinary) tool. Also, these interactions are accessible for scholars to examine the fan and celebrity practices of our era. This research attempts to reconstruct these discursive interactions on the Facebook pages of ten top Hungarian video bloggers.

Keywords

Facebook, celebrity, discourse analysis, expert systems, discipline

MAGYAR VLOGGER-DISKURZUSOK A FACEBOOK-ON

Hegedűs Dániel

Bevezetés

A web 2.0, mint internethasználati mód – különösképpen a közösségi média – vitathatatlanul átformálta kultúránkat, így az egyének mindennapi tapasztalatait is, hiszen számtalan társadalmi gyakorlatot hozott létre, alakított át vagy termelt újra más köntösben¹, sőt, a társadalomtudományos megismerés számára is új perspektívákat nyitott. Mindez nem hagyta érintetlenül a hírességek és a rajongók viszonyát sem: a jelenségegyüttesnek a széleskörű internethasználat kora előtti markáns jelenlétét látványosan újratermelte a közösségi média alkotta digitális kulturális közegben is. Feltáró szándékú kutatásom ezt a jelenségvilágot tekinti terepének, ahol a celeb–rajongó viszonylatban történő interakciók megragadására, tudományos leírására tesz kísérletet, kihasználva a digitális lábnyomokon alapuló adatok gyűjtésének és elemzésének módszertani lehetőségeit.

Kutatásom azt igyekszik elemezni és értelmezni, hogy a celeb Facebook-on létrehozott perszónájának diskurzusfunkciója milyen jellegzetességek mentén manifesztálódik, illetve az egyes tipikus kommunikációs panelekhez a rajongók milyen tipikus interakciókkal (like, megosztás, komment) kapcsolódnak. Ez a gyakorlatban a Facebook-on megosztott posztok és az azokhoz kapcsolódó kommentek tartalomelemzését jelenti, amely kirajzolja a vizsgálatba bevont celebekre jellemző diszkurzív mintázatokat. Ennek megfelelően kutatási kérdésem a következő volt: „*A vloggerek mint hírességek (celebrity-k) diskurzusfunkciója milyen fő jellegzetességek mentén kristályosodik ki Facebook-os nyilvános oldalukon?*” Turner szerint a híresség-tanulmányok (*celebrity studies*) fókuszában eddig a celebek reprezentációi álltak, és a kutatások kisebb figyelmet fordítottak e reprezentációk diszkurzív funkcióira, illetve hatásuk feltárására (Turner 2010). Dolgozatom épp ez utóbbi irányba tett kezdeti, feltáró lépésként fogható fel. Az elméleti keret, így az adatok értelmezésének kiindulópontja, hogy a vizsgált celebrity-ket Giddens-i szakértői intézménynek tekintem (Giddens 1990), amely Foucault szerint fegyelmező diskurzusaival hat az egyéni reflexiókra, ezáltal normalizálva, integrálva a társadalmi cselekvőket² (Foucault 1991 [1971], Lash 1993). Bár a diskurzusok leírását alap-

¹ A társadalmi élet gyakorlatilag bármely aspektusa felhozható példaként pl. botrányok terjedése (Dessewffy–Gurály–Mezei 2018i), e-sport és játékosítás (Szabella 2018, Fekete 2018), információs túlterhelés (Koltay 2017), szegénység és digitalizáció viszonya (Csepeli 2017), adatvédelemmel kapcsolatos problematikák (Szabó–Révész 2017) – hogy csak néhányat említsek.

² Természetesen a rajongás korántsem egydimenziós jelenség, az itt fellelhető gyakorlatokat nem lehet csak a fegyelmezés, vagy csak az integráció fogalmaival megragadni. Mindazonáltal a társadalomban igen jól látható pozícióban lévő szereplők, a celebek és rajongóik viszonyát és az itt meg-

vetően egy adott elemzési séma szerint viszem végig, az adatok feltárásakor, összegzésekor és az általuk kirajzolt mintázatok értelmezésekor külön figyelmet szentelek a diskurzusok által kifejtett, lehetséges fegyelmező mechanizmusoknak.

Elméleti áttekintés

A hagyományos hírességek történeti aspektusai jelen szempontból kevésbé fontosak, definíciós szempontból így a következőre szorítkozom: a hírességek olyan individuumok, akiknek társadalmi ismertsége két fő jellemző, a híres (*glamorous*) és hírhedt (*notorious*) attribútumok mentén manifesztálódhat, és amely ismertség újratermelésének érdekében különböző kulturális közvetítőcsatornákra (*cultural intermediaries*) szorulnak, amelyeken keresztül mint társadalmi-kulturális termék (egyfajta, a magánszemélyhez kötött perszóna) hatnak a közönségre, illetve a nyilvánosságra (Rojek 2001). Éppen a közvetítőcsatornákra való utaltság következtében a híresség és a rajongóinak kapcsolata tipikusan egyirányú, nem reciprok kapcsolat, ami így paraszociális³ jelleget ölt (Marshall 2010). Tágabb értelemben így a hírességek egyfajta szinoptikonos (*synopticon*) társadalmi konstellációba kerülnek, ami Foucault kifordított panoptikonjával szemben kevesek sokak általi megfigyelését jelenti (Matthiesen 1997). A híresség–rajongó viszony ezen a módon épül fel, már a digitális kulturális közegben való megjelenés előtt is.

A kutatásban vizsgált jelenségvilág terepe miatt, ez a dinamika találkozik a közösségi média logikával⁴ (van Dijk 2013). Ez utóbbi pedig a tárgyalt cselekvési tér affordanciái⁵ (*affordance*) által meghatározott logika, amelynek esetében egyik következménye, hogy az új típusú digitális terekben (részben azok tárolási kapacitása miatt) potenciálisan bárki lehet tartalomelőállító⁶ (van Dijk 2009), vagyis elméletileg lehetséges a tartalmak végtelen előállítása, illetve elérése (Anderson 2010). Ennek ellenére a közösségi média terében is megfigyelhető a kevés számú, a ráirányuló figyelem tekintetében mégis kiemelkedő, tehát a többség számára releváns, jól látható szereplő „kikristályosodása” – a celebritásé. Az általam vizsgált online tereknek a fentiek felül legfontosabb jellemzői egyrészt a hálózatos forma és az időt-

valósuló konkrét gyakorlatokat társadalmi funkciójuk tekintetében érdemes ezzel az elméleti megközelítéssel vizsgálni, mivel átfogó keretet kínál a vonatkozó nagymennyiségű irodalomban feltárt rajongási mintákhoz és azok értelmezéséhez. Tanulmányomban a feltáró kutatói szándék mellett ezeknek a mintáknak a konkrét megjelenési formáit vizsgálom. A fegyelmező-integráló szerep előfeltevését egyébiránt alátámasztani látszik a szakirodalomban megjelölt, hírességekhez rendelt pedagógiai, szocializációs, véleményvezér szerepegyüttes, amit a tanulmány következő fejezetében részletezek.

³ Az adott híresség mint az egyén társas hálózatában jelen lévő személy kerül elő bizonyos kommunikációs helyzetekben, holott ez a fajta hálózati integráció teljességgel egyirányú (Marshall 2010).

⁴ Bár a szakirodalmak az online és offline terek jellemzőit külön-külön ragadják meg, a cselekvői perspektívákban a kettő teljesen összefolyik, az interakciók hibridizálódnak, amit talán legjobban az online vagy a mangrove-társadalom kifejezések szemléltetnek (Floridi 2015, 2017).

⁵ Alapvetően azoknak a tulajdonságoknak a halmaza, amelyek kijelölik az adott eszközzel végezhető, egyáltalán lehetséges cselekvések horizontját, egyszerismind ezeknek a cselekvéseknek a paramétereit is (<https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance>, utolsó megtekintés: 2019. március 28.).

⁶ A digitális adatok esetében természetesen fontos megkülönböztetni a – felhasználók beállításainak megfelelően többé-kevésbé – nyilvánosan hozzáférhető adatokat (ide tartoznak az úgynevezett tartalmak is), illetve az online aktivitások következtében, az egyéni szándéktól függetlenül termelődő metaadatokat, amelyek többnyire láthatatlanok, csak az adott platform számára hozzáférhetőek (van Dijk 2009, Dessewffy–Láng 2015).

len idő⁷ (Castells 2010), illetve az a mechanizmus, melynek során az egyes felhasználó az adott közösségi média platformot bízza meg tartalmainak tárolásával, újraelosztásával, így ez utóbbi egyfajta kurátor szerepbe kerül (Hogan 2010). Ezt a feladatot az algoritmikus működéssel biztosítja, azaz alapvetően a korábbi keresésekből kalkulált relevancia szerint szortírozza⁸ a tartalmakat (Bucher 2012, Birkbak 2016, Baluja 2008), aminek hatására kialakul egyfajta szűkkörű tartalomelérési (*narrowcast*) logika (van Dijk 2006). Ennek pedig legfontosabb következménye, hogy az e térre jellemző cselekvések így egy figyelem-elosztási dinamika⁹ (*attention economy*) mentén szerveződnek (Marwick 2015), vagyis mind a vizsgálatba bevont hírességeknek, mind rajongóiknak ebben a közegben kell navigálniuk¹⁰.

A web 2.0 nulla kapcsán már utaltam az interaktivitási potenciál nagyarányú megnövekedésére, amit a releváns szakirodalom a „prosumer”, „producer” (stb.) műszavakkal fémjel, tehát a cselekvőket nem pusztán befogadói, avagy fogyasztói, hanem kvázi-egyenrangú tartalomelőállítói minőségükben ragad meg (van Dijk 2009, Jenkins 2006). Ezek a lehetőségek és a hírességipar, illetve a – hagyományos – média hétköznapiságra (*ordinariness*) irányuló igényének megjelenése (Turner 2010) együttesen tette és teszi lehetővé a vloggerek internet celebrity-vé (Abidin 2018) válását (hiszen alapvetően nem professzionális stábbal és menedzsmenttel rendelkező szereplőkről van szó). Mindez kiegészülve a digitális platformok algoritmikus, targetálható (személyreszabható?) tartalomelosztási mechanizmusának hatásával, a vloggerek körül szegmentáltabb (*niche*) rajongási mintázatokat hoz létre, így ezek a szereplők sokkal inkább a mikroceleb kategóriába sorolhatóak (Cocker–Cronin 2017). A mikrocelebrity kapcsán fontos kiemelni, hogy nem inherens jellemzőről, sokkal inkább viselkedési sémáról van szó (Marwick 2015), amely alapvetően a web 2.0-hoz és a közösségi médiához kötődik,¹¹ és magába foglalja ez utóbbi extenzív használatát a rajongókkal való kapcsolattartás terén, az ön-promóciót (*self-promotion*), az intimitás stratégiai használatát,¹² és

⁷ Az interakciókhoz már nem szükséges az egy térben és egy időben való jelenlét, hiszen a felhasználó digitális lábnyomai bármikor elérhetők (Ellison–Vitak 2015), amennyiben adott a hálózatra való csatlakozás lehetősége (Sik 2013).

⁸ Erre a válogatásra alapvetően a bevezetőben is már említett web 2.0-ás működés miatt van szükség, amely lehetővé teszi, sőt ösztönzi a felhasználói tartalomelőállítást, aminek következtében az elérhető tartalmak lényegesen meghaladják az egyén által befogadható mennyiséget. A kurátor szerepnek számos további következménye van (hiszen működésével alapvetően befolyásolja a másik érzékelését és a társas érintkezést, különböző énjünk, szerepeink prezentációját), mindazonáltal a tanulmányban vizsgált interakciók szempontjából továbbra is emberközi (celeb-rajongó) viszonyokról van szó, amely viszonyok megnyilvánulási formái a mediátor közeg affordanciáinak megfelelően alakulnak.

⁹ Természetesen a digitális lábnyomok időtállósága miatt azokat elvileg bármikor vissza lehet keresni, a Facebook működésének gerincét adó hírfolyam (*news feed*) azonban elsősorban a fent említett logika mentén szerveződik, amely a valós idejű cselekvésekhez való hozzáférés első számú terepe, így a tartalomelérés szempontjából is ez a meghatározó.

¹⁰ A vloggerek több platformon való szimultán jelenléte éppen ezzel a láthatósági problémával magyarázható. További fontos idevágó következtetés, hogy a közösségi média ilyen szintű beépülése a mindennapi cselekvésekbe jól példázza azt a cselekvő-hálózati jellegű működést, amelyben a Facebook, mint kvázi-cselekvő (*actant*) affordanciáin túlmutatóan is döntéseket hoz, és ezáltal hat az emberi cselekvőkkel közös interakciók egyáltalán lehetséges kimeneteleire (Latour 1996, Sik 2013).

¹¹ Ezek a szereplők a hagyományos médiában tipikusan alulprezentáltak.

¹² Ez a viselkedési motívum természetesen nem kizárólag a mikrocelebrítás jellemzője, mindazonáltal ennek következtében a paraszociális interakciók (esetünkben posztolás) során a híresség megjelenhet professzionális perszónájához kötődő nyilvános énjével (*public self*), vagy akár egy a nyil-

össességében az *én* márkává (*brand*) alakítsát (Marwick–Boyd 2011, Dessewffy et al. 2018, Senft 2012, Khamis et al 2016).

A vloggerek mint szubjektumok elsődleges tevékenységük mellett (videóblogolás) celeb-perszónájukat a Facebook-os nyilvános oldalukon¹³ objektiválják (Berger–Luckmann 1966) a követők számára, amely affordanciáinak értelmében egyfajta megjelenítési térként szolgál (Murthy 2012), ahol a videóblogger celebek sajátos digitalizált homlokzati struktúrán (Goffman 2000) keresztül kommunikálhatnak, vagy bocsátkozhatnak interakcióba rajongóikkal. A posztok mint ennek a homlokzatnak a szerves – a valós idejű interakcióhoz gyakorlatilag nélkülözhetetlen – elemei, a vizsgált celebritás-réteg diskurzusának kontúrját rajzolják ki, amely kontúr egy sajátos diskurzusrendbe (Fairclough 2005) foglalhatja az adott szereplőket. Ezt a kommunikációs, énmegjelenítési struktúrát pedig a hírességek lehetséges pedagógiai funkciójával, a kulturális identitások megjelenítésével, közvetítésével, illetve a társas tanuláshoz szükséges anyag biztosításával lehet összefüggésbe hozni, amely így egyfajta integráló szerepkörrel ruházódik fel (Rojek 2001, Marshall 2010, De Backer 2007). Minthogy az egyes celeb-perszónák a fenti diszkurzív eszközökön keresztül objektiválódnak a közösségi média terébe, a celebriáshoz általánosságban rendelt funkciók is ezeknek a nyilvános posztoknak a vizsgálatával konkretizálódhatnak (kutatásomban éppen ezeknek a posztoknak a begyűjtésével és elemzésével kívánok következtetéseket levonni a tárgyalt jelenségvilágra vonatkozólag). A „pedagógiai” funkciók betöltése következtében a videóblogger hírességeket kutatásom során szakértői intézményeknek (*expert systems*) tekintem¹⁴, amelyek a társadalmi konvenciók újratermeléséhez szükséges egyéni reflexiók (önmonitorozás) megszüréssel, menedzselésével egyfajta fegyelmezői, normalizáló, integráló funkciót is ellátnak a társadalmi gyakorlatok során (Giddens 1990, Foucault 1991 [1971], Lash 1993).

Adatgyűjtés, módszertan

Kutatásom kérdésére választ keresve a celeb-diskurzusokat – és a hozzájuk fűződő tipikus rajongói cselekvéseket – a mintába beemelt vlogger hírességek nyilvános oldalain, az adott celeb által közzétett posztok szövege és a hozzájuk kapcsolódó rajongói kommentek elemzésével rekonstruálok, elemzem és értelmezem, felhasználva az itt jelen levő számszerű adatokat is. A vizsgálat tehát valós viselkedések, interakciók által hátrahagyott digitális lábnyomok szisztematikus begyűjtésére és elemzésére alapozza empiriáját¹⁵, amely éppen ezért

vánosságnak szánt, de magánéleti, nem szorosan az elsődleges tevékenységhez kötődő nyilvános privát énnel (*public private self*) (Marshall 2010).

¹³ Az itt releváns platformok (Facebook, illetve YouTube) esetében eleve feltételezem, hogy kellőképpen közismertek, így a kutatás során felhasznált funkciók külön ismertetése szükségtelen (Ellison–Boyd 2013).

¹⁴ A társadalmi funkciók differenciálódása során a hírességek bizonyos szempontból az életmódok szakértőiként léphetnek elő, ahol az identitások közvetítése és a pedagógiai funkció egyfajta normaképző hatással lehet a rajongókra. A normaképzés és a fegyelmezés ebben az esetben nem szükségszerűen jelenik meg direkt módon (a híresség sokszor nem kinyilatkoztat, nincs szükségszerűen retorzió normaszegés esetén stb.), viszont a személyes prezentáció mikéntje, a megosztott vélemények már önmagukban – potenciálisan vonzó – viselkedési és vélekedési sémákat kínálnak a rajongóknak. Ebben az értelemben az integráció és a fegyelmezés tulajdonképpen egymás szinonimáiként foghatók fel, ugyanannak az értelmének a két oldalát jelentik.

¹⁵ Az empirikus anyag begyűjtésének és az elemzésben való felhasználásának kapcsán annak etikai vonatkozására is szükséges utalni: a nyilvánosan hozzáférhető digitális lábnyomok hátrahagyása mögött bizonyos fokú ágens jelenlétét feltételezem, amely bár az adott interakciós közeg és a tágabb társadalmi kontextus által strukturált, a digitális lábnyomot egy egyéni szintű döntési me-

szükségszerűen „maszatos” (Dessewffy–Láng 2015), nem tekinthető „kész”, koherens anyagnak, vagyis az elemzés és az általa kirajzolt eredmények – a survey, interjú, fókuszcsoport stb. típusú kutatásokhoz hasonlóan – kutatói döntések által is meghatározottak (Fairclough 1995, Kennedy 2016). Ennek kapcsán szükséges utalni megfigyeléseim általánosíthatóságának problémájára: elemzéseim a kutatásba bevont hazai videóblogger hírességek, nyilvános Facebook-oldalain megosztott posztok és az azokhoz kapcsolódó rajongói interakciók egy szűk mintájára érvényesek – minden további általánosítás, éppen a digitális lábnyomokhoz való nagyarányú hozzáférhetőség miatt, legalábbis problematikus.

Mintámba a hazai videóbloggerek egy top 100-as listájából¹⁶ a legfelső decilist választottam, és ezek teljes 2017-es aktivitása (rajongói interakciókkal együtt) került be¹⁷. (Biztonsági okokból 12 ilyen szereplő¹⁸ aktivitása került letöltésre a mintavétel során.) Az adatgyűjtés 2018 január 5-6-ig tartott a Netvizz nevű Facebook applikációval¹⁹ (Rieder 2013, 2015), ami által összeállt egy 2054 posztot, 3.808.982 érzelmi reakciót (ebből 3.229.276 kedvelés), 326.261 kommentet és 29.814 megosztást tartalmazó adatbázis, amit – kutatás feltáró szándékát szem előtt tartva – tovább kellett szűkíteni 10 vloggerre²⁰ és azok 2017 novemberi²¹ Facebook-os aktivitásának elemzésére. Ez összesen 174 poszt és 11.579 komment kvalitatív és kvantitatív elemzését jelenti – ami esetünkben egy 59.000 szavas szövegtörzshöz felel

chanizmus eredményének tekintem, amely döntés során a nyilvánosság szempontjai is meg kellett, hogy jelenjenek. A felhasználó tehát szándékosan, adott (általában elképzelt) közönséget szem előtt tartva prezentálta saját cselekvéseit (kommentek, megosztások stb.). Mindemellett az egyes rajongói cselekvők (magánszemélyek) természetesen név nélkül, mindössze egy számozottal ellátva szerepelnek adatbázisomban.

¹⁶ <http://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/> (utolsó megtekintés 2019. március 27.) (Dessewffy–Váry 2017). A minta kiválasztása a lista 2018. január 5-i állapotát vette alapul.

¹⁷ A szűkítés paraméterei mellett a következő érvek szólnak: videóbloggerek, hiszen ez kifejezetten az online világ által kitermelt mikroceleb típusú hírességcsoport; magyar vloggerok, mivel a diskurzuselemzés során az anyanyelvi ismeret előnyt jelent a jelentések feltárása során, illetve egy globális technológia lokális felhasználási módja tárul fel (Miller 2012); és a top 100-as lista legtejeje, hiszen az itteni celebek mintaadó, pedagógiai (fegyelmező) funkciójukat nemcsak a rajongóik, de az alattuk lévő többi celeb felé is gyakorolhatják. A 2017-es aktivitás vizsgálata mellett szól, hogy az akkor produkált digitális lábnyomok jó eséllyel stabilizálódnak – jelentős változás már nem történik velük a digitális interakciók jelenorientáltsága miatt (posztolás, like-olás, kommentelés stb.)

¹⁸ A vloggerok YouTube csatornáinak nevei: JustVidman, Peter Gergely, Pamkutya, Videómánia, TheVR, luckeY, UNFIELD, Radics Peti, HollywoodNewsAgency, Barni., BENIPOWAA és Dezső Bence.

¹⁹ A gyűjtés a 2017. január 1-től 2018. január 1-ig tartó intervallumba eső aktivitásokat foglalta magába, amibe minden oldal esetén beletartozik egy éves aktivitási eloszlás, egy országos eloszlása az adott oldalt kedvelőknek, egy a posztokhoz tartozó statisztikai és a kommenteket, valamint azok adatait összefoglaló táblázat, illetve egy Gephi fájl. Ez utóbbit leszámítva minden adatot Microsoft Excel-ben lehetett olvasni, rendezni stb.

²⁰ JustVidman az oldal inaktivitása (hiányzott a diskurzuselemzéshez megfelelő mennyiségű – szöveges – adat, lásd: Függelék 1. ábra), Peter Gergely pedig az angol nyelvi dominancia miatt (elemzéskor nem teljesül az anyanyelvi szintű szövegértés korábbi feltétele, lásd: Függelék 3. ábra) lett kizárva. Ezen felül – feltehetőleg technikai okok miatt – bizonyos méretű adathiánnyal kellett dolgoznom, amelyet a Facebook 2018 februári privacy policy megváltozása miatt már nem tudtam pótolni (Függelék 1. ábra). Mivel az ábrák méretük, de főképpen olvashatóságuk nehézségei miatt megtörnék a szöveg folyamatosságát, a tanulmány összes ábráját a Függelékben közöljük.

²¹ A rajongói aktivitások ebben a hónapban sűrűsödtek össze annyira, hogy körülbelül egyforma mennyiségben lettek reprezentálva mindegyik celeb esetében az adathiány kiküszöbölése mellett (Függelék 2. ábra).

meg. A diskurzusfunkciót tehát lényegében a szöveges digitális lábnyomokból és a hozzájuk fűződő egyéb számszerű adatokból rekonstruálom és értelmezem. (A 20. lábjegyzethez hasonlóan itt is felhívjuk a figyelmet arra, hogy mivel az ábrák méretük, de főképpen olvashatóságuk nehézségei miatt megtörnek a szöveg folyamatosságát, a tanulmány összes ábráját a Függelékben közöljük).

A kvalitatív és kvantitatív jellegű elemzést a strukturált és strukturálatlan adatoknak a mintámban való szimultán jelenléte teszi lehetővé. A strukturált adatok a számszerű adatokat jelölik (dátumok, mennyiségek stb.), míg a strukturálatlan adatok magukat a tartalmakat (képek, posztok, videók stb.). (Dessewffy–Láng 2015) A strukturált adatokra már a konkrét mintám meghatározásakor is erősen támaszkodtam, a továbbiakban néhány további kérdés megválaszolására használom fel őket: (1) a kommentek milyen időbeli dinamikát követnek a posztolás mozzanata után; (2) mennyire jelenik meg valós interakció (párbeszéd) a celeb és rajongói között, azaz milyen sűrűséggel kommentel az adott celebritás; (3) melyek a legnépszerűbb felhasználói kommentek, illetve látszik-e esetükben valamilyen tipikusan népszerűnek bizonyuló – az adott diskurzuselem milyenségéről árulkodó – motívum?

A strukturálatlan adatok esetében egyszerre alkalmazok egy a diskurzus tipizálására alkalmas kategóriarendszert, nyitva hagyva mindemellett a lehetőséget, hogy a szöveg kitermelje saját kategóriáit is, aminél fogva elemzésem – más, a témába vágó kutatásokhoz hasonlóan – az alapozott elméleti megközelítésnek is teret ad (Rambe 2012, Gelencsér 2003). Az említett kategóriarendszer a Fairclough által javasolt kritikai diskurzuselemzési sémának megfelelően a következő szintekből épül fel: deskripció (*description* – a szövegszerű jellegzetességek feltárása), interpretáció (*interpretation* – diszkurzív típusokba sorolás), explanáció (*explanation* – a feltárt mintázatok makroelméletekkel, tágabb kontextussal való összevetése, értelmezése) (Fairclough 1995). Az első szint során az adott szöveget egy pozitív-semleges-negatív érzelmi skálán helyezem el (a celebek esetében megvizsgálom, hogy milyen típusú énnel szólal meg – pl.: nyilvános én, nyilvános privát én stb.), valamint besorolom azt a beszédmódja szerint (meggyőződés, humor, tényközlés, meggyőzés/érvelés, egyéb). A második szinten, vagyis az interpretáció keretein belül az adott szöveget diszkurzív típusa szerint (technokrácia, legitimitás, semlegesség, korporatizmus, technológiai optimizmus, pragmatizmus, egyéb) sorolom be (Fairclough 1995, Thompson 2004). Utolsó lépésként, az explanáció során pedig a feltárt mintákat a korábbiakban bemutatott elméleti kereten belül (szakértői intézményiség, fegyelmező diskurzus²²) értelmezem. Ezen a módon a strukturálatlan – szöveges – adatok a celebek diskurzusfunkciójának minden szintjét (formai, tartalmi, diskurzus-funkció szerinti) képesek leírni.

Az elemzés konkrét lépései a fentiek fényében a következőképpen alakulnak: a strukturált adatok kapcsán feltett kérdésekre Microsoft Excell-ben történő megfelelő sorbarende-zésekkel keresem a választ. A strukturálatlan (szöveges) adatokat, azok tisztítása és megfelelő formátumba rendezése után (ékezetes karakterek behelyettesítése, konkrétan elemzett szöveg kivonása az összeállított adatbázisból) felcímkézem az elemzési séma kategóriáinak egyes eseteivel, illetve további kommentekkel látom el, így adataim kirajzolják a tipikusnak bizonyuló beszédmódbeli, affektív és diszkurzív mintázatokat. A strukturálatlan adatok elemzését

²² Ebben az esetben a Michel Foucault által meghatározott fegyelmezési eljárások esetleges jelenlétét mutatom ki a szövegben, konkrétan: a tilalom (a beszélők körének, illetve a kimondható témáknak a beszűkítése), a megosztás (a középkori bolond példájával szemléltetett megkülönböztetése a beszélő személyek hitelességének) és az igazságvágy (olyan tudásvágy, amely az egyáltalán megfigyelhető, vizsgálható tárgyak körét és ezáltal a megfigyelő pozícióját is egyértelműen kijelöli), a kommentár (az adott elsődleges szöveg álcázott ismétlése), a szerző (a személye általi „önkényes” megválogatása a diskurzusba beemelt, illetve kihagyott jelentéseknek) és a diszciplína (igaznak tekintett állítások, érvényesnek elfogadott módszerek és eszközök szerző nélküli halmaza). (Foucault 1991 [1971]).

először a celebeknek a mintába bevont posztjain, majd a posztonkénti rajongói kommenteken végzem el. Az összes elemzési lépés után következik csak az adatok értelmezése és a lehetséges fegyvelmező eljárások detektálása²³.

Az elemzés

A kommentek időbeni dinamikája (1. alkérdés) alapvetően a mintám 2017-es adatokra való szűkítésekor az interakciók gyors leülepedését prognosztizáló feltevésemet igazolja²⁴. A kommenteknek a posztolást követően igen gyors a felfutásuk, majd ugyanilyen gyors csillapodásuk figyelhető meg. A vonatkozó kommentek tipikusan aznap, esetleg egy-két nappal később, rendkívül ritka esetben hosszabb idő eltelte után jelennek meg a posztnál (Függelék 3. ábra). Mindez a celeb önmegjelenítési aktusának és az erre érkező rajongói kommenteknek egyfajta epizodikus jellegét kölcsönöz.

A celeb és rajongói között ténylegesen létrejövő párbeszéd (2. alkérdés) nem alakul ki: a nyilvános oldal által generált kommentek száma a rajongói kommentek mennyiségéhez képest elenyésző (Függelék 4. ábra), így a megvalósuló interakciók jellegére ebben az értelemben a „régimédiában” tapasztalható, elsősorban a celeb által gyakorolt önreprezentációs dinamika jellemző.

A 3. alkérdésre adott választ, bár alapvetően számszerű adatok indikálják, a tartalmi elemek miatt a kommentek elemzése során fejtem ki. Az eredményeket alapvetően az Excell-ben történő sorbarendezésekkel és a legmagasabb like-al rendelkező kommentek tartalmi mintáinak összesítésével kaptam.

A strukturálatlan adatok kirajzolta mintákat elemzési sémám logikája mentén ismertetem. Először bemutatom a mintámban szereplő hírességek által generált főbb tematikai csoportokat, majd ismertetem az ezeket megjelenítő beszédmódokat és diszkurzív típusokat.

A vizsgált mintában található posztok tartalmi szempontból meglehetősen homogéneknek bizonyultak, és két fő tematika mentén szerveződtek: a saját szellemi termékek (YouTube videók) „reklámja” és különböző – általában a videoblogger tevékenységéhez kötődő – programok ajánlása (közönségtalálkozók, online játék, vagy ritkán a celeb személyéhez nem kapcsolható egyéb program). Ezek a tartalmi elemek egészültek ki az általam *selfhype*-nak (önreklámnak) keresztelt kategóriával, illetve lényegesen alulreprezentálva, de termékreklámo-

²³ Jelen tanulmány természetesen csak egy hosszabb projekt kezdeti feltáró szakaszának tekinthető, így fontos tudatában lenni módszertani korlátainak is (adatgyűjtés, besorolás megbízhatósága, falszifikálhatóság, levont következtetések általánosíthatósága stb.). Ennek következményeként minden következtetést óvatosan kell kezelni, hiszen viszonylag korlátolt empíriával (egyedüli kódoló stb.) tesz állításokat a bevont szakirodalmak fogalmainak tükrében. Ilyen formában az eredmények egyfajta laza értelmezései a tárgyalt jelenségvilágnak, amivel tulajdonképpen előkészítik a mélyebb megismerés lehetőségét – mind módszertani, mind elméleti szempontból. Ezek a kezdeti eredmények a kutatói figyelmet irányíthatják a jövőbeni hasonló jellegű kutatások megtervezésénél.

²⁴ Már az eredmények ismertetése előtt is érdemes összevetni az egyes nyilvános oldalak által birtokolt, potenciálisan elérhető közönség és a tényleges interakciók számát (1. és 2. ábra) – a vizsgált novemberi hónapban. Jól illusztrálja a helyzetet, hogy a szöveges interakciók (kommentek) száma még a „legjobb esetben” is csak durván harminchatod része a teljes közönség számának, de még a kedvelések is csak a negyedét teszik ki novemberben (a legkedvezőbb hányadost figyelembe véve) a teljes követőszámának. Mindebből látszik, hogy a potenciális közönséghez képest a tényleges interakciós szám, még a kedvelések („legkisebb belépési küszöbű interakció”) esetében is jóval kevesebb, ami összességében az 1%-os szabály igazolása felé mutat (Lovink 2008, van Dijk 2009, Turner 2010).

zási (*merchandise*) elemek is megjelentek a mintában. Az önreklám többnyire az adott híresség előnyösnek szánt, de explicit instrumentális cél nélküli énbemutatását, esetleg eredményeinek (például elért feliratkozós számok) prezentálását takarja.

Bár az empirikus anyagban a fent megnevezett kategóriák markáns jelenléte világosan kitapintható, az elemzés során a hozzájuk rendelhető beszéd módok és diszkurzív típusok gyakorlatilag egyáltalán nem váltak szét az egyes kategóriák mentén, azaz minden tematikai elem hasonló diszkurzív mintázatokat vett fel. A következőkben ezeket összegezve ismertetem.

A hírességek posztjait vizsgálva legfeltűnőbb jelenség talán a negatív hangvétellű posztoknak a teljes hiánya: a vizsgált szövegtest elemeinek túlnyomó része pozitív vagy legalábbis semleges kategóriába esett. Ehhez hasonlóan a megjelenített én (*self*) típusainak vizsgálata során is egy bizonyos kategória feltűnő dominanciája jellemezte az empirikus anyagot: posztolás során minden celeb tipikusan a saját, celeb perszónájához köthető homlokzatot alakított ki, ami az elemzés szempontjából azt jelenti, hogy a nyilvános ént teszi a leggyakrabban használt prezentációs eszközzé. A nyilvános privát én, vagyis a stratégiai intimitás használata igen ritkának bizonyult, a transzgresszív intim én jelenléte pedig teljességgel hiányzott a vizsgált diszkurzus megjelenítéséből. Mindemellett a minta kirajzolt egy új kategóriát, amelyet bár jelen kutatás során ritkának bizonyult, egy esetleges későbbi kutatásban már kész fogalomként lehet felhasználni. Ez a nyilvános kulisszának (*public backstage*) keresztelt kategória, amely pozícióját tekintve a nyilvános én és a nyilvános privát én között helyezkedik el, és a produkciós körülményeket a celebnek mint magányszemélynek a perspektívájából mutatja be a stratégiai intimitás egy speciális mozzanataként (vö.: a hétköznapiság igénye – Turner 2010).

A beszéd módban tapasztalható legtipikusabbnak bizonyuló mintázatnak – a felépített diszkurzus tematikai elemeinek megfelelően – a tényközlés bizonyult, amely esetenként a humorral alkotott sajátos egyveleget. Minden egyes programajánlás, szellemi termék hirdetés, vagy önreklám szövegszerű megjelenésére egy tényközlő, sokszor humoros stílus volt jellemző²⁵. A meggyőzés kategória igen ritkán fordult elő, konkrét tartalmában más személyekhez, eseményekhez, értékekhez kapcsolódó attitűdök bemutatását jelentette, gyakran egyfajta reklámozó szándékkal. Meggyőzés, érvelés egyáltalán nem fordult elő a mintában, mindazonáltal a beszéd módok esetében is indokoltá vált egy új kategória létrehozása: a kérdés/kérés. Ennek a kategóriának a létrehozását a hozzá kapcsolódó, gyakran kiugró számú komment teszi indokoltá, vagyis az ilyen beszéd mód potenciálisan eltérő interaktivitást eredményez a rajongók részéről – digitális lábnyomaik volumenében biztosan.

A diszkurzív típusok leghatározottabb jelenléttel rendelkező elemei a semlegesség, a korporatizmus és a pragmatizmus kategóriába estek. Bár mint fentebb már jeleztem, a minta alapján ezek a típusok nem váltak el egyértelműen a diszkurzus tartalmi elemei mentén, bizonyos finomabb erővonalak megfigyelhetők voltak. A semlegesség kategóriája általában a szellemi termék reklámozásához kötődött valamivel gyakrabban, míg a korporáció – és azzal együtt a pragmatizmus – inkább a programajánlásokat (illetve a beszéd mód szintjén a kérdéseket, kéréseket is) követte. Ez utóbbi általában a hirdetett program során különböző típusú együttműködésre való igény formájában jött létre (korporatizmus) az ahhoz kapcsolódó praktikus tudnivalókkal összefonódva (pragmatizmus). A technológiai optimizmus, a technokrácia és a legitimitás elenyésző esetben jelent meg az általam vizsgált empirikus anyagban, ezek a diszkurzív kategóriák nem bizonyultak jellemzőnek a vizsgált jelentésadási térben, mindazonáltal egy-egy tartalmi példán keresztül szemléltetem jellemzőnek tűnő konkrét formáikat. A technológiai optimizmus a maguknak a közösségi média által nyújtott cselekvési lehető-

²⁵ Vö.: a fairclough-i diszkurzusrendek által meghatározott, egyáltalán gyakorolható stílusokkal.

ségeknak a méltatásaként jelent meg, a legitimitás és a technokrácia pedig a meggyőződés típusú beszédmodok (értékítélet, vélemények stb.) tartalmában, valamint a programajánlatok esetében fejeződött ki (ez utóbbiaknál a program feletti – bizonyos tulajdonított szakértelmen alapuló – totális kontroll éreztetésén keresztül).

Bár a mikrocelebek posztjaiban a relatív homogenitásuk ellenére, bizonyos tipikus mintázatokat ki lehetett mutatni, a kommentek jellemzői gyakorlatilag egyáltalán nem különböztek el sem a vizsgált a szövegek tartalma szerint, sem a beszédmodjuk, sem pedig a diszkurzív típusuk szerint. Általánosnak bizonyult az érzelmi skála két végpontjának jelenléte: a posztok elsősorban pozitív vagy legalábbis semleges hangvételéhez képest a kommentek pozitív és negatív értékeket vették fel – az esetek túlnyomó többségében pozitívat. A negatív érzelmi töltésnek két tipikus esete rajzolódott ki: vagy az adott poszt tartalmával vagy a mikrocelebbel szembeni „rosszalló” (sokszor utálkozó) attitűdöt kifejező megnyilatkozások vettek fel ilyen értéket. A kommentek esetében az összes beszédmod előfordult (humor, tényközlés, meggyőződés, meggyőzés/érvelés, kérdés/kérés), bár a meggyőző, érvelő típusú megnyilatkozások tipikusan itt is alulreprezentáltak voltak a többihez képest. Általánosságban elmondható, hogy a szövegek szintjén igencsak „széttartónak” bizonyultak a vizsgált hozzászólások, sőt igen gyakran a konkrét tartalmi elemzés is nehézkessé vált. Ennek megfelelően az egyik legjellemzőbbnek a konkrét tartalom nélküli, pozitív érzelmi töltéssel rendelkező, beszédmodját tekintve humoros, tényközlő kommentek bizonyultak. Gyakoriságban ezt követték a kérdés/kérés és meggyőződés típusú kommentek. Az előbbieket tipikusan a celebnek címezték, ritkábban a közösségnek szóltak, tartalmi elemeik miatt pedig általában a posztok által konstruált korporatív és pragmatikus diszkurzív típusokat erősítették tovább (például praktikus információk igénylése a programok kapcsán, videók témáira vonatkozó kívánságok, a celeb személyét érintő kérdések). A meggyőzések általában a rajongók által kifejezett preferenciák, vélekedések, amelyek a szövegek vizsgálata alapján tipikusan nem haladták meg a szociálpszichológiai értelemben vett vélemények, attitűdök (Csepeli 2014) szintjét.

Mintámban a meggyőzés/érvelés jellemzően abban a szituációban fordult elő, amikor egy-egy negatív hangvételű kommentet hagyó felhasználó „ellen fordult” a közösség egy vagy több tagja (tartalmi szempontból természetesen nem a hagyományos értelemben vett érvelés bizonyult a legjellemzőbb cselekvési mintának, mindazonáltal egyedül ezek voltak a társadalmi gyakorlatok szintjén rögzültnek látszó, vitaszerű helyzetek).

A fent említett diszkurzív típusoknak a kommentek esetében tapasztalt megjelenési formái mellett a korporatív diskurzust egészíteném ki egy további jelenséggel: a felhasználók gyakran csak egy ismerősüket taggelték (jelölték, címkézték) be hozzászólásukban, amely cselekvésben egy korporatív tartalomterjesztési – a szöveg szintjén csak a betaggelt név által manifesztálódó – mintázat rajzolódik ki. A hozzászólásokban, bár nem markánsan, de a celeb perszónáját – dramaturgiai szempontból – megerősítő technokrata és legitimitási diskurzus körvonalai is kirajzolódtak (dicséretes, elismerések, a rajongás különböző formái).

Ezen a ponton reflektálok a strukturált adatok kapcsán feltett harmadik kérdésre is. (Melyek a legnépszerűbb felhasználói kommentek, illetve látszik-e esetükben valamilyen tipikusan népszerűnek bizonyuló, az adott diskurzuselem milyenségéről árulkodó motívum?) A kiugró kedvelésszámmal rendelkező kommentek lényegében a like-ok által közösségileg legitimizált, kiemelt (fontosnak tartott?) megnyilatkozásoknak tekinthetőek. Mind beszédmodjukban, mind témájukban a humor legkülönfélébb formái jelentek meg, így tipikus esetüknek az adott csoport által legfrappánsabbnak, legviccesebbnek tartott megszólalások bizonyultak. A legtöbb kiemelkedő komment mindemellett a posztot szorosán követő hozzászólások közül került ki, vagyis az időbeli dinamika ebben az esetben némi tehetetlenségi erővel rendelkezik a cselekvésekben kirajzolódó mintázatok terén.

Értelmezés, összegzés

Az elemzés leíró és értelmező mozzanata során megragadott, tipikusnak bizonyuló cselekvési minták ismertetése után áttérek a magyarázó fázisra, amelynek során a szakirodalom segítségével vázolt elméleti keret fogalmaival, állításaival vetem össze az empirikus anyagomat: először a híresség posztjait, majd a rajongók kommentjeit, végül az átfogó közös cselekvés jellegetességét.²⁶

A posztok terén az élesen elkülönülő kategóriák hiánya feltehetően annak a ténynek köszönhető, hogy egy poszt általában több kategóriába esett egyszerre a benne fellelhető tartalmi diverzifikáció miatt. Mindazonáltal a kapott minták alapján határozottan látszanak a mikro-celebek mint szakértői intézmény alkototta sajátos diskurzusrend által mozgósított konkrét műfajok és stílusok, melyek mind a beszédmód, mind a diszkurzív típusok szintjén megjelentek. Az élesen különálló kategóriák hiánya ebből a szempontból éppen egy nagyon is koherens Fairclough-i diskurzusrend (Fairclough 2005) körvonalait rajzolja fel a vloggerek Facebook-os aktivitása esetén. Tematikai szempontból a legmarkánsabban megjelenő cselekvések – a YouTube-os videók reklámozása, illetve a programajánlók posztolása és a *self-hype*²⁷ – teljes mértékben a figyelem-elosztás logikája (Marwick 2015) mentén szerveződnek, vagyis a Facebook-on megjelenített celeb perszóna celebtátságba való belépését (és a státusz fenntartását) biztosító tartalmak megosztását és az offline közös cselekvések propagálását helyezik fókuszukba a hálózatos terjedés minél nagyobb hatékonysága érdekében.

A kommentek vizsgálata során feltárt mintázatok magyarázatakor feltűnő jelenség a mikrocelebek viszonylag alacsony részvétele a hozzászólásfolyamban. Ennek értelmében a vizsgált interakciós közegben megjelenő híresség a rajongók szempontjából egy, a hagyományos médiához hasonló para-szociális tapasztalati horizontot jelöl ki. A konkrét szituáció viszont annyiban különbözik ettől, hogy a kommunikáció iránya többnyire a rajongótól a celeb felé irányul, nem pedig a Marshall által a rajongók között terjedő pletykával illusztrált társadalmi gyakorlatban (Marshall 2010). A mintában tapasztalt kommunikációs irány a celebek és rajongók kapcsolatának szinoptikonos jellegét (Matthiesen 1997) erősíti tovább és termeli újra egy új interakciós közegben. A kifordított panoptikumot továbbá az igazolja, hogy a rajongók az interakciók túlnyomó többségében nem reagáltak egymásra (ezt illusztrálja a meggyőzés/érvelés típusú beszédmód alacsony aránya), így kommunikációs szempontból az egymásról tudomást nem vevő (csak a celeb irányába kommunikáló), „elszigetelt” cselekvők képe rajzolódik ki. A megnyilvánulások így a celeb digitális homlokzatához hasonló epizodikus jelleget öltenek. Mindazonáltal a közösségi média által biztosított omniptikonosság²⁸ (Mitrou et al. 2014) feltételezhetően mégis hat valamilyen szempontból a cselekvések alakulására. A kommentek szempontjából itt lép képbe a Goffmann-i dramaturgia, amely szerint a rajongók megnyilvánulásaihoz nem feltétlen kapcsolódik világos instrumentális cél vagy legalább egyértelmű jelentésadási horizont (lásd: „tartalom nélküli”, pozitív hozzászólás),

²⁶ Az értelmezéskor ismét szükséges utalni a módszertan korlátaira, illetve egész pontosan a kutatás feltáró jellegére. Tanulmányom relatíve korlátozott empiriával készült (kódolás mozzanata, kódoló ellenőrizhetősége stb. – erre való reflexiók feljebb), így a következtetések is egy hosszabb projekt előkészítéshez szükséges információknak tekinthetőek, amelyek a bevont szakirodalmi apparátus fogalmait vetik össze az empiriában tapasztalt tényleges cselekvésekkel.

²⁷ Ennek jelenléte a vizsgált csoport mikroceleb kategóriába (Marwick 2015, Cocker–Cronin 2017, Khamis et al. 2016) való sorolását igazolja.

²⁸ Az omniptikon egyfajta „résztvevő” panoptikumként definiálható, amely sokaknak a sokak általi kölcsönös megfigyelését biztosítja (Mitrou et al. 2014). Ezt a jellegzetességet a közösségi média affordanciái (mások tartalmihoz való hozzáférés stb.) biztosítja.

mindössze az adott celebhez kapcsolódó attitűdök, érzelmek, vélemények adott közönség előtt történő dramaturgiai megvalósítása, prezentációja (Goffman 2000) tűnik lehetséges célnak. Ezt elfogadva pedig indokoltnak látszik az az állítás, hogy az elméleti szempontból cselekvési térként meghatározott interakciós lehetőségek (kommentelés) a gyakorlatban a rajongók számára egyfajta sajátos megjelenítési térré (Murthy 2012) alakulnak át.

A közös cselekvésekben feltárt mintázatokat átfogóan a Michel Foucault (1991) által megjelölt kizáró eljárásokkal összevetve értelmezem. A celebek mint szakértői intézmények által konstruált diskurzus kutatásom alapján elsősorban a belső kizáró mechanizmusokat alkalmazza. (Külső kizáró eljárásaként egyedül a tilalommal lehet összefüggésbe hozni az empirikus anyagomat. Ennek konkrét megnyilvánulásai a híresség által gyakorolható moderálási affordanciák²⁹ lehetnek, amik persze a szövegek szintjén – per definitionem – meg sem jelenhetnek.) A belső kizáró eljárásoknak nyilvánvaló illusztrációja a szerző személye. A közösségi média affordanciáinak értelmében a felhasználók csak a celebritás posztjaival interakciózhatnak (amely posztok totális kontrollja az adott celeb kezében összpontosul), vagyis a posztokon keresztül megkonstruált diskurzus tartalmi elemeinek megválogatása egyértelműen és kizárólag a nyilvános oldalak tulajdonosainak kompetenciájába tartozik. Ennek értelmében a diskurzusra jellemző kizáró eljárásokat legalább annyira struktúrállhatják az interakciós tér affordanciái, mint maguk a benne mozgó cselekvők (Latour 1996).

További, markánsan megmutató kizáró eljárásnak bizonyult a kommentár, sőt az összes Foucault által megnevezett kizáró eljárás közül ennek jelenléte jellemezte legjobban empirikus anyagomat. A szerző személye által a diskurzusbba beemelt tematikákat, beszédmódokat, diszkurzív típusokat szinte minden esetben olyan szorosán követték a kommentek, hogy a celebek és rajongók között megvalósuló interakciók, gyakorlatilag a kommentár eljárásának „ideáltipikus” példái: a kommentek a posztok tartalma által kijelölt diszkurzív tér álcázott ismétléseken keresztüli kiteljesítései. A kommentárok jelenségét árnyalhatják a posztok szövegi elemeihez szorosán nem kapcsolódó, tartalom nélküli, pozitív hozzászólások, amelyek bár az elsődleges szöveghez kapcsolódva jöhetnek létre egyáltalán, tartalmukat figyelembe véve nem annak álcázott újramondása a lehetséges céljuk, így egyfajta „pszeudo-kommentároknak” tekinthetők.

Konklúzió

Összességében a vizsgált internet celebritás diskurzusfunkciója a Foucault-i kizáró eljárások egyes elemeinek határozott jelenlétét indikálja, amelyeknek explicit megnyilvánulásai részben a tárgyalt interakciós tér sajátos szerkezetéből fakadnak.³⁰ Ez mindenesetre visszaigazolja jelen feltáró kutatásom relevanciáját és az elméleti keretbe foglalt elképzelések létjogosultságát. A digitális celebkultúra lehetséges diszkurzív fegyelmező eljárásai, bár részben az interakciós tér struktúráira és a digitális interakciókat megelőző társadalmi gyakorlatokra vezet-

²⁹ Affordancia a tárgyak észlelésének olyan eleme, amely a használati tulajdonságokat kapcsolja hozzá az észlelt jellemzőkhöz. (Csépe Valéria – Györi Miklós – Ragó Anett (2007szerk.) *Általános pszichológia I. – Észlelés és figyelem*. Budapest, Osiris)

³⁰ Fontos megemlíteni, hogy a konkrétan vizsgált korpuszban a kizáró (fegyelmező) eljárások kimutatása azért is körülményesebb, mert a celebritás által konstruált diskurzus korántsem annyira koherens, jól szervezett és normatív, mint egy tudományos diskurzus (maga Foucault is eredetileg ez utóbbiaknak a kizáró mechanizmusait értelmezte). Mindazonáltal az integrációs (fegyelmező) mozzanat már a hírességek prezentációs módjában is megjelenik, mint – „követendő, ideális, normateremtő stb.” – viselkedési séma, ahol a megvizsgált rajongói reakciók szinte kivétel nélkül pozitív, témakövető tartalmakat mutattak, amelyek a fegyelmező diskurzus bizonyos fokú belsővé tételét, újratermelését indikálják.

hetők vissza, az új teret használva a celebek sokkal autonómabb módon alakíthatják diskurzusaikat és gyakorolhatják integráló, pedagógiai (fegyelmező) funkciójukat. Mivel a Facebook-on összegyűjtött és elemzett adatok alapján elsősorban a celeb-perszóna megkonstruálását és ezen keresztül az elsődleges tevékenység (vloggolás) terjesztését tudtam rekonstruálni, a celebritás – általam vélelmezett – szakértői intézmény volta még nem igazolt, ennek igazolása csakis a konkrét videók és az ezekhez tartozó kommentszekciók vizsgálatával lenne lehetséges. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a lehetséges konkrét kizáró eljárásokat csak az online cselekvések terében létrehozott diskurzusokon mutattam ki, elsősorban szöveg-alapú, strukturálatlan digitális lábnyomok alapján. (Fontos megválaszolandó módszertani kérdés, hogy a digitális lábnyomokból milyen biztonsággal következtethetünk offline jelenlétekre.) Ezeket vizsgálva pedig kitűnik az egyes celebek által potenciálisan elérhető közönség és a ténylegesen végbemenő interakciók száma közötti nem jelentéktelen különbség (lásd Függelék 1. ábra), amely a dolgozatomban megfogalmazott állítások további általánosítása kapcsán int óvatosságra. A még átfogóbb, társadalmi szintű fegyelmezés érvényes igazolása (amely a szakértői intézményi szerepet is alátámasztaná) az empirikus anyag jelentős kiterjesztését kívánja meg (elsődleges tevékenység bevonása az elemzésbe), ami pedig további kutatások ígéretét hordozza magában.

IRODALOM

- Abidin, Crystal (2018) *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Anderson, Chris (2010) The Long Tail. <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (utolsó megtekintés 2018. április 10.)
- Baluja, Shumeet – Rohan, Seth – Sivakumar, D. – Jing, Yushi – Yagnik, Jay – Kumar, Shankar – Ravichandran, Deepak – Aly, Mohamed (2008) Video Suggestions and Discovery for YouTube: Taking Random Walks Through the View Gap. In: *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web*. Beijing, China, April 21–25. 895–904. <https://doi.org/10.1145/1367497.1367618>
- Berger, Peter L.– Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth, Penguin Books.
- Birkbak, Andreas – Carlsen, Hjalmar (2016) The Public and its Algorithms: Comparing and Experimenting with Calculated Publics. In: Amore, Louise – Piotukh, Volha (eds.) *Algorithmic Life : Calculative Devices in the Age of Big Data*. Routledge, Oxford, U.K. 21–34.
- Bucher, Taina (2012) Want to be on the Top? Algorithmic power and the Threat of Invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7) 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Castells, Manuel (2e, 2010) *The Rise of the Network Society*. Oxford, Wiley–Blackwell.
- Cocker, Hayley L. – Cronin, James (2017) Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Csepeli, György (2014) *Szociálpszichológia mindenkiben*. Budapest, Kossuth.

- De Backer, Charlotte – Nelissen, Mark – Vyncke, Patrick – Braeckman, Johan – Mcandrew, Frank (2007) Celebrities: from teachers to friends. *Human Nature*, 18 (4), 334–354. <https://doi.org/10.1007/s12110-007-9023-z>
- Dessewffy, Tibor – Gurály, Sára – Mezei, Mikes (2018) „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Média-kutató* 19(2): 23–36.
- Dessewffy, Tibor – Láng, László (2015) Big Data és a társadalomtudományok véletlen találkozása a műtőasztalon. *Replika* 2015/92–93.
- Dessewffy, Tibor – Váry, Dániel (2017) Fame, Fans and Facebook. Hungarian Celebrities and their Admirers. *Intersections, EEJSP* 3(1) 31–55. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v3i1.197>
- Ellison, Nicole B. – Boyd, Danah (2013) Sociality Through Social Network Sites. In: Dutton, William H. (eds.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press: 151–172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Ellison, Nicole B. – Vitak, Jessica (2015) Social Network Site Affordances and Their Relationship to Social Capital Processes. In: Sundar, Shyam S. (ed.) *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Hoboken, Wiley, 205–227. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch9>
- Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. Harlow, Longman.
- Fairclough, Norman (2005) Critical Discourse Analysis. *Marges Linguistiques*, no. 9, 2005. 76–94.
- Floridi, Luciano (2015) Introduction. In: Floridi, Luciano (ed.) *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. London, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6_1
- Floridi, Luciano (2017) Párhuzamos Munkaalkotások: Eredmények. In: *Next Generation Internet Summit*, Brussels Belgium, June 6–7. <http://www.ngi-summit.org/parallel-working-sessions-outcomes-luciano-floridi/> (utolsó megtekintés: 2018. április 7.)
- Foucault, Michel (1991 [1971]) A diskurzus rendje. (ford.: Török, G.) *Holmi*, 3. évf. 7. szám, 1991. 868–889.
- Gelencsér, Katalin (2003) Grounded Theory. *Szociológiai Szemle*, 2003/1. 143–154.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Goffman, Erving (2000) *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány.
- Hogan, Bernie (2010) The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20 (10): 1–10. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.
- Kennedy, Helen (2016) *Post, Mine, Repeat. Social Media Data Mining Becomes Ordinary*. Sheffield, University of Sheffield Department of Sociological Studies. https://doi.org/10.1057/978-1-137-35398-6_1

- Khamis, Susie – Ang, Lawrence – Welling, Raymond (2016) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2) 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lash, Scott (1993) Reflexive Modernisation: The Aesthetic Dimension. *Theory, Culture, Society*, 10(1) 1–23. <https://doi.org/10.1177/026327693010001001>
- Latour, Bruno (1996) On Actor-network Theory. A Few Clarifications Plus More Than a Few Complications. *Soziale Welt*, vol. 47. 369–381.
- Lovink, Geert (2008) *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. New York and London, Routledge.
- Marshall, David P. (2010) The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as a Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies* Vol. 1, No. 1, March 2010. 35–48.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marwick, Alice E. (2015) You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In: Marshall, David P. – Redmond, Sean (2015eds.) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, John Wiley & Sons Inc. 333–350.
<https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Marwick, Alice – Boyd, Danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence* 17 (2). 139–58. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mathiesen, Thomas (1997) The Viewer Society: Michel Foucault’s ‘Panopticon’ Revisited. *Theoretical criminology: an international journal* 1 (2) 215–232. London, Sage.
<https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- Miller, Daniel (2012) The Particular Significance of SNS for Anthropology. In: Horst, Heather A. – Miller, Daniel (2012eds.) *Digital Anthropology*. London, Berg.
- Mitrou, Lilian – Kandias, Miltiadis – Stavrou, Vasilis – Gritzalis, Dimitris (2014) Social Media Profiling: A Panopticon or Omnipticon Tool? Paper presented at the 6th Biannual Surveillance and Society Conference (SSN 2014), Barcelona, Spain, 24–25 April, 2014.
- Murthy, Dhiraj (2012) Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6) 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Rambe, Patient (2012) Critical Discourse Analysis of Collaborative Engagement in Facebook Postings. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2) 295–314.
<https://doi.org/10.14742/ajet.875>
- Rieder, Bernhard (2013) Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *WebSci’13*, May 2–4, 2013, Paris, France. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Rieder, Bernhard – Abdulla, Rasha – Poell, Thomas – Woltering, Robbert – Zack, Liesbeth (2015) Data Critique and Analytical Opportunities for very large Facebook Pages: Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said”. *Big Data & Society* 2(2).
<https://doi.org/10.1177/2053951715614980>
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London, Reaktion Books.
- Senft, Theresa (2012) Micro-celebrity and the Branded Self. In: Hartley, John – Burgess, Jean – Bruns, Axel (2012eds.) *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354. Oxford, Wiley–Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

- Sik, Domonkos (2013) Lash modernitáselmélete. *Jel-Kép*, 2013/3–4.
http://communicatio.hu/jelkep/2013/3_4/sik_domonkos.htm (utolsó megtekintés: 2018. április 11.). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2013.3-4.2>
- Thompson, Mark P. A. (2004) ICT, Power and Developmental Discourse: A Critical Analysis. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 20(4) 1–25.
<https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2004.tb00131.x>
- Turner, Graeme (2010) Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1(1) 11–20.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519024>
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London, SAGE Publications Inc.
- van Dijk, Jan A. G. M. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London, SAGE Publications Inc.
- van Dijk, José (2009) Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture and Society*, 31(1) 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- van Dijk, José – Poell, Thomas (2013) Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1(1): 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Függelék

Linkek

<https://en.wikipedia.org/wiki/Affordance> (utolsó megtekintés: 2019. március 28.)

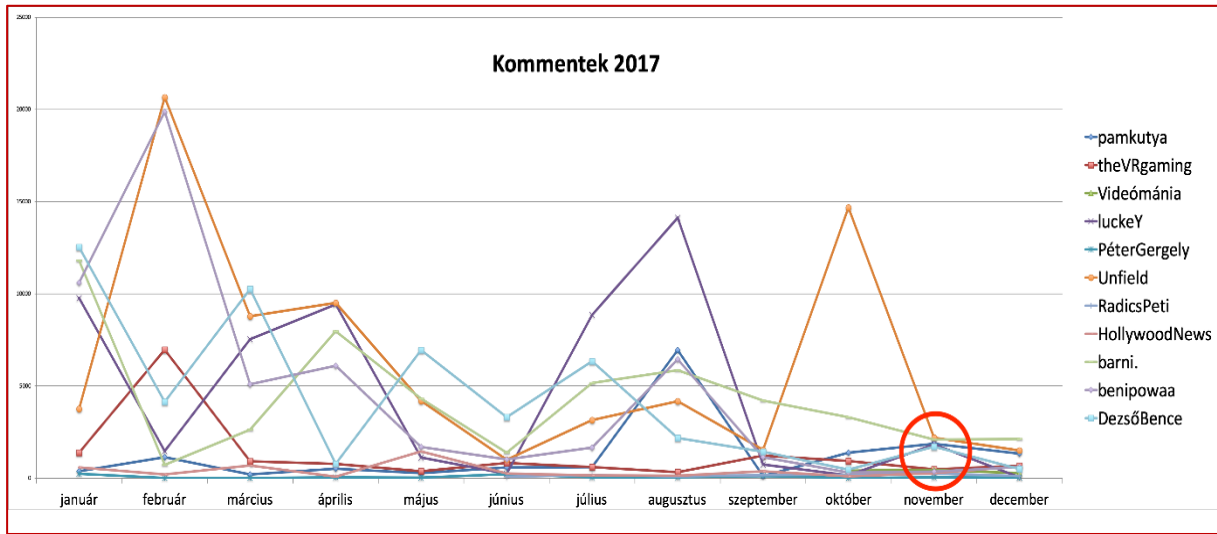
<http://starnetwork.hu/youtube-statisztikak/youtube-top100-hu/>
(utolsó megtekintés 2019 március 28.)

Elemzési séma

- ◆ **Strukturált:**
 - Országgra szűkítése a mintának
 - Hónapra szűkítése a mintának
 - A like-olók, követők (potenciális közönség) száma
- ◆ **Interakciók száma:**
 - A posztolás utáni időbeli lecsengése a kommenteknek
 - Kiugró kommentek jellege
- ◆ **Strukturálatlan:**
 - Pozitív-semleges-negatív (description)
 - Beszédmód: (text genre – description)
 - *Meggyőződés*
 - *Tényközlés*
 - *Humor*
 - *Meggyőzés, érvelés*
 - *Self type:*
 - Public self (pl.: szellemi termék, merch, stb.)
 - Public private self (pl.: magánélet epizódjai stb.)
 - Transgressive self
 - *Egyéb (grounded theory):*
 - Self type: public backstage (pl.: a fentiek produkciós körülményei)
 - Text genre: kérdés/kérés
 - Diszkurzív típus: (discursive type – interpretation)
 - *Technokrácia – szakértői diskurzus*
 - *Legitimitás – diszciplináris autoritás*
 - *Semlegesség – egyik sem*
 - *Korporatizmus – kölcsönös partnerség/együttműködés*
 - *Technológiai optimizmus – tech. affordanciák*
 - *Pragmatizmus – praktikum és realitás*
 - *Egyéb (grounded theory)*
 - Elméleti kerettel (Foucault, Goffman stb.) összevetni (explanation)

2. ábra

Videóblogger rajongói kommentek hónapok szerinti eloszlása 2017-ben



3. ábra

Rajongói kommentek adatbázis

position	post_id	post_by	post_text	post_publisher	comment_id	comment_by	reply	comment_message	comment_time	comment_likes	attachment_url
0_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	pageowner		1	Thank you! :)	2017-12-27T	0	
0_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	90c7b7b256		1	Peter Gergely Ádám Kálmán	2017-12-27T	0	
0_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	314de02798		0	perfect	2017-12-27T	1	
0_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	8c73d7b256		0	excellent song	2017-12-27T	1	
0_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1715311463	2483927edd		0	Perfectly as always ðŹ– Greetings from Poland ðŹ, ðŹ! ðŹ! ðŹ!	2017-12-27T	1	
1_0	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	a92cc85a05e		0	Dayum Peter you look so good with your signature guitar oh my gawd.	2018-01-02T	0	
1_1	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	5ebb91280e		0	Hi Peter!!! ðŹ! I miss Your soon uploads because You seldomly upload your videos sin	2017-12-28T	0	
1_2	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	fcdf4bda371		0	u are my hero dude!	2017-12-27T	1	
1_3	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	bcc11ef2860		0	Good luck man nice	2017-12-28T	0	
1_4	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	ec8e5e5782f		0	Very exciting news! Thank you!	2017-12-26T	1	
1_5	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	48378f74eb		0	Im very excited!!	2017-12-26T	1	
1_6	1321633136	28c2972be7	Back where I	1710667697	b052d3b0b1		0	Love u	2017-12-26T	1	
2_0	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	0b5f6a86351	0	Thank you so much for this..... BTW I just love the way u play guitar.... Thanks for all	2017-12-16T	0	
2_1	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	8c73d7b256	0	Very nice peter!	2017-12-14T	0	
2_2	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	705fab4516a	0	Lo malo que no hablo ingles y se hace mas complicado	2017-12-14T	0	
2_3	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	66c487c13d	0	Nice OutFit sir Peter.	2017-12-14T	0	
2_4	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	66c487c13d	0	My idol	2017-12-14T	0	
2_5	1321633136	28c2972be7	If you re inte	1712-14T	7653563303	16244dfdf65	0	If	2017-12-14T	0	
3_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-07T	7622317973	f04a56c661b	0	I'm a little late but I've just saw your cover of "Stay high" and it's amazing like your othe	2017-12-11T	0	
3_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-07T	7622317973	66c487c13d	0	Master peter.... i want to be you to become a good fingerstyle guitarist like you	2017-12-08T	0	
3_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-07T	7622317973	66c487c13d	0	Nice cover sir peter	2017-12-07T	1	
3_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1712-07T	7622317973	a1e7e78764	0	Peter U r amazing... ðŹ– ðŹ– ðŹ– ðŹ–	2017-12-09T	0	
4_0	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	f99af9a060	0	Do a give away of that guitar	2017-11-24T	0	
4_1	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	893ea8b110	0	BR!!!	2017-11-24T	0	
4_2	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	f7aa7c1e169	0	I seriously thought about the guitar..!!	2017-11-23T	0	
4_3	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	181820673e	0	LOOOVEEE YOUUUU <3	2017-11-23T	0	
4_4	1321633136	28c2972be7	DEAL ALERT!	1711-23T	7557886679	036a5e7692	0	Nice	2017-11-23T	0	
5_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	a92cc85a05e	1	Haha yeah I'm still thinking about those tabs cuz I need em. (still waits patiently)	2018-01-03T	1	
5_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	2db25f3c785	0	He makes us wait a entire life for watch the fuckin' tabs, envidioso ðŹ–, ðŹ–	2017-12-08T	0	
5_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	a92cc85a05e	1	Sameeeee	2018-01-03T	0	
5_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	f99af9a060	0	Waiting for tabs since 6 months	2017-11-15T	0	
5_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	8c73d7b256	0	woo I love the piece I have to leaveðŹ–	2017-11-15T	0	
5_5	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	950b30b0a8	0	lov lov this song 4 Camilla + the music that u played Peter	2017-11-15T	0	
5_6	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	dabe999a6d	0	It's very Beautiful Peter... :)	2017-11-15T	0	
5_7	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	48378f74eb	0	Love it!	2017-11-15T	0	
5_8	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	893ea8b110	0	BR	2017-11-15T	0	
5_9	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	b946e89fdbf	0	Awsome work brother!!!	2017-11-15T	0	
5_10	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-15T	7522868783	c0fe76387a	0	Ron Gal	2017-12-28T	0	
6_0	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	4b644a9382	0	It's so sad to hear that Peter is not making tabs anymore ðŹ– ðŹ– c I really enjoy his mus	2017-12-03T	1	
6_1	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	8c73d7b256	0	Excellent peter	2017-11-08T	1	
6_2	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	ef72ccfaa0b	0	Excellent Fingerstyle, you are a crack	2017-11-08T	1	
6_3	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	3d876c1195	0	Sagra Dominat! VanWyngarden	2017-11-08T	1	
6_4	1321633136	28c2972be7	This is my fin	1711-08T	7493071719	48378f74eb	0	My favo one!	2017-11-09T	1	

4. ábra
Rajongói és videóblogger kommentek aránya

