

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

MOZGÓKÉP A DIGITÁLIS KÖRNYEZETBEN

Szöveggyűjtemény


Összeállította és az olvasóleckéket írta:

Gerencsér Péter


A szöveggyűjteményben közölt tanulmányok szerzői:


**András Csaba
Bakos Áron
Gerencsér Péter
Glózer Rita
Simons, Jan**


A szöveggyűjteményben közölt szövegek első megjelenési helye:

 Gerencsér Péter: Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. *Apertúra*, 2019, tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definioiba-es-ideologiaiba/>

 Glózer Rita: Túl (?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, 2019, tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturán/>

 Jan Simons: Az iPhone és a YouTube között: a filmek mozgásban. *Apertúra*, 2019, tél. URL: http://uj.apertura.hu/2019/tel/simons_az-iphone-es-a-youtube-kozott-a-filmek-mozgasban/

 Gerencsér Péter: Gerencsér Péter: Civil a felvevőgéppel. A certeau-i taktika kisajátítása a vlogokban és a civil újságírásban, *Apertúra*, 2019, tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-civil-a-felvevogeppel-a-certeau-i-taktika-kisajatitasa-a-vlogokban-es-a-civil-ujsgirasban/>

 Bakos Áron: Fogyasztás, liminalitás, puerilizmus: Egy sokrésztvevős online szerepjáték használatáról. *Apertúra*, 2019, tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/bakos-fogyasztas-liminalitas-puerilizmus-egy-sokresztvevos-online-szerepjatek-hasznalatarol/>

 András Csaba: Elkötelezett játékok. *Apertúra*, 2019, tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/andras-elkotelezett-jatekok/>

0. Előszó

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

a) A szöveggyűjtemény és az olvasóleckék célja

A *Mozgóképek a digitális környezetben* című szöveggyűjtemény filmes és médiakutató szakemberek közreműködésével készült tanulmányokat tartalmaz, melyek célja, hogy áttekintést nyújtsanak az újmédiának és a web 2.0-nek a kortárs kulturális alkotásokra gyakorolt hatásáról.

- ▶ Gerencsér Péter tanulmánya a web 2.0 fogalmának eltérő értelmezéseit vizsgálja, és azok ideológiai háttérét a jelenlegi gyakorlatokkal ütközteti.
- ▶ Glózer Rita tanulmánya a részvételi kultúrát a termelés / fogyasztás, az amatőr / profi, illetve a non-profit / kereskedelmi ellentétpárok mentén a YouTube összefüggésében elemzi
- ▶ Jan Simons tanulmánya a „zsebfilmnek” nevezett mobiltelefonos filmeket veszi górcső alá
- ▶ Gerencsér Péter másik tanulmánya Michel de Certeau „taktika” fogalma alapján a vlogokat és a civil video-újságírást kutatja
- ▶ Bakos Áron tanulmánya a kortárs videojáték elméletét a posztmodern vágy kontextusában értelmezi
- ▶ András Csaba tanulmánya a politikai videojátékokat, különösen a Molleindustria műveit ideológiakritikailag elemzi



Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

Bináris kódolás

A szöveggyűjtemény *olvasóleckékkel* egészül ki, melyek bevezetést nyújtanak egy-egy részterület terminológiájába, alapkérdéseibe, és azokat szélesebb kulturális folyamatokba ágyazzák. Ezenkívül az adott témakörrel kapcsolatban *önellenőrző kérdésekkel* igyekeznek elmélyíteni a tudásanyagot, *kreatív feladatokkal* az elméleti anyag elsajátításához nyújtanak segítséget, míg az *ajánlott irodalom* a további információszerezést mozdítja elő. A szöveggyűjtemény és az olvasóleckék kitűzött célja a mozgókép és a digitális környezet viszonyának alaposabb megismerése és megértése: hogyan növelte meg meg az újmédia, az internet, a mobilkommunikáció és az okostelefonok szerepe a laikus részvételt a kulturális termelés folyamatában, és ezek milyen újfajta kulturális, és társadalmi-politikai kihívásokhoz vezettek.

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Digitális környezet: számítógépes környezet, amely az adatokat nem folytonos (diszkrét) formában szervezi. A számítógép numerikus reprezentációt (számszerű ábrázolást), azon belül bináris kódolást (0-k és 1-esek sorozatát) használ, amely lehetővé teszi a változtathatóságot és a programozhatóságot. Az újmédiát a digitális szinonimájának tekintjük.

b) Tagolás

Az olvasóleckék az alábbi egységekből épülnek fel:

1. A WEB 2.0 FOGALMA(I)
2. A WEB 2.0 IDEOLÓGIÁJA
3. A WEB 2.0 NEGATÍV UTÓPIÁI
4. A YOUTUBE ÉS A VLOGOSZFÉRA
5. A CIVIL VIDEÓ-ÚJSÁGÍRÁS ÉS A FAKE NEWS

BIBLIOGRÁFIA

Az öt fejezetből álló olvasólecke a web 2.0-nek a kulturális termelés folyamatában játszott jelentőségét két mozgóképes forma, a videoblog és a civil video-újságírás területén tesztelni.

A verziószám-alapú megkülönböztetések vizsgálatához először a web 2.0 fogalmának definiálására van szükség. Ezért az első fejezet az egyszerűen „felhasználó előállította tartalomként” (*user-generated content*) meghatározott web 2.0 (vagy másképpen: webkettő) definícióit veszi górcső alá. A tananyag azt állítja, hogy a webkettőnek három, egymástól különböző fogalma kristályosodott ki, melyek részbeni átfedésük ellenére bizonyos fókig elbeszéltek egymás mellett, üzleti, technikai és kulturális megközelítésből ragadták meg tárgyukat. Ezzel az eltérő szempontrendszerrel magyarázható, hogy a web 2.0-nek nincsen egységes, normatív meghatározása.

Az olvasóleckék következő nagyobb egysége a web 2.0-t körülvevő kulturális ideológiát veszi górcső alá. Erre azért van szükség, hogy feltárjuk mindazokat a történeti kontextusokat, kulturális hatásokat, melyek pozitív utópiákkal vették körül a webkettes szolgáltatásokat. Álláspontunk szerint a web 2.0 ideológiája a demokrácia ideológiája. Ezt a folyamatot a részvételi kultúra (*participatory culture*) paradigmájának felemelkedésében, a tömegközönség rehabilitálásában és a mindennapiság

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



emancipációjában azonosítjuk, közelebről pedig a „kaliforniai ideológia” keretében tárgyaljuk. A harmadik fejezet a web 2.0 disztópiáit (negatív utópiáit) veszi szemügyre, amely a 2010-es években került az érdeklődés homlokterébe. Azt vizsgáljuk, mennyiben teljesítette be a web 2.0 a hozzá fűzött reményeket, és arra a konklúzióra jutunk, hogy a web 2.0 egyszerre teszi lehetővé a centralizált és a decentralizált struktúrákat, így párhuzamosan épülnek ki a demokratikus és az autoriter elemek. Ezt az egymással szöges ellentétben álló jelenséget a web 2.0 dialektikájának nevezzük.

Az ideológiai háttérrel való számvetést követően a tananyag ezt az ellentétet közelebről vizsgálja két mozgóképes formában, előbb a vlogoszférában, majd pedig a hétköznapi laikusok részvételére építő videó-újságírásban. Mindkét esetben a web 2.0 pozitív ideológiáját (reményteli jövőképeit) a negatív utópiákkal szembesítjük, így leporellóként mutatkozhat meg a web 2.0 ambivalenciája.

A vlogoszféra vizsgálatát a negyedik fejezetben a YouTube-kultúra tanulmányozása, műfajainak csoportosítása vezeti be. Ezt követően közelebről elemezzük a videoblogok (vagy röviden: vlogok) működésének szerkezetét, és arra mutatunk rá, hogy eltolódás figyelhető meg az amatőr tartalom-előállításról a professzionális, sőt az amatőr álcájába bújt szponzorált tartalom felé. A fejezet központi tézise szerint a vlogok újratermelték a kereskedelmi televíziózás logikáját, így a YouTube immár kevésbé a privatizált televíziózás, mint inkább a kulturális gyarmatosítás felé mutat.

Hasonló utat jár be a tananyag másik mozgóképes formájának, a civil video-újságírásnak a vizsgálata. Előbb a közösségi újságírásnak (*citizen journalism*) a pozitív ideológiához kapcsolódó oldalát mutatjuk be, ezt követően pedig az általa alkalmazott taktikáknak politikai célokból való kiaknázása kerül terítékre. Az olvasólecke utolsó alfejezete a vlogoszféra kereskedelmi, illetve a civil újságírás politikai oldalát egymás összefüggésében fürkészi.

A fejezet végül arra a párhuzamra igyekszik rámutatni, hogy ahogyan a ProAm (professzionális amatőr) vlogok a laikus részvétel álcájába bújtak, úgy a *fake news* és a politikai mémek is az álcivilség taktikáját alkalmazták. Ez vezet el a tananyag végső kérdéséhez, miszerint a web 2.0 mennyiben teljesítette be az információszabadságra vonatkozó utópiákat, és mennyiben vezetett a megfigyelőállam orwelli rémképéhez.

Az olvasóleckéket a felhasznált irodalmak listája zárja a *Bibliográfiában*.

c) A szöveggyűjtemény és az olvasóleckék használata

A szöveggyűjtemény a **Filmtudomány mesterszak (MA) Mozgókép a digitális környezetben** című tantárgyához kapcsolódik, de jól hasznosítható az *elméleti alapozó*, a *film és a digitális médiumok*, a *populáris kultúra jelenségei*, valamint a *televízió és nyilvánosság* kérdéseivel foglalkozó kurzusok tematikájához is.

- ▶ Az *olvasóleckék* logikai sorrendben haladva az egyes témák fogalomrendszerét, alproblémáit járják körül, kontextusba ágyazzák azokat, és az ezáltal megszerzett ismeretek és képességek autonóm alkalmazására ösztönöznek.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

► Minden olvasólecke végén megadunk egy *ellenőrző kérdéssort*, amely az ismeretek elsajátítását igyekszik elősegíteni. A megszerzett tudás gyakorlati alkalmazására és a problémacentrikusgondolkodás fejlesztésére szolgálnak a *kreatív feladatok*.

► Végül az *ajánlott irodalom* az adott témához kapcsolódó releváns hazai és nemzetközi szakirodalmakat tartalmaz, melyek az egyes részkérdésekben való további elmélyüléshez és specializációhoz nyújtanak támpontokat.

Az egyes *olvasóleckék* feldolgozása – a kérdésekkel együtt – 45-60 percet vesz igénybe, míg az *Apertúrában* közölt tanulmányok elolvasása másfél-két órányi időt igényel. Használati útmutatóként javasoljuk elsőként a *szöveggyűjtemény* elején megadott linkeken elérhető tanulmányokat, ezt követően az *olvasóleckéket* elolvasni, valamint az azokhoz kapcsolódó feladatokat megoldani.

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



1. A WEB 2.0 FOGALMA(I)

1.1. A verziószámok kulturális logikája: A „web 2.0” elnevezés retorikája technikai-technológiai genealógiáról tanúskodik, nevezetesen a szoftverek frissített kiadásainak, generációinak verziószámát veszi kölcsön. A teoretikusok egy eredetileg informatikai jelentésben alkalmazott fogalmat kezdtek metaforaként újragondolni. A számítástechnikában az ehhez hasonló biológiai metaforáknak az intézményesült múltját jelzik az evolúciós mintára elkülönített első, második stb. generációs számítógépek, vagy a mobilkommunikációs hálózatok törzsfejlődését leíró 1G–5G nemzedéki elnevezések. A második generációra utaló számozás az online kultúra alakulástörténetében valamiféle töréspontot feltételez.

A **web 2.0**-t (vagy webkettőt) **felhasználó előállította tartalomként** (*user-generated content*) határozzák meg az internetes diskurzusok.

Amennyiben az internetes közbeszéd során „web 2.0”-ról beszélnek, a formális logika szabályai szerint léteznie kell „web 1.0”-nek is. Ez az elnevezés azonban csak utólagos pozícióból képződhetett meg, amikor az értelmezések szerint a korábbi „verzió” elavulttá vált. Így a „web 1.0” szükségszerűen anakronisztikus kifejezés, melyet önállóan sohasem használtak, csak ellenfogalomként vezettek be. A web 2.0 kulturális logikájának jelentősége abban ragadható meg, hogy a korábban privilegizált helyzetben lévő kevesek felől az alkotást és a bemutatást a tömeges hozzáférhetőség irányába terjesztette ki. Ennek az elmozdulásnak nagy horderejű velejárója, hogy kihívás elé állította a kulturális elit kiváltságos pozícióját, amit az elméletalkotók előszeretettel definiáltak aszimmetrikus bináris oppozíciók mentén. A leggyakrabban használt ellentétpárok:

Hagyományos kulturális logika	A web 2.0 kulturális logikája
passzív	aktív
befogadás	kreativitás
olvasható	írható
egyirányú kommunikáció	kétirányú kommunikáció
fogyasztás	részvétel
zárttság	nyitottság
professzionális	amatőr
centralizált	rizomatikus
felülről irányított	alulról szerveződő
autoriter	demokratikus
statikus	dinamikus
privát	nyilvános
egyéni	közösségi

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

A web 2.0 ezen elgondolások szerint radikálisan megváltoztatta a korábban érvényes kulturális-társadalmi paradigmákat, és újfajta kulturális logikát juttatott érvényre.



Címkefelhő webkettes témákkal. Forrás: en.wikipedia.org. Licenc: CC BY-SA 2.5

1.2. A web 2.0-es szolgáltatások funkcionális csoportosítása és kritikája: Az internetes diskurzus a web 2.0-es kommunikációs formákat rendszerint funkcionalitásuk alapján rendezi kategóriákba.

- ▶ az eredetileg döntően textuális alapú, de egyre inkább hipermediális formává váló **blogok**, **mikroblogok** és az azokat támogató szoftverek (Blogger, WordPress, Blog.hu, Twitter, Tumblr)
- ▶ a **videomegosztó- és streaming oldalak** (YouTube, Vimeo, Twitch, Ustream, Coub, Tudou)
- ▶ a **közösségi hálózatok** (Facebook, a megszűnt Orkut, Vkontakte, LinkedIn)
- ▶ a **képmegosztó oldalak** (Flickr, Pinterest, Instagram)
- ▶ a **wikik** (Wikipedia, Wikinews)

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

► Az említetteken kívül ide tartoznak még az értékesítő oldalak (eBay, Vatera, Jófogás) a térképszolgáltatások (Google Maps, OpenStreetMap), az üzenetküldő alkalmazások (WhatsApp, Viber, Snapchat), a videochat szolgáltatások (Skype, Pidgin)



Az egyes kereskedelmi szolgáltatások fennállásuk későbbi fázisában oly mértékben kibővítették alkalmazásaikat, hogy mindinkább az egységesülés irányába mutatnak, ami sok esetben elavulttá, értelmetlenné teszi a köztük lévő funkcionális megkülönböztetéseket. A YouTube például 2011-től kezdődően mind szélesebb kör számára tette elérhetővé a live streaming opciót, miközben már közösségi szolgáltatásként is funkcionál. A Flickr 2008-ban, az Instagram 2013 júniusában bevezette a rövid időtartamú videomegosztás lehetőségét. A Facebook 2011 áprilisától a videotelefonálás, 2016-tól az élő közvetítés lehetőségeivel gyarapodott, míg az Időképhez hasonló webkettes meteorológiai közösségek a képek, a loop alapú (azaz folyamatosan ismétlődő) GIF-ek és a videók publikálása felé terjeszkedtek.

Szigorúbban nézve az elméletalkotók között egyáltalán nincs konszenzus abban, hogy mit is értsünk a „web 2.0” neologizmusán. A szolgáltatók által biztosított kereteket, melyeket a felhasználó tetszése szerint tölthet meg tartalommal? Az egyéni alkotások értékelését (lájkolhatóságát), véleményezését (kommentálhatóságát) és terjeszthetőségét (megoszthatóságát)? A hálózatépítés (*networking*) által lehetővé tett újfajta közösségi, kapcsolati kultúrát? Mit jelent pontosan az együttműködés és a közös alkotói folyamat? Technikai vagy kulturális folyamattal állunk-e szemben? Mi hozza közös nevezőre a fentiekben röviden lajstromba szedett szolgáltatásokat? A rutinszerűen ismételtgetett közhelyeken túl miben jelent radikális kulturális törést a webkettő?

Kizárólag a „felhasználó előállította tartalomhoz” hasonló kiüresített frázisoknak a tüzetesebb vizsgálata mutathat rá arra, hogy a web 2.0 divatszavát korántsem egységes értelemben használják az elméletalkotók, ezért az első leckében a meghatározó definíciós kísérleteket vesszük górcső alá. A web 2.0 jelentésének bizonytalan lokalizálása abból fakad, hogy háromféle, üzleti technikai és kulturális megközelítés bontakozott ki, ám egyik sem adott normatív meghatározást.

1.3. A web 2.0 üzleti fogalma: Az internetes eredetmonda a web 2.0 fogalom megalkotójának rendszerint Tim O'Reilly-t tekinti. A fogalom azonban Darcy DiNucci *Fragmented Future* című 1999-es nyúlfarknyi cikkében került elő első ízben, melyben a szerző biológiai metaforát működtetve a világhálót olyan embrióknak nevezi, melynek egyedfejlődése még csak most kezdődik. DiNucci azonban nem a mai értelemben használja a fogalmat, ehelyett a webnek a fizikai világ felé való kiterjesztését érti rajta:

„A web különböző formákban is meg fog jelenni, a tévékészülékekben (az interaktív tartalom akadálymentes összeszövődése a programokkal és a reklámokkal), az autók műszerfalán (térképek, Arany Oldalak, egyéb utazási információk), a mobiltelefonokban (hírek, részvényárfolyamok, repülési információk), a kézben tartható játékkészülékekben (a játékosok neten keresztül történő összekapcsolódása) és talán még a mikrohullámú sütőkben is (az ételek elkészítési idejének automatikus kitalálása).” (DiNucci 1999: 32)

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

DiNucci itt végső soron az internetes hálózattal összekötött intelligens gépek közötti jövőbeni kommunikációs lehetőségről értekezik, amit ma **a dolgok internete** (*Internet of Things*) címkével illetnek.



A szóbeszéddel ellentétben tehát nem a fogalom megalkotása, hanem elterjesztése kötődik Tim O'Reilly nevéhez. O'Reilly pedig maga árulja el, hogy az ő környezetében cégének, az O'Reilly Media Inc.-nek az alelnöke, Dale Dougherty kezdte első ízben használni a szakkifejezést egy belső értekezleten (O'Reilly 2005a). Elsőként a 2004. október 5–7-e között San Franciscóban megrendezett, az innovatív start-up vállalatoknak szentelt internetes üzleti konferencián melegítette fel a web 2.0 terminusát. Ezzel kapcsolatos elképzeléseit egy évvel később *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* című tanulmányában öntötte írott formába (O'Reilly 2005a).



Webkettes szolgáltatások. Forrás: <http://3.bp.blogspot.com/-Rx6OHL554GY/TtdRUVhA3yI/AAAAAAAAACg/1D1GmQTN4z4/s1600/herramientasweb20.png>. Licenc: CC BY-SA 3.0

A San Franciscóban tartott konferencia kereskedelmi érdekeltsége meg is határozza a szakíró szempontrendszerét. O'Reilly egyértelműen a **dot.com lufi** 2000. évi kipukkanásából eredezteti a web 2.0 születését, és a krach utáni internetes kereskedelem feltámadását jelöli vele.

Dot.com lufi: Az elnevezés azokra az internetre felköltözött üzleti vállalkozásoknak a potenciális konjunkturájára utal, melynek a Bill Clinton-féle, az amerikai gazdaság reorganizálását célzó 1992-es elnökválasztási kampány adott ideológiai tápot, de amely az ezredfordulóra illúzióknak bizonyult. Ezek az internet általi mesés meggazdagodásban reménykedő cégek számításaik összeomlásával tönkrementek (a nagyra fújt kereskedelmi „lufi” úgyszólván kidurrant). A webnek erre a gazdasági hasznosítására utal az elnevezésben a „.com” doménnév-végződés.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



Még árulkodóbb a szerző üzleti alapú értelmezési kerete, ha az általa használt ellentétpárokat szemléljük. Szerinte ez a dichotómia figyelhető meg többek között a pusztán szoftverként funkcionáló Netscape böngésző és az adatbázist is építő Google keresőmotor, a kattintást figyelembe vevő DoubleClick és a testre szabhatóságon nyugvó Google AdSense üzleti modelljeinek különbségében. További példái közé tartozik a központosított Akamai tartalomtovábbító szolgáltatás és a kliens-szerver felcserélhetőségét lehetővé tevő BitTorrent decentralizált hálózat szembeállítása, a könyvtárak és a címkézés, a publikáció és a részvétel, a hagyományos hierarchikus modellt követő Britannica Online és a mindenki által szerkeszthető Wikipédia ellentétes modellje. O'Reilly az internetes gazdaság újjászervezése felől fürkészi az említett szolgáltatásokat, melyek kulcsfontosságú ismérvét **kollektív intelligencia** néven illeti. Kiindulópontja szerint az adatforrásokra építő szolgáltatások annál hatékonyabbak, minél többen használják őket. Számára a kollektív intelligencia a felhasználók internetes aktivitásának kiaknázását jelenti, mint amilyen a Google által a jobb találati rangsor érdekében alkalmazott PageRank módszer.

O'Reilly-nál tehát ugyan megtalálhatók azok az attribútumok, melyek utóbb a web 2.0 közhelyeivé váltak (a felhasználó kitüntetett szerepe, a közösségekre épülő struktúra, a részvétel, a megoszthatóság és a véleményezés, az adó és a vevő pozíciójának szüntelen felcserélődése, a felhasználók társfejlesztői szerepe), ám mindezt a szerző kereskedelmi szempontból elemzi, mivel ő a web 2.0-ben elsődlegesen az üzleti sikert és a hatékonyságot tartja szem előtt. 2005-ben így adott a fogalomnak „kompakt definíciót”:

„A web 2.0 olyan platformként felfogható hálózat, amely valamennyi csatlakoztatott eszközt magába foglalja; webkettes alkalmazások azok, amelyek a lehető legjobban kiaknázzák a platformnak a saját előnyeit: folyamatosan frissülő szoftveres szolgáltatásokat nyújtanak, melyek annál jobbak, minél több ember használja; több forrásból származó adatokat használnak fel, ideértve az egyéni felhasználók adatait is, miközben biztosítják, hogy saját adatait és szolgáltatásait mások is újraszerkeszthessék; a »részvételi építészet« révén hálózatokat eredményeznek, és túllépnek a web 1.0 »oldal« metaforáján, hogy gazdag felhasználói élményeket nyújtsanak.” (O'Reilly 2005b)

Ugyancsak gazdasági orientáció tükröződik abban, amikor öt év múlva, 2009-ben megjelent *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* című tanulmányában ahhoz a DiNucci által felvetett, a fizikai és az online világ összeolvadását prognosztizáló gondolathoz tér vissza, miszerint a világháló az okostelefonok révén a zsebünkbe költözik, és az emberi érzékelést kiterjesztő szenzorok a lehetőségek új tárházát nyitják meg. Affirmatív hangvételű cikkének alaptézise újfent az, hogy „a sikeres hálózati alkalmazások a kollektív intelligencia kiaknázására szolgáló rendszerek” (O'Reilly 2009). A tömegek bölcsessége számára az üzleti eredményesség miatt lényeges, terítékre sem kerül a web 2.0 kulturális-társadalmi hatásainak elemzése. Így miközben Tim O'Reilly neve összeforrt a web 2.0-vel, a főként kulturális szempontokat működtető tudományos diskurzus kevésbé reflektált arra, hogy a fogalom atyja (popularizálója) eltérő, még hozzá kereskedelmi megközelítésmódot alkalmaz.

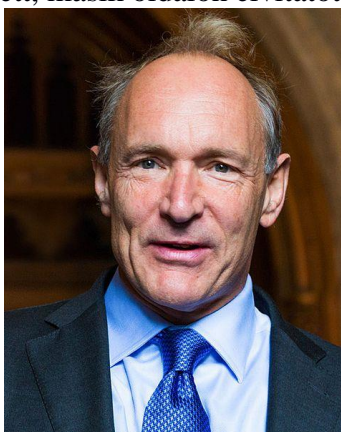
1.4. A web 2.0 technikai fogalma: Ezzel szemben Tim Berners-Lee, a világháló működését lehetővé tevő szabványok atyja, gyökeresen más álláspontra helyezkedett, amikor magányos

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

szélmalomharcot folytatva elutasította a weben belüli verziószám-alapú megkülönböztetést, ezáltal a web 2.0 fogalmát is. 2006-ban kétségbe vonta azt a nézetet, miszerint a web 1.0 lényege a számítógépek, míg a web 2.0-é az emberek hálózatba kapcsolása lenne:

„Az egész web 1.0 az emberek összekapcsolásáról szólt. Ez egy nyitott interaktív tér volt, és szerintem a web 2.0 természetesen olyan szakzsargon, amelyről senki sem tudja, hogy mit jelent. Ha a web 2.0 az ön számára a blogokat és wikiket jelenti, akkor az emberek közötti kapcsolatot jelenti. És mindvégig ezt jelentette. Tudja, valójában ez a »web 2.0« azt jelenti, hogy olyan szabványok használatosak, amelyeket a web 1.0-en működő emberek találtak ki.” (Anderson 2006)

Állítását, mely szerint a web 2.0-nek tulajdonított ismérvek (a „felhasználó-generálta tartalom”) mindig is jelen voltak a világhálón, négy a világháló korai időszakából származó internetes művészeti (net art) projekttel igazoljuk, hogy e kitérőt követően visszakanyarodhassunk a web 1.0 és a web 2.0 egyik oldalon feltételezett, másik oldalon elvitatott különbségéhez.



Tim Berners-Lee. Forrás: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sir_Tim_Berners-Lee_\(cropped\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sir_Tim_Berners-Lee_(cropped).jpg). Licenc: CC-BY-SA-4.0

King's X Phone-In című projektjéhez a brit street art művész, Heath Bunting 1994. augusztus 5-ei időponttal a londoni King's Cross vasúti pályaudvarra meghirdetett egy játékos eseményt, amit egy internetes kávézóhoz hasonlított.¹ Weboldalán kilistázott néhány nyilvános telefonszámot a vasútállomás környékéről, és arra kérte a világháló látogatóit, hogy hívják fel az egyik számot, majd tetszőleges témában beszélgessek el a másik oldalon a telefonkagylót felemelő járókelővel. Bunting a technikai hálózatokat társadalmi interakcióval kapcsolta össze: a telefonhálózatot és az internetet globális emberi hálózatok kiépítésére használta fel, összekötve az online és az offline dimenziókat. Nem hozott létre semmiféle műtárgyat, csak a kereteket biztosította. Olyan happeninget kezdeményezett, melyben kiemelt szerepet játszott az avantgárd művészetre jellemző véletlen, a hétköznapi befogadó aktív részvétele, a közösségépítés – vagyis a web 2.0-nek tulajdonított

1 <http://www.irational.org/cybercafe/xrel.html>



Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

kritériumok. Bunting műve az ismeretségi hálózatoknak (közösségi média), a Facebookon meghirdetett villámcsődületnek volt a prototípusa.



A másik korai netművészeti alkotást Alekszej Sulgin (Alexei Shulgin) jegyzi, aki *Desktop Is* című 1998-as művében a számítógép egyik alapvető grafikus felhasználói felületét, az „asztal” (*desktop*) metaforáját hasznosította újra. Sulgin arra kérte a „felhasználókat”, hogy készítsenek képernyőfelvételt számítógépes asztalukról, melyet aztán ő virtuális múzeum gyanánt kiállíthat a honlapján.² Az online kiállítás a mail art alkotásokat remedializáló kapcsolatművészetet, a talált tárgyakat, a meghatározatlanságot, a nyitott művet emelte új szintre. Sulgin projektje is megágyazta a talajt egy mai web 2.0-es technológiának, az eredetileg képmegosztásra használt Instagram fapados változatának tűnik.

A harmadik net art alkotás Douglas Davis *The World's First Collaborative Sentence* című, rendkívül korai, 1994-ben indult szöveges alapú projektje, amely ténylegesen is együttműködésen, közös szerzősége alapszik, amennyiben e mondatszörnyet bárki, bárhonnán, bármiféle korlátozás nélkül folytathatja.³ Ez a folyamatos befejezetlenségben lévő nyitott mondat nemcsak a későbbi blogokat és a potenciálisan véget nem érő hozzászólásokat alapozta meg, de még egyértelműbb módon előképe a 2001-ben alapított Wikipédia típusú szabadon szerkeszthető online enciklopédiáknak és más wikiknek, melyek szintén a nyílt forráskód és a közösségi alkotás talaján nyugszanak.

Végezetül a negyedik alkotás a provokatív netművészeti alkotásaikról ismert Eva és Franco Mattes *Life Sharing* (2000–2003) című projektje.⁴ A szerzőpáros a valódi személyes levelezéstől kezdve a fájlok és bankszámlák át a legintimebb részletekig éveken keresztül szabadon elérhetővé tette az interneten keresztül számítógépük teljes tartalmát. A két művész e radikális gesztusa és anagrammatikus nyelvjátéka (*life sharing / file sharing*) a virtuális világok, a hálózati kultúra és az önreprezentációk azon tendenciájára irányította rá a figyelmet, melyben az élet megosztása a fájlok megosztásával azonosítódik, a privát és a nyilvános szféra közötti határ pedig elmosódik. A *Life Sharing* nemcsak a web 2.0 egyik központi rutinjává váló megosztás, hanem a privát információkat nyilvánossá tevő közösségi média gyakorlatai előtt is – ironikusan – egyengette az utat.

Visszatérve Berners-Lee bírálataira, a négy korai netművészeti alkotás előőrse valamely web 2.0-es gyakorlatnak. Ennek függvényében eltörlődik-e a különbség a web 1.0 és a web 2.0 között, ahogyan a világháló atyja állítja? Azok a technológiák, melyek az átlagember részvételét – legyen az tartalom-előállítás, társalkotói szerep vagy egyszerű hozzászólás – megteremtették, potenciálisan valóban mindig is jelen voltak a világháló 1993-4-es popularizálódása óta. A különbség tehát nem a technológiai paradigmaváltásban van (végső soron ennek hiányára utalt a fizikus, tehát műszaki érdeklődésű Tim Berners-Lee), sokkalta inkább kulturális gyökerű, ezért a web 2.0 kulturális jelentésrétegét szükséges a továbbiakban vizsgálni.

1.5. A web 2.0 kulturális fogalma: Henry Jenkins a webkettőt döntően a kultúraelemzés irányából tárgyalta, és egy olyan kulturális elmozdulást detektált benne, amely hatást gyakorolt a kulturális termelés logikájára. Az amerikai teoretikus korábban a **rajongói kultúra** (*fan culture*)

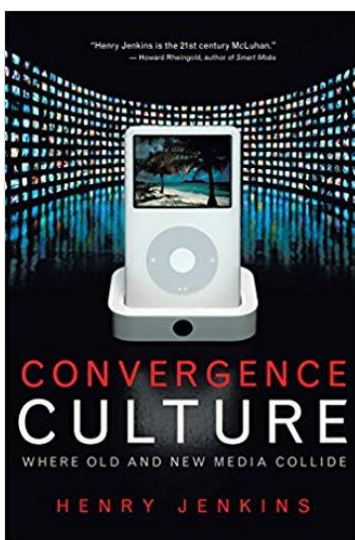
2 <http://www.easylife.org/desktop/>

3 <http://artport.whitney.org/collection/DouglasDavis/live/>

4 <http://lifesharing.rhizome.org/>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

értelmezéséből kiindulva jutott arra a következtetésre, hogy a rajongói befogadás nem individualista módon, sokkal inkább egy szubkulturális közösség részeként történik, melynek során gyakori a rajongás tárgyát képező mű saját verziójának előállítás, folytatása, sőt az eredeti intencióknak ellenálló olvasata. Ezt a **stratégia** és a **taktika** Michel de Certeau által szembeállított különbségéből származó, a hatalmi viszonyokat kijátszó műveletet Jenkins – mint arra elsőként 1992-ben megjelent könyvének címe is utal – **szövegvadorzás**nak (*textual poaching*) keresztelte el (Jenkins 1992). Jenkins utóbb ezt az internet által felerősített kulturális tendenciát **részvételi kultúra** (*participatory culture*) névvel kezdte illetni, amit a nagy kereskedelmi médiavállalatok által ideológiailag uralt fogyasztói kultúrával állított szembe:



„A **részvételi kultúra** fogalma a média passzív nézőségének régebbi koncepcióival áll szemben. Ahelyett, hogy a média alkotóinak és fogyasztóinak különálló szerepeiről beszélünk, most résztvevőként láthatjuk őket, akik olyan új szabályoknak engedelmessé lépnek interakcióba egymással, melyeket maguk sem teljesen értenek. Nem minden résztvevő alkot egyenlő módon.” (Jenkins 2006: 3)

A részvételi kultúra a web 2.0 szempontjából azért lényeges, mert a kettőt vagy egymás szinonimájaként vagy utóbbit előbbi részhalmazaként tárgyalják. Jenkins ellentmondásos módon a fogalmat a fogyasztással állítja szembe, aztán viszont – visszabontva a közöttük lévő különbséget – már új fogyasztóknak nevezi ezeket a „résztvevőket”: „Míg a régi fogyasztókat passzívnek vélték, az új fogyasztók aktívak” (Jenkins 2006: 18). Utóbb Jenkins határozottan tiltakozott az ellen, hogy a részvételi kultúrát a web 2.0 alternatív elnevezéseként használják, előbbit tartva őszintébbnek, autentikusabbnak és szűziesebbnak (Jenkins 2010). Amíg Jenkins szerint a web 2.0-t a vállalatok

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

felülről irányított kereskedelmi szempontjai szabályozzák, addig az alulról, önkéntes alapon szerveződő részvételi kultúra erősebben támaszkodik a **DIY** (*Do it Yourself!* – *Csináld magad!*) barkácsoló attitűdjére, és pontosan a fogyasztói kultúra kritikájaként jött létre:



„Ennek okáért szeretnék különbséget tenni a kereskedelmi portálokkal potenciálisan kapcsolatba hozható részvételi kultúrák és a web 2.0 között, mely kifejezetten olyan kereskedelmi gyakorlatokra utal, amelyeknek célja felhasználóik kreatív energiáinak és kollektív intelligenciáinak megragadása és kiaknázása. A »web 2.0« nem pedagógiai elmélet; ez egy üzleti modell”. (Jenkins 2010)

Jenkinsszel szemben azonban a ma népszerű web 2.0-es szolgáltatások tekintélyes hányada underground pozícióból duzzadt gigantikus hatalmú óriásvállalattá. A Yahoo! céget a Stanford Egyetem két diákja, David Filo és Jerry Yang apró vállalként alapította 1994-ben. A Google keresőszolgáltatás 1998-ban két doktorandusz, Larry Page és Sergei Brin Menlo Parki garázsából indult. A YouTube-ot három hétköznapi pénzügyi alkalmazott, Jawed Karim, Chad Hurley és Steve Chen alapította egy kaliforniai pizzéria épületében. A Facebook 2004-ben a Harvard Egyetem zárt, kollégiumi projektjeként indult. Se szeri, se száma azoknak a garázsprojekteknél, melyek alternatívából emelkedtek fel a mainstreambe, ami azt igazolja, hogy kereskedelmi alapon nem érdemes különbséget tenni az úgynevezett „részvételi kultúra” és a „web 2.0” között, mert a kulturális és üzleti logikák kereszteződhetnek, és időben is változhatnak.

1.6. A web 1.0-től a web 2.0-ig: Azt, hogy a korai net art problémafelvetései egy évtized múlva elavultak, éppen természetessé válásuk okozta. Előrevetítették a web 2.0 később általánossá váló tendenciáit, a Facebookra, az Instagramra, a Wikipédiára, a személyes vlogokra és a megosztás-kultúrára emlékeztető voltak jelzi avantgárd, előfutár-szerepüket. Küldetése szerint az avantgárd mindig is megelőz, a 20. században az avantgárd elitizmusát a popularizálódás, a tömegessé válás követte. A web 2.0 a korai internetes művészeti projektek alapkérdéseit tették mindennapossá, így státuszuk is megváltozott, művészetből tömegkultúrává lettek. Technológiai értelemben kétségkívül releváns Berners-Lee kritikája, de a világhálónak a kevesek felől a tömegesedés felé való elmozdulása igenis különbséget jelent, kulturális különbséget.

A web 2.0 tehát nem annyira technológiai változást, mint inkább kommunikációelméleti különbséget, eltérő használatmódot, **kulturális attitűdváltozást** jelent, amely az átlagemberek részvételének nagyobb *lehetőségét* teremtette meg. Itt a részvétel fogalmát szélesebb értelemben fogjuk fel, amely magába foglalja az egyedi és kollektív alkotást, a visszacsatolást, a tapsot (kedvelést), a véleményezést és a megosztások általi sokszorosítást is. Ezzel kiküszöböljük azt a gyakori kritikát, mely szerint sok felhasználó nem résztvevő, hanem „lurker” (leskelődő). A **90-9-1 szabály** szerint a közönség 90%-a sohasem interaktív a világhálón (társadalmi, nem fizikai interakcióról van szó), 9%-a alkalmanként vesz részt közösségekben, és csupán egy százaléka rendszeres résztvevő (Snickars és Vonderau 2009: 12). A közösségi aktivitás azonban nem azt jelenti, hogy mindenki alkot, vagy hogy egy művet közösen készítenek, hanem inkább azt, hogy az emberek a részvétel lehetősége révén közvetlen hatást gyakorolnak egymás tevékenységeire.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

A fenti elméletek bizonyos fókig szükségszerűen elbeszélnek egymás mellett, más és más aspektusokat domborítanak ki. A kereskedelmi értelmezés a felhasználói magatartásból származó adatok üzleti célú kiaknázását, a technológiai definíció az interaktívabb webes felületet hangsúlyozza, míg a kulturális szempont a laikusok felhatalmazására, részvételére helyezi a súlypontot. Berners-Lee a technológiai látásmód foglyaként kevésbé veszi észre a kulturális változást, O'Reilly kereskedelmi nézőpontja miatt reprezentálja alul azt, Henry Jenkins pedig idealisztikus kulturális felfogása miatt marad vak a részvétel üzleti tényezőire.



? **Kérdések:**

Honnan származik a web 2.0 retorikája?

Határozd meg a web 2.0 definíciójának három különböző szempontját?

Mit jelent a „dot.com-lufi” fogalma és történetileg hogyan kapcsolódik a web 2.0 kialakulásához?

Milyen előzményei vannak a web 2.0-nek a 1990-es évek internetes művészetében?

Mi a különbség Henry Jenkins szerint a web 2.0 és a részvételi kultúra között? Érvelj amellett, hogy mennyiben tartható vagy tarthatatlan ez az álláspont!

Mit jelent a 90-9-1 szabály?

Kreatív feladat:

Válassz ki egy tetszőleges webkettes alkotást! Írd le, mennyiben támaszkodik a felhasználó részvételére, milyen mértékben alapul létrehozott keretekre, sablonokra, és mennyiben teremt közösségi kultúrát! Vizsgáld meg a felhasználói lehetőségek szempontjából a technikai, üzleti és kereskedelmi aspektusokat! Melyiket tartod az adott szolgáltatásban dominánsnak?

Ajánlott olvasmányok:

Anderson, Nate: Tim Berners-Lee on Web 2.0: "Nobody even knows what it means". *Ars Technica*, 2006. szeptember 1. URL: <https://arstechnica.com/information-technology/2006/09/7650/>

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

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. 09. 30. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

2. A WEB 2.0 IDEOLÓGIÁJA

2.1. A technológiai determinizmus csapdája: A web 2.0 párhuzamos történeteket szült, újratermelve a technofília és technofóbia közötti ellentétet, mely a médiatörténetben ciklikusan tér vissza. Szinte valamennyi „rég” és „új” médium viszonyában lezajlott már ez a verbális küzdelem, a szóbeliség és az írásbeliség közötti váltástól (lásd Platón kritikáját a külső memóriáról a *Phaidroszban*) a könyvnyomtatáson át (lásd az olvasás feltételezett erkölcsromboló hatásáról szóló érveket) a televízióig (mely, Neil Postman klasszikus könyvét idézve, „halálra szórakoztat minket”) és a videojátékokig (melyek egyes narratívák szerint agresszióra szocializálnak). A webkettő nem annyira a technológiai modernizáció, a technológiai determinizmus függvénye, mint inkább azokban a kulturális-politikai jövőképekben gyökerezik, melyek a 20. században még távoli vágyálomként születtek, de a 21. század első felében az internetes struktúrák révén beteljesedni látszóttak. Az alábbiakban három gyűjtőfogalom köré csoportosítva arra keressük a választ, hogy milyen ideológiák alapozták meg a web 2.0 kulturális értelmezését.



2.2. A részvételi paradigma felemelkedése: Az első és talán legfontosabb ideológia a részvételi paradigma felemelkedése volt, mely a közönségnek a korábnál eltérő szerepet szánt, ami a keresetségekben leginkább az „aktív” jelzõt kapta. Delwiche és Henderson *What is Participatory Culture?* című áttekintésükben a részvételi kultúra karriertörténetével igyekeznek számot vetni (Delwiche és Henderson 2013: 3-9.). Történeti periodizációjuk során négy korszakot különböztetnek meg.

► Az első, 1985 és 1993 közé datált szakaszt a felemelkedés időszakának nevezik, és olyan világháló előtti, de internetes hálózatokat és adatcserélő rendszereket sorolnak ide, mint az eredetileg katonai kommunikációra létrehozott ARPANET és a korlátozott hozzáférésű BBS (Bulletin Board System), melyek megelőzték a civil alkalmazást, vagy csak bizonyos civil körök (kutatóintézetek, egyetemek) számára voltak elérhetők. Ugyanakkor a kultúraelemzés területén is olyan módosulást látnak, melyek a közönséget immár nem passzívnak kezdték látni. Ilyen mérföldkönek tekintik John Fiske-nek a televízió néző felforgató értelmezésére utaló **szemiotikus demokrácia** fogalmát, amely végső soron megtermékenyítette a rajongói kultúra Jenkins-féle elemzéseit, továbbá a *Dallas* című szappanoperára (Ien Ang), a romantikus elbeszélések női olvasataira (Janice Radway) és a számítógépes virtuális közösségekre (Howard Rheingold) összpontosító fejtegetéseket.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

► A második fázist a világháló felemelkedéséhez kötik (1994–1998), és itt Manuel Castells **hálózati kultúra** fogalmát tartják döntőnek, melynek tézise szerint a központ nélküli hálózatok radikális kultúraformáló képességgel rendelkeznek.

► A harmadik, 1999 és 2004 közé eső etapot a „nyomógombos közzététel” (*push-button publishing*) metaforájával látják el. Ezen a szakértelmet igénylő programozási műveleteket helyettesítő felhasználóbarát keretek (Blogger, LiveJournal, MySpace, Facebook) elterjedését értik, amelyek ténylegesen hétköznapivá tették a publikálási lehetőségeket.

► A negyedik fázist szerintük a mindenütt jelenlévő kapcsolatok és a kis méretű mobileszközök dominanciája jelenti, és a váltást egyértelműen a 2005-ben megjelenő videomegosztó oldalhoz, a YouTube-hoz kötik.

Delwiche és Henderson áttekintése nem vet számot azokkal a kulturális (és nem technikai-technológiai) mozgatórugókkal, melyek a részvételi paradigma ideológiájához vezettek. A részvétel, az interakció és a közönség emancipálásának utópiái jóval régebbi múltra tekintenek vissza, a 20. század művészettörténete és meghatározó filozófiai elméletei mind ebbe az irányba mutatnak. Ami az előbbit illeti, a 20. század esztétikai tendenciái leírhatók az alkotói folyamatba való nézői bevonódás szüntelen kísérleteként is, a szerző és a befogadó közötti falak lebontása érdekében. Ez az **interaktív fordulat** figyelhető meg a történeti avantgárd, kiváltképpen a zürichi dadaizmus véletlenül alapuló és a közönség irányába nyitott performanszáinál, John Cage-nek az indeterminizmuson alapuló zenei-performatív opuszaiban, a neoavantgárd happeningek és performanszok nyitottságában, Joseph Beuys „társadalmi szobraiban”, a mail art kapcsolatművészetében, Richard Ross „részvételi művészetében” (*participatory art*), a videoművészet és a korai műholdas esztétikai kísérleteknek a közönség részvételén nyugvó játékos projektjeiben, vagy az „interaktív művészet” elnevezésében. Nam June Paik *Participation TV* (1963) című képmanipulációs videoműve ironikusan rá is játszott az egyirányúsága miatt a művészek körében előszeretettel pellengérré állított televízió egyik kedvelt műfajára (a „participation tv” eredetileg a televíziós vetélkedőket jelölte).

A műalkotásnak a közönség / néző / olvasó / befogadó / fogyasztó irányába történő kiterjesztése tehát széles tendenciát jelent. Inke Arns arra a következtetésre jut, hogy a 20. század esztétikai kísérletei „a zárttól a »nyitott« műalkotás, a statikus tárgytól a dinamikus folyamat, a kontemplatív befogadástól az aktív részvétel felé” tartanak. (Arns 2004)

Az irodalomértelmezésben hasonló irányvonal figyelhető meg, amely az alkotóról (a szerzői életútról) előbb a szövegre (formalizmus, strukturalizmus), majd az olvasóra (irodalmi hermeneutika, recepcióesztétika) helyezte át a hangsúlyt. A művészetelméletekben és filozófiai művekben ugyancsak nyomon követhetők az ezekkel analóg törekvések: a brechti rádióelmélet, a Roland Barthes-féle olvasható / írható dichotómia, a szerző halálának foucault-i és barthes-i koncepciói, a derridai dekonstrukció, az Umberto Eco-féle nyitott mű, August Boal Elnyomottak Színháza koncepciója, az alárendeltek (*subaltern*) nyelvének posztkoloniális vizsgálata, a Nicolas Bourriaud megalkotta relációesztétika mind-mind előkészítették a talajt a webkettes részvételiség

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

számára. Ezeket a kísérleteket költöztette át a világhálóra a korai internetes művészet, mely döntően kapcsolatépítéssel kísérletezett.



Mint a kiragadott művészettörténeti példákból látható, a 20. században mindenekelőtt az avantgárd műalkotásokhoz társul a részvétel fogalma. A web 2.0 viszont tömegesítette, ezáltal természetessé tette a felhasználói részvételt, így végső soron visszavezette a hétköznapi használat szintjére. A „művészet” és az „élet” efféle összeolvadása, mely egyes teoretikusok (mint Peter Bürger) szerint az avantgárd célkitűzését jelentette, nem először történt meg a kultúra történetében (Bürger 2010: 65). Bürgerrel egybehangzóan Andreas Huyssen azt állítja, ironikus, hogy nem az avantgárd, hanem a „kultúripar” vezette vissza az „életbe” a „művészetet”:

„Ironikus módon a technika segített elindítani az avantgárd műalkotást és annak hagyománnyal való gyökeres szakítását, de aztán a mindennapi életben elszívta a levegőt az avantgárd elől. A kultúriparnak, és nem az avantgárdnak, sikerült átalakítania a mindennapi életet a 20. században. És mégis, az ezt követő kizsákmányolás eufemisztikus módon tömegkultúrának nevezett rendszerében a történeti avantgárd utópisztikus reményei megőrződtek, még ha eltorzított formában is.” (Huyssen 1986: 15)

2.3. A tömeg rehabilitációja: A részvétel melletti másik ideológiai mozgatórugó a web 2.0 mögött a „tömeg” rehabilitálása, a „fogyasztót” érintő lekicsinylő állítások miatti filozófiai büntudat volt. A negatívan értelmezett tömegkultúra és közönségének megítélésére kiváltképpen Max Horkheimer és Theodor W. Adorno nagy karriert befutott – Huyssen iménti idézetében is aktualizált – fogalma, a **kultúripar**, a szórakoztató árucikké tett kulturális tömegtermék nyomta rá erősen a bélyegét: „A nézőnek ne legyen szüksége saját gondolatokra: a termék ír elő minden reakciót, mégpedig nem tárgyi összefüggése révén – amely szétesik, mihelyt igénybe veszi a gondolkodást –, hanem jelzések útján. Kínosan kerülnek minden olyan logikai kapcsolatot, amely szellemi erőfeszítést tételez fel” (Horkheimer és Adorno 1990: 170). Adorno és Horkheimer a közönséget szerény értelmi képességekkel rendelkező, a tömegáru ideológiája által leszedált konzumidiótának tartotta. Gustave Le Bon sem volt sokkal szebb véleménnyel a tömegről: „A logikai következtetésláncolat a tömegeknek teljesen érthetetlen, ezért mondhatjuk, hogy nem gondolkoznak, illetve hamisan gondolkoznak és következtetéssel nem befolyásolhatók” (Le Bon 1913: 62). A tömegmédia reprodukciós képességével létrejövő új kulturális tájképre kritikailag rákérdező korai médiaelméletek szintén passzívnak állították be a „fogyasztót”, amire a lasswelli **lövedékelmélet**, a lazarsfeldi **kétlépcsős hatás**, de még az ezeknél kevésbé éles **framingelmélet** és a **hallgatási spirál** fogalma is egyértelműen utal. A médiahatás elméletei esetében megfigyelhető egy olyan tendencia, amely a teljes passzivitás felől egyre inkább aktívabbnak gondolja el a befogadót. (összefoglalóan lásd: Bajomi-Lázár 2017: 61-79.).

Kifejezetten a hatvanas évektől kezdődően azonban megkérdőjeleződött ennek a leegyszerűsítő interpretációnak az érvényessége, amit olyan, az előbbiekkal ellentétes álláspontok képviselnek, mint Raymond Williams kultúraelemzése, a **kritikai kultúrakutatás** (*cultural studies*) birminghami iskolája, a kialakult és ellentétes olvasatokra a figyelmet felhívó Stuart Hall-féle kódolás / dekódolás, Certeau taktikaelmélete, a populáris kultúra iránt megélenkülő érdeklődés, melyek mind szemben álltak a fogyasztó passzivitását tételező teóriákkal. Végső soron emiatt, a kultúripar cáfolatát tételezve üdvözölte Henry Jenkins is a rajongói aktivitást. A frankfurti iskolát,

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

ahová Adornóék is tartoztak, kezdte lecserélni a birminghami iskola, amely a populáris kultúrában szinte semmi mást nem látott, mint a hivatalos kultúrával szembeni ellenállást, a domináns kultúra felforgatását, az elnyomottak és kismiszettek küzdelmét. A web 2.0 ideológiái a birminghami iskola szellemében pozitívrá hangolták át a tömegesség fogalmát, amit kollektív intelligenciának, a tömegek bölcsességének neveztek, és felemelésüket az egyenlőségelv, illetve a kiterjesztett hatalomgyakorlás **empowerment**nek (felhatalmazásnak, hatalomhoz juttatásnak) elkeresztelt utópiája jegyében támogattak.

2.4. A mindennapiság emancipációja: A harmadik ideológiai összetevő a hétköznapi élet iránti érdeklődés megélénkülésére vezethető vissza (a „hétköznapi” és az „élet” az avantgárd bürgeri elméletében is kiemelt hangsúlyt kapott). Ebben a folyamatban az úttörő szerep alighanem a történettudományt, méghozzá a francia Annales iskolát illeti. Szemben azzal, hogy korábban szinte kizárólag a rendkívüli események és a rendkívüli emberek vizsgálatát tartották történetileg fontosnak, azt is felülnézeti (köztörténeti) szempontból, Fernand Braudel 1958-ban széleskörűen kezdte kiaknázni a lassan változó struktúrákra alkalmazott „hosszú időtartam” (*longue durée*) koncepcióját. Ennek nyomán Natalie Zemon Davis a 16. századi francia kismembereknek (*menu peuple*) szentelte kutatását, míg Braudel terjedelmében is grandiózus könyvet írt a „mindennapi élet struktúráiról” (Davis 2001; Braudel 2004). Az Annales megtermékenyítette azokat a történetírói irányzatokat, a történeti antropológiát, a mindennapi történelmet (*Alltagsgeschichte*), az új kultúrtörténet, a mikrotörténelmet, melyek mind a hétköznapi emberek, a néma többség alulnézetből történő vizsgálatára helyeződtek ki, és korábban parlagon hagyott témákat kezdtek kutatni, a bűnözés társadalmi konstrukciójától kezdve a női szerepek változásain át a 16. századi molnár világlképének mentalitástörténeti elemzéséig (Gyáni 1997: 151-161.).

Nyilván nem véletlen, hogy a kultúrakutatás brit iskolája is éppen ettől az időtől fogva kezdett érdeklődést tanúsítani „a teljes életformaként” felfogott hétköznapi kultúra iránt, amely Raymond Williamsnek abban az ugyancsak 1958-ban megfogalmazott mantrájában összegződött, hogy „a kultúra hétköznapi” (*culture is ordinary*) (Williams 1958: 74-92.). A következő évtizedek kutatáspolitikájában érezhető elmozdulás figyelhető meg a magaskulturális művektől az azt megelőzően megvetett populáris kultúra és a marginalizált csoportok (nők, feketék, munkások, melegek, bevándorlók) kultúrája iránt, míg az elitista művészettörténet egyeduralmát a mindennapokra koncentráló vizuáliskultúra-kutatás törte meg. Michel de Certeau nevezetes könyvének címében is kifejezte kapcsolódását Braudel munkájához: Certeau a „mindennapok gyakorlatait” helyezte előtérbe, és végső soron a hangtalan, anonim átlagemberek leleményességeinek igyekezett hangot adni (Certeau 2010). A Foucault-féle „fegyelmező társadalom” kritikájából kiindulva azt állította, hogy a mindennapi gyakorlatok fegyelemellenesek lehetnek, a hatalom struktúráit saját helyükön fordíthatják ki, és „taktikainak” nevezte el „a passzívnak tekintett felhasználók cselekvéseit a meglévő rendszerekben” (Certeau 2010: 15-19.). Az internet egyik őse, az amerikai ARPANET számítógépes hálózat is a hétköznapi felé mozdult el, amikor katonai alkalmazását egyre inkább oktatási-kommunikációs szerep váltotta fel. A Braudeltól az internetig terjedő genealógiai ívet megrajzolva Certeau fogalmát ültette át a web 2.0-re Lev Manovich, amikor az alkotás és a terjesztés online formáinak elterjedésével arra kérdezett rá, hogyan változtatja meg mindez az elitek és a tömegek, az esztétika és a kultúra viszonyát, végső soron lehetséges-e a művészet a web 2.0 után (Manovich 2011). A mindennapok és a hétköznapi emberek kutatása mind a historiográfia, mind az irodalomtudomány, mind a filmelmélet, mind a

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

művészettörténettel szembehelyezkedő vizuáliskultúra-kutatás, mind pedig a filozófia szintjén hasonló rugóra jár, szélesebb ideológiai rendszerbe ágyazódik.



Lev Manovich. Fotó: Michael Goldenkov / Strelka Institute. Forrás: <https://www.flickr.com/photos/49456588@N03/18512906138>. Licenc: CC-BY-2.0

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

2.5. A kaliforniai ideológia: E fentiekben körvonalazott három ideológiai összetevő, nevezetesen a részvétel, a tömegközönség és a hétköznapi emancipációjának esztétikai-társadalmi elemzései mögött főként baloldali gyökerű politikai utópiák állnak, melyeket a hatvanas évektől már közvetlenül a számítógépes eszközökre is áthangoltak. Az alkotás és a terjesztés folyamatainak a hétköznapi átlagember felé való kiterjesztését gyakran illetik a demokratizálás fogalmával, amely mögött implicit módon az az elgondolás munkál, hogy a hozzáférés kibővítése automatikusan vezet a demokrácia expanziójához. Ez határozta meg a hippi örökséggel is felvértezett Theodore Nelson, a hipertext fogalmának megalkotóját, aki főként az utasításokon alapuló iskola hierarchikus rendszerének lebontásával példázva fejtette ki, hogy „[a]kik az országot naggyá tévő eszméken – mint szabadság, pluralizmus, gondolat- és szólásszabadság – nőttek fel, aligha zárkozhatnak el egy ilyen nyitás ígérete előtt”, mint amit a hálózatos információszerzési modell lehetővé tesz (Nelson 1996). Szintén a decentralizáltság politikai utópiája okán adaptálták Félix Guattari és Gilles Deleuze botanikai metaforáját, a **rizómát** az internet non-hierarchikus fizikai szerkezetére (Deleuze és Guattari 1996: 1-17.). Magának a részvétel fogalmának az expanziója is azt mutatja, hogy a „részvételi kultúra” elnevezés komplex és tág hatókörű eszmerendszerbe ágyazódik, mint amilyen a képviselői demokráciát leváltani vágyó „részvételi demokrácia”, a terepen történő, alulnézeti megfigyelésre utaló antropológiai módszer, a „résztvevő megfigyelés” (*participant observation*). Hasonló tapasztalható a *communitas* ideológiáját magába foglaló, a tulajdonviszonyok átalakítását, közös birtokba vételét célzó újbaloldali neologizmusok elterjedésében. Ilyen az amatőr hírközlésre utaló **közösségi / civil / részvételi újságírás** (*citizen journalism*), a szocialista utópiákból kiágazó közösségi média (*social media*), az individuális szerzőséget megkérdőjelező, Roland Barthes és Michel Foucault szerzőségelméletei által megtermékenyített **prosumer** (producer + user: az alkotó és fogyasztó elválaszthatatlansága), a közösségi kreativitás vagy „kollektív intelligencia”, a hétköznapi civilek pénzügyi segítségére támaszkodó közösségi finanszírozás (*crowdfunding*), a privát vagy nyilvános földek együttműködésen alapuló művelésére utaló közösségi kertészet (*community gardening*), a földmegosztás (*land sharing*) programja, a közautózás (*carsharing*), vagy a internetes kultúra ingyenes cseréjét jelölő **ajándék gazdaság** (*gift economy*).

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

A példák világosan árulkodnak arról, hogy az ideológiák, melyek a web 2.0-t körül kialakultak, egy irányba konvergálnak. Olyan alternatív közgazdaságtani és társadalomszervezési koncepciók, melyek a domináns kapitalista modellekkel szegülnek szembe, és a létező hatalmi struktúrákkal szembeni ellenkulturális lázadás jellemzi őket. Hátterükben a hatvanas évek ellenkulturájából származó politikai, társadalmi és kulturális utópiák állnak, melyek a médiaipar („kulturipar”) kapitalista működésével szemben fogantak meg.



Kaliforniai ideológia: A '68-as nagy ívű eszmék összevágásából kivirágzó eszme, melynek hívei az új technológiák segítségével igyekeztek megváltoztatni a társadalmat (Barbrook és Cameron 1997). A kaliforniai ideológia a „geekek” (kockák) műszaki és az ellenkultúra művészeti beállítottságának a kombinációja, mely azért kapta ezt a nevet, mert mind a '68-as politikai utópiák egyik szellemi központja, mind pedig az innovatív technológiák centruma Kaliforniában, a Scott McKenzie dala által kultikussá vált San Franciscóban, illetve a Szilícium-völgyben volt.

Társadalmi utópiákkal fordult a technológiához Gene Roddenberry, aki az ötletgazdája volt a számos későbbi találmányt (mobiltelefon, headset, VR-sisak) inspiráló *Star Trek* science-fiction sorozatnak, amely Uhura hadnagy révén a nők és a feketék (sőt: a fekete nők) emancipációjának, a vulkániaiak révén pedig a mienkétől különböző civilizációk iránti toleranciának az eszméjét hirdette. Ilyen '68-as informatikai kocka volt Steve Jobs, aki a PC-t elterjesztő 1984-es Apple Macintosh számítógépét azzal a nevezetes reklámfilmjével vezette be, amelyben egy törekeny nő szó szerint szétzúzza a hierarchikusan szervezett társadalmat allegorizáló orwelli droidok disztópiáját, hogy helyére a pluralizmust, a demokráciát és a felhatalmazást állítsa, „melynek révén 1984 nem lesz olyan, mint az »1984«” (a reklámot lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g>). Kaliforniai geekek voltak Sergei Brin és Larry Page, a Google alapítói is, akik a *Ne légy gonosz!* jelszavát tüzték zászlajukra. Ugyancsak a kaliforniai ideológia termékenyítette meg az **Open Source** mozgalmat, a transzparenciát, az információszabadságot technikai eszközök révén megvalósítani igyekvő **hacktivizmust**, melyből többek között a (korai) Julian Assange adatújságíró-mozgalma, a WikiLeaks kinőtt.

A webkettő elméletét tehát

- ▶ (1) a részvételi paradigma felemelkedése
- ▶ (2) a tömeg rehabilitációja
- ▶ (3) a mindennapi élet emancipációja

alapozta meg, amit a számítógépes kultúra esetében a kaliforniai ideológia öntött konkrét formába. Mindegyik egyértelműen a demokrácia kiterjesztését, a polgári egyenlőséget biztosító, független, alulról szerveződő struktúrák ígértétét, a részvétel tömegesítését fogalmazta meg, melyeket aztán a web 2.0 mágnesként vonzott magához. A web 2.0 ideológiája tehát a demokrácia ideológiája.

? Kérdések:

Milyen filozófiai és művészettörténeti gyökerekkel rendelkezik az „interaktív fordulat”?
Fejtsd ki, hogy a 20. században mely ideológiák logikus folytatásának tekinthető a web 2.0!
Hogyan definiálható a „kaliforniai ideológia”?

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Vesd össze az Apple Macintosh 1984-es reklámfilmjének ideológiai háttérét George Orwell 1984 című regényével!
Indokold meg, miért tekinthető a a web 2.0 ideológiája a demokrácia utópiájának?

Kreatív feladat:

Keress a kortárs online kultúrából olyan tendenciákat, melyek igénylik a laikus felhasználó interakcióját! Milyen fokig jelenik meg ezekben a közönség részvételének igénylése, a tömegek felhatalmazása és a mindennapiság? Milyen árnyoldalai vannak e három ideológiai összetevőnek?

Ajánlott irodalom:

Arns, Inke: Interaction, Participation, Networking: Art and Telecommunication. Trans. Tom Morrison. *MediaArtNet*. 2004. URL:

http://www.medienkunstnetz.de/themes/overview_of_media_art/communication/scroll/

Barbrook, Richard – Cameron, Andy: A kaliforniai ideológia. Ford. Lengyel Anna. In Sugár János – Ivacs Ágnes (szerk.): *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. Budapest, Media Research Alapítvány, 1997. URL: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/>

Deleuze, Gilles és Guattari, Félix: Rizóma. Ford. Gyimesi Tímea. *Ex Symposion*, 15-16. (1996). 1-17.

Manovich, Lev: A mindennapi (médiá) élet gyakorlata. *Apertúra*, 2011. tavasz. URL: <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>

Williams, Raymond: Culture is Ordinary. In MacKenzie, Norman (szerk.): *Convictions*. London, MacGibbons/Gee, 1958. 74-92.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

3. A WEB 2.0 NEGATÍV UTÓPIÁI

3.1. A Nagy Testvér metaforája: A második fejezetben arra a konklúzióra jutottunk, hogy a web 2.0 ideológiája mögött a demokrácia kiterjesztésének vágya, utópiája állt. Kérdés azonban, mennyire volt képes beteljesíteni a web 2.0 ezeket víziókat. Másként fogalmazva: a demokratikusnak mondott struktúrák valóban a demokrácia kiterjesztését hozták-e magukkal? Ebben a leckében a web 2.0 disztópikus értelmezéseinek összefüggésében ezeket a kérdéseket boncolgatjuk.



1984 Apple's Macintosh Commercial – screenshot

A web 2.0-vel kapcsolatos disztópiák az utóbbi évek internetes diskurzusában kezdtek teret nyerni, melynek oka, hogy a demokrácia vélt expanziójával ellentétes tendenciát érzékelnek. Miközben a politikai-kulturális ideológiákat a decentralizáció és a bipoláris világ utáni határnélküliség jelszava kapcsolta egybe, a világhálón egyre inkább centralizált struktúrák, a versenytársakat felfaló vagy ellehetetlenítő **oligopóliumok** és megfigyelőrendszerek jöttek létre. Nemhogy az orwelli 1984-es ellenutópia került volna egyre távolabb, ahogyan az Apple ígérte 1984-es reklámfilmjében, épp ellenkezőleg, paradox módon a kaliforniai ideológiából születő alternatív cégek váltak a centralizáció motorjává. Az olyan óriáscégek terebélyesedő vállalatok, mint a Yahoo!, Google, a Facebook és az Apple, a világ jobbá tételének ígéretével jöttek létre, ám az általuk birtokolt számos szolgáltatás kapcsán mind gyakrabban került elő a Nagy Testvér metaforája.

A felhasználó keresési előzményeiből, kedveléseiből, látogatott oldalainak listájából stb. összeálló **big data** állományok birtoklása, algoritmikus elemzése és kereskedelmi célú értékesítése ijesztően

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

kézzelfoghatóvá tette azt a fajta panoptikus tudást, melyről bármelyik diktatúra titkosszolgálatára korábban csak álmodhatott volna. A kiterjedt szolgáltatási kör kulturális súlyán túlmenően a hatalmas adatmennyiség fölötti uralom egyúttal politikai-állami szereplővé, világhatalmi tényezővé is avatta ezeket a webkettes vállalkozásokat.



Az információs szabadságtól a megfigyelőtársadalom felé való eltolódásban vízvázalstónak számított az 2016. évi amerikai elnökválasztást követően felszínre került adatelemzési botrány, melynek során a Cambridge Analytica adatelemző cégnek a Donald Trump kampányához fűződő tevékenysége a kezdetben üzleti céllal gyűjtött felhasználói metaadatok politikai felhasználásának veszélyeire világított rá (Broad 2018). A brit cég a felhasználói információk számszerűsítéséből és csoportokba rendezéséből olyan pszichográfiai modellt állított fel, melytől csak egy ugrás az orwelli gondolatrendőrség rémálma. Az optikai, térkamerás megfigyelést az internetes adatforgalom elemzésével úttörő módon ötvöző **kínai állami kreditrendszer** (*Social Credit System*) révén a megfigyelőtársadalom az üzleti érdekeltségek helyett már valóban az állam mindenható ellenőrzése szintjén kezdett testet ölteni (Carney 2018). 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 dokumentumfilmje a kortárs megfigyelőtársadalom rémképének jelenvalóságára mutatott rá (lásd: https://www.youtube.com/watch?v=eViswN602_k).

A **megfigyelőállam** kísértetét prognosztizálta korábban Gilles Deleuze, amikor azt állította, hogy a fizikai erőszakot alkalmazó középkori „büntető társadalmat”, valamint a kapitalista „fegyelmező társadalmat” a számítógépes technikákat és technológiákat alkalmazó **ellenőrzés társadalmá** váltja föl (Deleuze 1997).

Mielőtt azonban „a megfigyelő módszereit” a diktatúrák vagy általában az államok ármányának tartanánk, sietve hozzá kell tenni, hogy mindezek feltételeit a liberális demokrácia ideáján nyugvó webkettes vállalatok teremtették meg.

Amint az idézett, és bővíthető, példákból kiviláglik, a web 2.0 használható egymással gyökeresen ellentétes célokra is. Egymással párhuzamosan épül ki a decentralizáció és a centralizáció világa, önmagában cáfolva a technológiai determinizmus elméletét, mely szerint egy médiumba eleve bele lenne kódolva valamilyen típusú kulturális-perceptuális sajátosság. A Google, a Facebook és társaik, akik a kaliforniai ideológia fedezékében a csúcstechnológia révén igyekeztek megvalósítani a '68-ban elbukott ellenkulturális utópiákat, mind garázsprojektként vagy egyetemi *think-tank*ként indultak. Alternatív koncepciókkal emelkedtek fel a mainstream üzleti világba, ezenközben azonban újratermelték azokat a hatalmi viszonyokat, melyekkel szemben eredetileg létrejöttek. Ilyenformán a webkettő esetében nem annyira a hatalom logikája változott meg, mint inkább a hatalom szereplői cserélődtek le. A forradalom felfalta gyermekeit.

3.2. A társadalmi nyilvánosság újabb szerkezetváltozása: A web 2.0 pozitív jövőképeinek összeroppanását nem szabad kizárólag az államhatalmak és az internetes mamutcégek fondorlatának tulajdonítanunk, érdemes röviden megvizsgálnunk a hétköznapi felhasználó szintjét is. Jürgen Habermas a **társadalmi nyilvánosság**nak a polgári demokráciákban kialakuló elméletét dolgozta ki, melynek naiv és történetileg nem is feltétlenül igazolható állításait sokan bírálták (Mátay 1999). Ha azonban a német szociológus *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* című

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

munkájára nem történeti leírásként, hanem a demokrácia általános elméletének megfogalmazásaként tekintünk, hasznosítható keretet kapunk. A szerző szerint a nyilvánosság, a közvélemény kialakulása és a demokrácia szoros összefüggésben áll egymással, ami viták

során szerveződik meg. Habermas ezzel lényegében a demokrácia ideális működésének eszményét vázolta fel. A vitát, melyet a német társadalomtudós „nyilvános okoskodásnak” nevez (Habermas 1993: 81), szerinte a józan ész szervezi, és a fórumokban a vitakérdéseket „az egymás közti racionális érintkezés útján keresik és beszélik meg” (Habermas 1993: 92).



A világtörténelem során alighanem soha nem voltak olyan optimális mediális feltételei a nyilvános vitának, mint a web 2.0 korában, mely a véleménynyilvánítást alkotások, válaszreakciók, posztok, hozzászólások, értékelések formájában elvileg bárki számára lehetővé teszi. A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozásának legfontosabb eleme tehát a publikus szféra korábban elképzelhetetlen kitágulása. A web 2.0 a nyilvános megszólalás lehetőségét potenciálisan mindenki számára lehetővé tette (a kapuőrök hiánya, alacsony anyagi és szakmai feltételek). A habermasi idea szerint az észnek és a demokráciának kellett volna győzedelmeskednie az online térben, ezzel szemben azonban az emocionális alapú polémikák elterjedésének vagyunk tanúi.

A közönség fragmentálódásával összefüggésben kifejezetten a Facebook rangsorolási algoritmusai, de más szolgáltatások is előidéztek a törzsiesedést, melynek során a viták kialakulása, érvek összecsapása helyett elszigetelt **visszhangkamrák** / **véleménybuborékok** (*echo chambers* / *filter bubbles*) formálódnak ki. A zsarolóvideók, a bosszúpornók, a **cyberbullying** (online zaklatás), az élőben közvetített öngyilkosság terjesztésére éppúgy a web 2.0-es csatornák használatosak, mint a terroristák lefejezős videóit esetében.

A demokrácia habermasi eszméje helyett sok tekintetben a reprezentatív nyilvánossághoz, a státuszszimbólumokhoz való visszatérés figyelhető meg. A közösségi oldalak felületein a hírességek, celebek társaságában, nevezetes helyszíneken önreprezentációs és dokumentatív szándékkal készített szelfik vagy a vlogoszféra területén a trendinek számító termékek beszerzésével kérkedő zsákmányvideók (*haul video*) a hatalmi jelvények újfajta alakváltozataiként értékelhetők.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

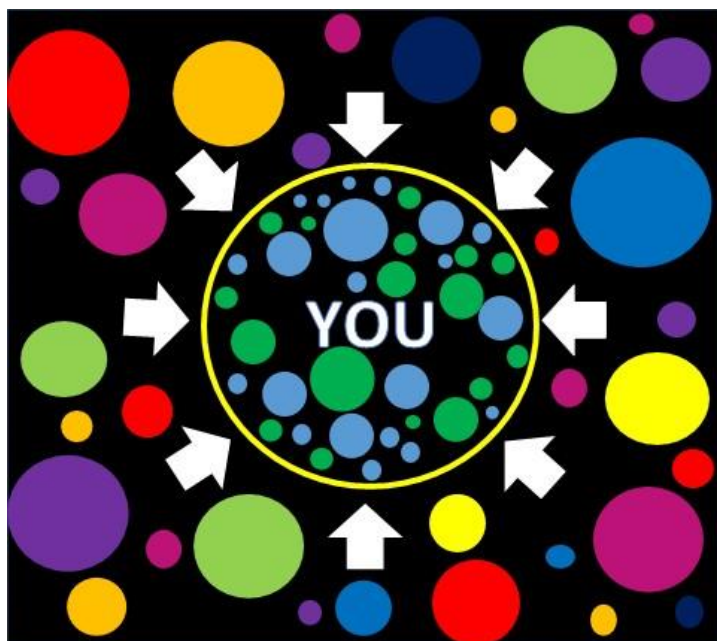
SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



A szűrőbuborék jelenségének vizualizálása. Forrás: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FilterBubble.jpg>. Licenc: CC-BY-SA-4.0

Fontos azonban felhívni a figyelmet arra, hogy az érzelemorientált polémiákat a web 2.0 részvételen alapuló nyilvánossága csak jobban láthatóvá tette, de mindig is jelen volt a kultúrában. Ennélfogva a Habermas által egyébként is túlracionalizált polgári nyilvánosságot felváltó emocionális figyelemalapú vitákat korántsem lehetséges valamiféle kizárólagos webkettes sajátosságként megragadni. Abban, hogy a web 2.0 a demokrácia expanziójának utópiája (nem helyett, hanem) *mellett* párhuzamosan tette lehetővé az autoriter struktúrákat és a hitalapú „polémiát”, a politikának és a kereskedelemnek éppúgy szövetségesei a mindennapi „résztevők” is, ami a tömegesedésnek egy jóval mélyebb gyökerű problémájára világít rá.

3.3. 1968 és 1984: A web 2.0 arra a McLuhani médiaelméletet visszhangozó ideológiára épült, hogy a demokratikus struktúrák létrehozása a demokrácia kiterjesztéséhez vezet, azaz egy technikai-technológiai változás kulturális-politikai fordulatot is gerjeszt. Nem vették azonban számításba, hogy a „demokratikus” (rizomatikus szerveződés, a részvétel tömegessé válása) nem feltétlenül azonos a „demokratával” (a demokratikus rendszerek hívével). A webkettő a decentralizáció és a centralizáció dialektikáját hozta létre.

A web 2.0 utópiái abban bizonyultak tévesnek, hogy azt feltételezték, a tömeg az eszközökhöz való hozzáféréssel egyúttal a demokrácia hívévé is válik. Az ideológusokat azonban meggátolta az árnyoldalak felismerésében a tömegeket lekezelő frankfurti iskola miatti lelkiismeret-furdalás. Ezzel szemben, különösen a populista politikák világméretű elterjedésének függvényében, újra felszínre törtek azok az elgondolások, melyek a tömegeket megvezethetőnek, megbízhatatlannak tekintik.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Végső soron a kérdés abban összegződik, hogy mi a helyzet akkor, ha e címkék szerint a tömeg bizonyos része racionalitás helyett hitalapú, így észérvekkel meggyőzhetetlen, és hajlamos az autoriter politikai rendszerek és a „kultúripar” szövetségesévé válni. A kérdés persze nem új, azokat a 20. század elején kibontakozó elgondolásokat melegíti fel, melyek a tömegdemokrácia és a tömegkultúra eljövételével a totalitarizmus kiépülését detektálták, illetve a magasnak titulált kultúra és művészet létét látták veszélyben. Ezek a hangok különféle alakváltozatokban a Walther Rathenaut idéző Ortega y Gasset nevezetes esszéjének mintájára a web 2.0-ben újból a „barbárok vertikális invázióját” érzékelik (Gasset 1938: 20). Az elitellenesség, a mainstreamtől való elfordulás és a populizmus térnyerése, vagyis „a tömegek lázadása” minden bizonnyal összefügg a webkettővel. Nem arról van szó, hogy a kaliforniai ideológia kitermelte 1984-et, hanem arról, hogy a kaliforniai ideológia kitermelte 1984-et is meg 1968-at is. Ez a **web 2.0 dialektikája**. Az alábbiak során ezt a dialektikát fogjuk részletesebben megvizsgálni két mozgóképes formában, a vlogoszférában és a civil video-újságírás kortárs gyakorlataiban.

? Kérdések:

Mennyiben teljesíti be a kortárs internetes kultúra a web 2.0 pozitív jövőképeit?

Mit jelent a *big data* fogalma?

Hogyan változott meg a társadalmi nyilvánosság szerkezete a web 2.0 korában?

Definiáld a véleménybuborék fogalmát! Hogyan alkalmazható a kortárs gyakorlatokra?

Véleményed szerint a web 2.0 az 1968-as pozitív ideológiákhoz vagy az 1984-es negatív ideológiákhoz (disztópiákhoz) áll közelebb?

Magyarázd meg, mit jelent a „web 2.0 dialektikája”!

✍ Kreatív feladat:

Alkalmazd a „Nagy Testvér” metaforáját kortárs online gyakorlatokra (pl. keresőprogramok, közösségi oldalak, sütik, algoritmusok). Vizsgáld meg az adatforgalom kereskedelmi és politikai megfigyelésének módozatait! Tegyél javaslatokat arra, hogyan lehetséges ezeket a hátulütőket kiküszöbölni!

📖 Ajánlott irodalom:

Deleuze, Gilles: Utóirat az ellenőrzés társadalmához. Ford. Ivacs Ágnes. In Sugár János – Ivacs Ágnes (szerk.): *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. Budapest, Media Research Alapítvány, 1997. URL: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/01.htm>

Gasset, José Ortéga y: *A tömegek lázadása*. Ford. Puskás Lajos, Budapest, 1938.

Nagle, Angela: *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-right*. Zero Books, Winchester/Washington, 2017.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

4. A YOUTUBE ÉS A VLOGOSZFÉRA

4.1. A YouTube mint privatizált televízió: A web 2.0 az eljövételére vonatkozó pozitív jövőképekkel szemben egyszerre termelte ki magából a decentralizált és centralizált struktúrákat. Ezt a jellegzetességet az előző fejezetben a „web 2.0 dialektikája” elnevezéssel jelöltük. Ebben a fejezetben ezt a dialektikát a YouTube-kultúrában alaposabban vesszük szemügyre. Előbb a web 2.0 pozitív ideológiáinak fényében, majd pedig a disztópiák fénytörésében vizsgáljuk meg a YouTube-videók két oldalát.



Forrás: https://www.flickr.com/photos/www_ukberri_net/6197755378. Licenc: CC BY-NC-SA 2.0

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 megisméltódott 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). 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: (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>). 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

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



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 videóknak 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 műsropolitikai-kereskedelmi elvektől, időtényezőtől. ezek **on demand**, azaz bármikor megtekinthető „tartalmak”. A 19 másodperces első videó előre is vetítette a YouTube későbbi ismérveit, mint amilyen a(z) – „me” névmással jelölt – önreprezentáció uralkodóvá válása. 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 termékbemutató és az útirajz szerepel (részletes számadatokkal lásd: Fisher és Ha 2018: 37). Mindezek azt mutatják, hogy a YouTube kezdettől fogva privatizált televíziózásként írható le.

4.2. YouTube-műfajok: 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 „régibb” médiumokból importált és a kimondottan weben kialakult, „bennszülött” műfajok közötti különbségeket. Itt a YouTube-videók három nagyobb csoportba rendezését javasoljuk aszerint, hogy mennyiben függetlenednek a televíziós mintától:

- ▶ (1) importált
- ▶ (2) hibrid
- ▶ (3) privatizált

▶ (1) *importált videók:* 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, állatokkal kapcsolatos videók, a szintén innen honosított bakik, bukások és átverések (*bloopers*, *fail* és *prank video*), később pedig (2013 májusától a hitelesített felhasználóknak engedélyezve) a televíziózás mintáját megőrző élő közvetítések (*live streaming*).

▶ (2) *hibrid videók:* 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 video*ók, a járművek műszerfalára felszerelt kamera által virtuális utazást biztosító *dashcam videók*, a flashimation (flash animáció), a remixek, a kapuőrök hiányát szabadszájúsággal kiaknázó paródiavideók és az internet virális természetét felhasználó mémvideók.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

► (3) *privatizált videók*: 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.

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.⁵

4.3. Vlog és szerialitás: Amennyiben a napló műfaja az időközönként egymásra következő személyes bejegyzések sorozatát jelöli, melyet eredeti értelme 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** (felfüggesztett, függőben hagyott elbeszélés) 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 a 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 vlogerek tekintélyes része kevésbé törekszik arra, hogy ritmikusan, pontos menetrend szerint ugyanazokon a napokon töltsön fel új műsort, mint ahogyan az a televíziós sorozatoknál kialakult.

5 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>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



Am a nézői várakozások kielégítésének szándékával a youtuber olyan kényszernek van kitéve, amely a fordista *sorozatgyártás* irányába mutat, korlátozza személyes és alkotói szabadságát, és gazdasági érdekekből a televíziós logikát kénytelen követni. Hangsúlyozzuk, itt én nem a hagyományos televízió és az internet házasságáról, a „konvergens televíziózásról” van szó (erről Csigó 2009), hanem az attól szervezetileg különálló gyakorlatokról, amikor azt állítjuk a következőkben, hogy a vlog nem a televízió alternatívája lesz, hanem annak mintázatát folytatja.

4.4. Szponzoráció és ProAm videók: Ha a népszerűség fenntartása és növelése újabb és újabb „tartalmak” folyamatos elkészítését és feltöltését követeli, 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 elvárásaikkal (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 amatorség álarcában csapják be nézőiket. 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** (profí és amatőr) hibridként. Megismétlődik az a fajta alapmozgás, amely számos régi és új médium, például a színház és a film viszonyában lejajlott: az új médiummal szembeni kezdeti ellenállás helyét az **inkorporáció** (a kisajátítás) veszi át.

Beszédes, hogy ezt az **astroturfingre** emlékeztető marketing-technikát – amely olyan technika, 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 hétköznapiság 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 megtévesztő projektet a Creative Arts Agency nevű cég keretezte (Burgess és Green 2009: 95. Hall 2015: 128-142.). Az énreprezentáció tehát fiktív alapokon nyugvó szemfényvesztő hoax volt, mely az amatorség látszatával tévesztette meg nézőit.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Lonelygirl15 vlogja. Forrás: <http://www.lg15.com/press/about>. Licenc: CC-BY-SA-2.5

Bevett piaci fogás, amikor a hirdető azzal igyekezik termékeit a célközönséghez eljuttatni, hogy a népszerű vlogerek kezébe ingyenesen drága mobil eszközöket adnak, akik aztán hatásos akció keretében, a kihívás-videók álcájában 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 megcélozva 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. Az amatőrként tálalt, valójában azonban irányított vlogoknak ezeknek a megtévesztő cselei a Certeau által leírt taktikát belülről sajátítják ki, mert azt az erősek oldalán alkalmazzák, ezzel pedig a feje tetejére állítják.

4.5. A vlogok standardizációja: A népszerűség utáni hajszá 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. Az amerikai művészettörténész, Clement Greenberg *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, tézise úgy fogalmazható át, hogy a népszerűsége alapuló tömegkultúra – pontosan a befogadói kör kiszélesítése miatt – *hajlamosabb* a giccsre. A vlogok esetében újratermelődött ez többek között a szappanoperákra jellemző 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. Az anyagi javakká konvertálható nézettségi tőke a tömeges elvárásoknak való

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

alárendelődés felé tereli az alkotókat. Egy világosan fogalmazta meg ezt a vlogger Szirmai Gergely:



„Énnekem egy célom volt a feliratkozószámmal. Én egyszer az életemben én akartam lenni a legtöbb feliratkozószámú 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 [...]” (Elviszlek magammal – Szirmai Gergely. WMN Magazin, 2018. október 3. <https://www.youtube.com/watch?v=x80Iij18m8g>)

A népszerűségi maxima következménye a vlogok tekintélyes részének standardizációja és homogenizálódása, ami szembemegy a web 2.0 plurális világokat ígérő ideológiáival. Az internetes kínálat bőségére utaló **hosszú farkok** (*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. Mindezek a vonások a sztárságot hajhászó youtuberek videóit – melyek, hangsúlyozni szükséges, korántsem fedik le a vlogosféra teljes spektrumát – egymáshoz nagyon hasonlóvá, szabványosított produkcióvá teszik. 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.

4.6. A YouTube-forradalom felfalja gyermekeit: A piaci igények kiszolgálásának igénye megtorpedozza az internet ideológiájával szorosan összekapcsolódó egyenlőségelvet, a javakhoz való hozzáférés demokratikus ideáját is. Az internet technikai szempontból ugyan valóban rizomatikus módon szerveződik (vagyis kevésbé épül alá-fölérendeltségi viszonyokra), üzleti és kulturális szempontból viszont újratermeli a hatalmi egyenlőtlenségeket.

Már az a tény, hogy a vloggerek szponzorációjánál a hirdetőik szempontjából a vízvonalat 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

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



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 hirdetők angol nyelvű videók esetében jóval többet hajlandók fizetni, mint például egy magyar nyelvű esetében. 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** (nagy befolyással rendelkező véleményvezér) 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 **hálózatelmélet** 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 hálózatelmélet 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 weboldalnak csupán 15 százaléka mutat” (Barabási-Albert 2016: 137). Ebből tehát nemcsak az következik, hogy a szegény a legszegényebb, hanem az is, hogy a gazdag még gazdagabb lesz, sutba dobva a web 2.0 szép reményeit, utópisztikus ideológiáját.

? **Kérdések:**

- Miért nevezhető a Youtube-kultúra privatizált televíziózásnak?
- Csoportosítsd a Youtube-on hozzáférhető videókat!
- Sorolj fel néhányat a vlogok leggyakoribb műfajai közül, és definiáld azokat!
- Mit jelent a cliffhanger kifejezés, és hogyan kapcsolódik a vlogokhoz?
- Mire utal a ProAm tartalom?
- Miért tekinthető a vlogoszféra a kereskedelmi televíziózás új formájának?
- Mennyiben tekinthetők a vlogok alulról építkezőnek?
- Kit nevezünk infuencereknek? Említs konkrét hazai és nemzetközi példákat is!

Kreatív feladat:

Válassz ki egy konkrét vlogot, és vizsgáld meg az alábbi szempontok alapján: mennyiben követ szeriális logikát, milyen műfajba sorolható, milyen kulturális mintákat használ, mennyiben sikeres. Ezt követően fogalmazd meg javaslatokat, hogyan érhetne el nagyobb látogatottságot és ez milyen kompromisszumokat igényelne!

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Ajánlott irodalom:

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.

Dijk, J. van: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

Glózer Rita: Túl(?) a részvételi kultúrán. Apertúra, 2019. tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>

Kozloff, Sarah: Narrációelmélet és televízió. Ford. Gollowitzer Dóra Diána. In Füzi Izabella (szerk.): *Verbális és vizuális narráció. Szöveggyűjtemény*. Szeged, Pompeji, 2010. 7-38.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

5. A CIVIL VIDEÓ-ÚJSÁGÍRÁS ÉS A FAKE NEWS

5.1. 9/11 civil reprezentációjának ellentétes tendenciái: Az előző fejezetben a videoblogokban (a vlogoszférában) mutattunk rá a web 2.0 ellentétes oldalára, a decentralizált és a centralizált struktúrákra. Ebben és a következő fejezetben a web 2.0 dialektikáját a civil újságírás videótartalmainak a tanulmányozásával folytatjuk. Előbb a web 2.0 pozitív ideológiáinak (utópiáinak) keretében vesszük górcső alá a video-újságírásnak ezt a speciális változatát, azt követően pedig a negatív utópiák (disztópiák) keretében elemezzük, annak érdekében, hogy kirajzolódjanak egymással szöges ellentétben álló, párhuzamos történetei.

Szimbolikus, hogy a debord-i spektakulumon át a Baudrillard-féle szimulákrumig sokféle szempontból vízváltónak számító 9/11 (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 megszellőztető személyes blog, a Drudge Report honlapjáig, sőt a Landerer nyomdagépét elkobzó 1848-as pesti radikális ellenzékig. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a 2001. szeptember 11-én lezajlott terrortámadások laikus beszámolóit 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 táborot vert Occupy mozgalom több nézőpontból történő mobiltelefonos közvetítésében bontakoztak ki.

A Világkereskedelmi Központ elleni első támadást, az északi toronyba beleszálló utasszállító repülőgép becsapódását csak egyetlen videofelvétel örökítette meg közelebbről (lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=IE82r4ycQs4>). A mozgóképet nem hivatásos újságíró, hanem egy tűzoltócsapat munkatársa készítette, akinek felvételét utóbb lejátszották az esemény rögzítéséről lemaradó televíziók is. 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. Így a katasztrófa civil szemtanúsága hirtelen újságírói magatartássá vált, mert az eseményt mások számára is rögzíteni kívánta.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Tourist guy. Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/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 (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 hátzissákkal egy fiatalember látható a WTC tetején, miközben mögötte a repülőgép közeledik. Mint azt 2001 novemberében az *Index* nevű magyar hírportál hivatásos 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 (Cattani 2001, Brenner 2001). 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.

5.2. A civil újságírás fogalma: A web 2.0 a hírszolgáltatásban a hétköznapi emberek tömeges részvételét tette lehetővé, 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.

A civil újságírás (*citizen journalism*), és azon belül a civil video-újságírás, a hírközlés olyan új módja, melynek során az amatőrök újságírói eszközöket használnak a tájékoztatáshoz.

Ebben a tananyagban nem annyira a civil újságíró, mint inkább a civil újságírói magatartás elnevezést részesítjük előnyben, 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

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap

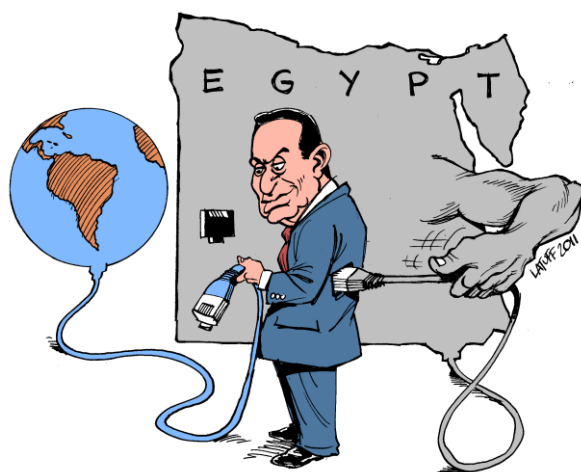


BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

alulról szerveződő (*grassroots*) és az alternatív újságírás, a körülírások látható módon egy irányba konvergálnak. A címkék azokat a web 2.0-t körülvevő ideológiákat visszhangozzák, melyekről korábban a részvételi paradigma felemelkedése, a tömeg rehabilitálása és a hétköznapiság emancipációja kapcsán részletesebben szóltunk. Ilyenformán a civil újságírás tankönyvszerűen az újságírás webkettes formája.

A 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 Tahrír 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).

5.3. A civil video-újságírás nemzetközi példái: 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 mozgógépeket mutatta be, melyeket hivatásos újságírók és szakértők kommentáltak, rámutatva a civil és profi újságírás együttműködésére, ahol az egyik a másikat feltételezi (lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=dupw2pH3oes>).



Mubarak egyiptomi diktátor lekapcsolja az internetet. Carlos Latuff karikatúrája (2011). Forrás: <http://twitpic.com/3u3o4c>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A 2011-es Occupy mozgalom és különösen a rendőri erőszak elleni 2014-es ferguson-i zavargások idején viszont a civilek kikerültek 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. Ezek a hangzatos címkék persze elfedik azt az összetett hatásmechanizmust, melyek a forradalmakhoz vezettek, és tévesen azt sugallják, hogy egyes webkettes szolgáltatások közvetlenül eredményezhetnek változásokat, így ismét a technológiai determinizmus csapdájába esnek.

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 **kiberaktivizmus**nak nevezi. Ezért az Egyiptomban a Tahrir 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 (<https://www.youtube.com/watch?v=IeGIJ7OouR0>). 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”. Maga az „Arab Tavasz” elnevezés is „A Népek Tavaszának” titulált 1848-as forradalmak mintájára képződött meg.

5.4. A civil video-újságírás apóriái: A civil újságírásnak ez a gyakran aktivista jellege átvezet az egyik apóriához, az elfogultság problémájához. 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** úttörő kombinációját teremtette meg. A döntően titkos kormányzati anyagok nyilvánosságra hozatalával operáló szervezet a hadifoglyokkal szembeni kínzásokat leleplező Guantanamo-kézikönyvtől és az elefántcsontparti kormányzat

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

korrupciós ügyeitől kezdve a mobiltelefonok kormányzati lehallgatását Edward Snowden által megszéllőztető iratokig és az Irakban állomásozó amerikai hadsereg visszaéléseit 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 küldött a WikiLeaksnek. A *Collateral Murder* néven nyilvánosságra hozott felvétel (<https://www.youtube.com/watch?v=5rXPrfnU3G0>) címe pártos: a „járulékos gyilkosság” a háború emberi és anyagi áldozatainak eufemisztikus és cinikus elnevezésére, a „járulékos veszteségre” (*collateral damage*) rímel. A képek hatásvadász módon George Orwell-idezetekkel és az események tendenciózus értelmezésével vannak ellátva. A WikiLeaks a személyes adatok védelmét több ízben figyelmen kívül hagyta, így veszélybe sodort emberéleteket, ami felveti a kérdést, üdvözítő-e a teljes **transzparencia** (információszabadság), van-e határa a titkos információ kiszivárogtatásának. Ezek a dilemmák rávilágítanak arra, hogy a társadalmi felelősségvállalás eszméjével a civilek végső soron olyan aktivisták, akik érdekelt félként léphetnek fel.



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. 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 azt is állítjuk, hogy az újságíráshoz nincs szükség

szaktudásra. Ha viszont a tudósító képzett, máris profi. Másfelől amennyiben az újságírás tartós tevékenységként stabilizálódik, művelője egyre inkább átkerül a civil / hivatásos közötti választóvonal túlsó oldalára. 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. A professzionalizálódáshoz finansiális 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 korlátaihoz, melyek a profi újságírást szorítják. Végső soron ez a civil újságírás legfőbb paradoxona.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

5.5. A „sárga újságírás” és az álhír: A civil újságírásra is jellemző gazdasági kényszertől csak céljaiban különbözik a 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 propaganda, az „igazságot” zárójelbe tévő **posztigazság** (*post-truth*) éppen a hitelességet torpedózza meg, fordítják önmaga ellentétébe. Elméletében Michel de Certeau az idegen helyek használatát a gyengékhez kötötte, 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. Most viszont az erők használják az idegen helyeket, civilként tüntetve fel magukat.



Az ICLA álhír-ellenőrzési útmutatója. Forrás: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>. CC BY 4.0

Allcott és Gentzkow 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)

Kérdés azonban, ki dönti el, mi az, hogy torzítás? Honnan ismerhetjük fel a szándékot? Mi az, hogy igazolhatóság, pláne mi az, hogy igazság? Allcott és Gentzkow állításai nem azért problémásak,

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

mert nem határozzák meg pontosan, mi az álhír, hanem éppen ellenkezőleg: mert azt feltételezik, hogy pontosan meghatározható.



5.6. Az álhírek történelmi példái: Álhírek mindig is léteztek, korábban sem voltak igazán „tények”: a dezinformáció ősidők óta a háború folytatása más eszközökkel. Közvetlen előzményei olyan tevékenységekhez köthetők, mint a náciknak a Holokausztra vonatkozó eufemisztikus nyelve (rakomány, végső megoldás, különleges bánásmód, zuhanyzó), a riefenstahli **propagandafilmek**, 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. Az Ál-Dmitrijekben dúskáló és II. Katalin óta a Patyomkin-falvakban bővelkedő Oroszország Szovjetunióvá átalakulva a film politikai jelentőségének lenini hangsúlyozásával, a mediatizált kirakatperekkel, a hiperreális világokkal emelte mesteri szintre a megtévesztést. 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. 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. 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.

5.7. Álcivil taktikák: 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 celebokról 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 álhírek látszólag spontán módon terjednek a web 2.0-es közösségekben **mém**ként, valójában azonban manipulatív módon szerkesztettek. A hírfolyamban való megjelenítések a **mikrotargetálás** (célzott hirdetés) érdekében professzionális szintű adatelemzői tevékenység eredményei (mint azt a Cambridge Analytica cég szerepe mutatja), a propagandaoldalak a civil újságírás köntösébe rejtik, vagy a **GONGO** (kormányzat által szervezett nem kormányzati szervezet) taktikáját alkalmazzák. Ezek a módok végső soron fonákjai a „mindennapi élet” Certeau által leírt civil „praktikáinak”. Amíg Certeau szerint a „gyengéknek szüntelenül idegen erőforrásból kell hasznot húznia” (Certeau 2010: 19), a webkettő esetében a politika használja a civilség és az amatőrség látszatát, a meglévő struktúrákba beépülve imitálja a felhasználói cseleket.

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 két szférát összekötő közös taktikák a következők:

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

- ▶ a sárga újságírás, amely a bombasztikus hírek tőkésítésére épül
- ▶ az infotainment, amely a tájékoztatást a szórakoztatással kombinálja
- ▶ a **word-of-mouth** (szájpropaganda), amely az ismertség révén hatékony befolyásoló módszer
- ▶ a **churnalism**, amely a hírek ellenőrzés nélküli továbbadására utal (lásd: Johnston és Forde 2017: 943-946.)
- ▶ a **vírusmarketing**, amely a terjesztés önkéntes voltát használja ki
- ▶ a **gerillamarketing**, amely a gyenge erőforrással rendelkezők certeau-i taktikáját alkalmazza
- ▶ az **astroturfing**, amely az alulról kiinduló kezdeményezés álarcába bújlik

Tananyagunk ezen utolsó fejezetében arra tettünk kísérletet, hogy rámutassunk a kettő közötti kapcsolatokra, nevezetesen arra, hogy a videoblogokban megismert kereskedelmi taktikákat hogyan adaptálták a civil újságírás álcáját használva politikai célokra. A megfigyelés a **CCTV**-k (zártkörű televíziós láncok) mellett (sőt egyre inkább: helyett) a felhasználói tevékenységeket a bármely emberi kémhálózatnál összehasonlíthatatlanul eredményesebben követő adatelemzésre helyeződik át. A panoptikus láthatóságot a big data panoptikuma váltja fel, amely ijesztő közelségbe hozza az orwelli disztópiát. Így aztán miközben a web 2.0 a demokrácia kiterjesztésének ideológiájával indult, jelenleg egymással párhuzamosan épülnek ki a centralizáció és decentralizáció, az információs szabadság és a megfigyelőállam struktúrái. Mindez újból megnyitja a kérdést, hogy a web 2.0 milyen viszonyban áll „1968” és „1984” kulturális-politikai metaforáival.

? Kérdések:

Definiáld a civil újságírás fogalmát!

Mit jelent a hacker-újságírás és az adatújságírás fogalma! Keres hozzá példákat is!

Milyen példákat tudsz említeni a civil újságírás nemzetközi színteréből?

Milyen feloldhatatlan ellentmondásai vannak a civil video-újságírásnak? Legalább hármat említs!

Mit jelent a sárga újságírás fogalma és hogyan kapcsolódik a fake news-hoz?

Fejtsd ki, milyen példákat találunk a történelemből a dezinformációra és az információs megtévesztésre!

Milyen taktikákat alkalmaznak az álhírek kapcsán arra, hogy elérjék közönségüket?

Miért mondható, hogy a politikai kommunikáció taktikái a kereskedelmi gyakorlatokból származnak?

✍ Kreatív feladat:

Keress közéleti híreket az internet különböző felületein! Hasonlítsd össze egymással az ugyanarról az eseményről szóló beszámolókat! Milyen különbségeket találsz reprezentációs módjuk között? Keresd meg bennük az ellentmondásokat, és vizsgáld meg, milyen mértékben torzul általuk a bennük található információ. Reflektálj magadra, mi alapján döntenél arról, hogy a hír melyik

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

tálalását fogadod el hitelesnek!

Ajánlott irodalom:

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>

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-beliv>

Riaz, Saqib: Role of Citizen Journalism in Strengthening Societies. *Margalla Papers*, 2011. 109-128.

Tófalvy Tamás: *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest, L'Harmattan, 2017.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



BIBLIOGRÁFIA

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.

Anderson, Nate: Tim Berners-Lee on Web 2.0: "Nobody even knows what it means". *Ars Technica*, 2006. szeptember 1. <https://arstechnica.com/information-technology/2006/09/7650/>

Arns, Inke: Interaction, Participation, Networking: Art and Telecommunication. Trans. Tom Morrison. *MediaArtNet*. 2004. http://www.medienkunstnetz.de/themes/overview_of_media_art/communication/scroll/

Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18. évf. (2017) 4. sz. 61-79.

Barabási-Albert László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2016.

Barbrook, Richard – Cameron, Andy: A kaliforniai ideológia. Ford. Lengyel Anna. In Sugár János – Ivacs Ágnes (szerk.): *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. Budapest, Media Research Alapítvány, 1997. Online változat: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/>

Benjamin, Walter: A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korszakában. Ford. Kurucz Andrea – Mélyi József. *C3*, 2003. http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html

Benner, Jeffrey: He's the Real Tourist Guy. *Wired*, 2001. november 20. URL: <https://www.wired.com/2001/11/hes-the-real-tourist-guy/>

Braudel, Fernand: *A mindennapi élet struktúrái: a lehetséges és a lehetetlen. – Anyagi kultúra, gazdaság és kapitalizmus. XV-XVIII. század. I.* Ford. Pödör László. Budapest, Gutta, 2004.

Broad, Ellen: Are Cambridge Analytica's insights even that insightful? *The Guardian*, 2018. március 22. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/22/are-cambridge-analyticas-insights-even-that-insightful>

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.

Bürger, Peter: *Az avantgárd elmélete*. Ford. Seregi Tamás. Szeged, UNIV Kiadó, 2010.

Carney, Matthew: Leave no dark corner. *ABC News*, 2018. szeptember 17. <https://www.abc.net.au/news/2018-09-18/china-social-credit-a-model-citizen-in-a-digital-dictatorship/10200278>

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

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.

Davis, Natalie Zemon: *Társadalom és kultúra a korai újkori Franciaországban*. Ford. Csaba István – Erdősi Péter. Budapest, Balassi, 2001.

Deleuze, Gilles és Guattari, Félix: Rizóma. Ford. Gyimesi Tímea. *Ex Symposion*, 15-16. (1996). 1-17.

Deleuze, Gilles: Utóirat az ellenőrzés társadalmához. Ford. Ivacs Ágnes. In Sugár János – Ivacs Ágnes (szerk.): *Buldózer. Médiaelméleti antológia*. Budapest, Media Research Alapítvány, 1997. Online változat: <http://mek.oszk.hu/00100/00140/html/01.htm>

Delwiche, Aaron és Henderson, Jennifer Jacobs: What is Participatory Culture? In ők (szerk.): *The Participatory Cultures Handbook*. London/New York, Routledge, 2013. 3-9.

Dijck, J. van: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

DiNucci, Darcy: Fragmented Future. *Print*, 53 évf. (1999) 4 sz. 32. 221-222.

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.

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.

Gasset, José Ortéga y: *A tömegek lázadása*. Ford. Puskás Lajos, Budapest, 1938.

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 mediatisált 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-beliv>

Glózer Rita: Túl(?) a részvételi kultúrán. *Apertúra*, 2019. tél. URL: <http://uj.apertura.hu/2019/tel/glozer-tul-a-reszveteli-kulturan/>



Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014



Gyáni Gábor: A mindennapi élet mint kutatási probléma. *Aetas*, 12. évf. (1997) 1. sz. 151-161.

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.

Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Ford. Endreffy Zoltán. Budapest, Századvég /Gondolat, 1993.

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. DOI: 10.1080/0740770X.2015.1057011

Hall, Stuart: Kódolás és dekódolás. In Bókay-Vilcsek-Szamosi-Sári (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A posztstrukturalizmustól a posztkolonialitásig*. Budapest, Osiris, 2002. 423-433.

Horkheimer, Max és Adorno, Theodor W.: A kultúripar. A felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In uók: *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Ford. Bayer József. Budapest, Gondolat/Atlantisz/Medvetánc 1990.

Huyssen, Andreas: *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington/Indianapolis, Indiana University Press, 1986.

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: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York/London, New York University Press. 2006.

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

Jenkins, Henry: Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. 2010. május 23.



http://henryjenkins.org/blog/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

Johnston, Jane és Forde, Susan: Churnalism: Revised and revisited. *Digital Journalism*, 5. 8 (2017), 943-946. DOI: 10.1080/21670811.2017.1355026

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.

Le Bon, Gustave: *A tömegek lélektana*. Budapest, Franklin, 1913.

Manovich, Lev: A mindennapi (médiá) élet gyakorlata. *Apertúra*, 2011. tavasz, <http://apertura.hu/2011/tavasz/manovich>

Mátay Mónika: Történészek Habermasról. *Szociológiai figyelő*, 1999/1-2. 162-172. Online változat: <http://www.c3.hu/~szf/Szofi99/07/07-Area-1.htm>

Nagle, Angela: *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-right*. Zero Books, Winchester/Washington, 2017.

Nelson, Ted: Hipervilág, a szellem új otthona. In Sugár János (szerk.): *Hypertext + Multimédia*. Ford. Ivacs Ágnes és Bartha Gabriella. Budapest, Artpool, 1996. Online változat: <http://www.artpool.hu/hypermedia/nelson.html>

O'Reilly 2005a: O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. 09. 30. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly 2005b: O'Reilly, Tim: Web 2.0: Compact Definition? 2005. 10. 01. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O'Reilly, Tim és Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. 2009. <https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194>

Riaz, Saqib: Role of Citizen Journalism in Strengthening Societies. *Margalla Papers*, 2011. 109-128.

Rulyova, Natalia és Westley, Hannah: Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments. *Digital Journalism*, 5. 8 (2017), 986-1005. DOI:10.1080/21670811.2017.1351882

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP - 3.4.3-16-2016-00014

Snickars, Pelle és Vonderau, Patrick: Introduction. In uők (szerk.): *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden. 2009.

Tófalvy Tamás: *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest, L'Harmattan, 2017.

Williams, Raymond: Culture is Ordinary. In MacKenzie, Norman (szerk.): *Convictions*. London, MacGibbons/Gee, 1958. 74-92.

