

Részvétel és kollaboráció az új médiában

Bözi néni és a részvételi kultúra

2015 tavaszán egy mobiltelefonnal készített párperces videó terjedt vírusként a YouTube magyar felhasználóinak körében.¹ A felvételen egy fiatal fiú látható és hallható, aki egy falusi ház előtt állva, a kezében két megtermett kakast lóbálva egy bizonyos Bözi nénit szólongat. A videón hallható megjegyzéseiből arra következtethetünk, hogy a két kakast édesanyja megbízásából szeretné átadni az azokat megrendelő Bözi néninnek, aki viszont nem reagál az egyre hangosabban ismételt megszólításra: „Bözi néni, itt a tyúk!”

A felvétel meglepő népszerűsége – rövid időn belül kétmillió, a következő egy év során összesen több mint hárommillió alkalommal nézték meg – aligha magyarázható a fiú jellegzetes, vicces hanghordozásával és a helyzet komikus voltával. Sokan, a hagyományos médiumokhoz és médiatartalmakhoz szokott felnőttek, valószínűleg nem is tartanák figyelemre méltónak vagy viccesnek a felvételt, a YouTube magyar felhasználóinak jelentős részét kitevő tizenévesek tömegeit viszont lázba hozta. Olyannyira, hogy az ominózus felvételnek több ezer feldolgozása, *remake*-je, paródiája készült és lelhető fel ma is a videómeosztón.

Ezek a rövid produkciók azoknak a játékos kedvű és kreatív fiatal felhasználóknak a művei, akik az eredeti felvételt letöltötték saját számítógépükre, ott valamilyen erre alkalmas szoftver segítségével átszerkesztették, például zenei alapot keverték hozzá, vagy az eredeti hangot egy másik videóból, filmből vett képsorokkal társították. Más esetekben a felvétel egyes részleteit kivágták, más álló- vagy mozgóképeket beleillesztettek, a videót felirattal látták el, esetleg saját telefonjukkal készítettek hasonló felvételeket, vagy kedvenc videójátékuk, filmjük, esetleg egy másik közismert vírusvideó egyes részleteivel keverték újra. A *remake*-k és *remix*-ek között megtaláljuk a *Bukás* című filmmém megfelelő változatát, de láthatunk *Star Wars*- és *Gyűrűk Ura*-szereplőkkel, a *Flintstone* család tagjaival, Chuck Norrisszal vagy

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=IGCmYEonIZk>, Csira Bözi néni átbaszott a kakással, feltöltötte: Milán Farkas, 2015. március 31. (letöltve: 2016. június 15.).

a *Trója* című film jeleneteinek felhasználásával készült verziót, és „partimix” jellegű zenei klipet is. Többen a rögzített esemény általuk elképzelt folytatását forgatták le, vagyis azt, amikor Bözsi néni végül kijön a házból. Több ismert és a fiatalok által kedvelt youtuber, videoblogger (Unfield,² Herby³) is elkészítette a maga „Bözsi néni reakcióvideóját”.⁴

A Bözsi néni-láz idővel a bulvármédia ingerküszöbét is elérte, és 2015 májusában előbb az RTL Klub *Fókusz*,⁵ majd a TV2 *Aktív*⁶ című műsora is bemutatta a videót készítő, akkor 13 éves turai fiút, Szebellédi Szaniszlót, és mindkét műsor foglalkozott az interneten születtett reakciókkal, mémekkel és amatőr paródiavideókkal is. Az interjúk során Szaniszló láthatólag büszkén, a helybeliek elismerő pillantásaitól kísérvé vezette el a televíziós stábokat a „helyszínre”. Ő maga és családtagjai is elégedetten nyugtázták „celebbé” válását, amit – mint azt a műsorban hallhatjuk – a videó elkészítésének és közzétételének tulajdonítanak, és aminek ékes bizonyítéka, hogy a fiút különféle fellépésekre hívják, ahol előben is elő kell adnia a rögzített jelenetet. A televíziós szerepléssel párhuzamosan a bulvármédia online felületein⁷ megjelenő írások is hírt adtak a jelenségről. A teljességgel hétköznapi, amatőr felhasználó – ráadásul egy gyerek – által mindennapos, egyszerű eszközzel készített alkalmi felvétel, annak YouTube-os népszerűsége, a nézők és a like-okkal, megosztással, remixekkel reagálók aktivitása, a videókhoz kapcsolódó kommentelő felületeken zajló diskurzus az új médiabeli részvétel érzékletes példájává teszi ezt a banális esetet.

A *részvétel* kérdése az új médiával foglalkozó elméleti és empirikus munkák kiemelten fontos témája. Henry Jenkins, az egyik legjelentősebb kortárs médiakutató írásaiban (Jenkins 1992, 2006; Jenkins et al. 2009; Jenkins és Scott 2013; Jenkins, Ford és Green 2013) egyenesen *részvételi kultúráról* (*participatory culture*) beszél, és a jelenkori médiát a kritikai kultúrákutatók hagyománya felől szemlélők közül is sokan értenek vele egyet. Hinton és Hjorth szerint például, ha egyetlen szóban kellene összegezni a közösségi média lényegét, akkor az a *részvétel* (*participation*) volna (Hinton és Hjorth 2013: 55). A részvétel fogalma ezekben a tudományos elemzésekben az új média felhasználóinak, fogyasztóinak körében a médiahasználat kapcsán megfigyelhető újfajta szerepek, aktivitások, kulturális termelési formák átfogó megragadását és értelmezését teszi lehetővé.

A közönség aktív részvétele, a média működ(tet)ésében való fokozottabb és a korábbiaktól eltérő szerepvállalása szembeötlő jellemzője a kortárs médiának. A jelenség sajátossága, hogy nemcsak a közösségi média alulról építkező színterein figyelhető meg, hanem hatással van a hagyományos nyomtatott és elektronikus médiumok működésére is. Bár az „új média” kifejezés azt sugallja, hogy valamilyen előzmények nélküli, a „hagyományos” médiától teljesen eltérő rendszerrel állunk szemben, valójában ennek számos előzménye megjelent már a (digitális médiatechnológiai forradalom előtti) klasszikus média korában. Az alábbiakban először röviden áttekintem a közönség szerepére vonatkozó főbb médiaelméleti modelleket és magyarázatokat, majd részletesebben tárgyalom azt az irányzatot, mely szemléletmódjá-

2 <https://www.youtube.com/watch?v=PaPumgkBXyg> (letöltve: 2016. június 15.).

3 https://www.youtube.com/watch?v=oMHBz-4Df_g (letöltve: 2016. június 15.).

4 Az úgynevezett reakcióvideóknak a videobloggerek valamilyen aktuális eseményre, jelenségre reagálnak, kifejtik azzal kapcsolatos véleményüket.

5 <http://rtl.hu/rtlklub/fokuszkivancsiak-kik-az-internet-legifjabb-sztarjai> (letöltve: 2016. június 15.).

6 <https://www.youtube.com/watch?v=IwFWsJYUWxA> (letöltve: 2016. június 15.).

7 <http://www.blikk.hu/sztarvilag/sztarsztorik/bozsi-neni-itt-a-tyuk-magyar-kamaszfiu-az-internet-uj-sztarja/cdl4k35>, <http://kiskegyed.blikk.hu/kikapcsolodas/szines-hirek/szaniszlo-bozsi-neni-video-135395> (letöltve: 2016. június 15.).

ban, kérdésfeltevéseit tekintve a mai részvételi paradigma előkészítőjének tekinthető. Kitérek néhány olyan konkrét kutatásra is, melyek a hagyományos média közegében megfigyelhető (rajongói) részvételi gyakorlatokra hívták fel a figyelmet. Ezeknek az előzményeknek a bemutatása a jelenség természetéből fakadóan a médiakutatás korabeli értelmezéseinek, magyarázatainak keresztül történhet, de fontos leszögezni, hogy a változó modellek nemcsak a különféle médiakutatási irányzatok eltérő szemléletmódját tükrözik, hanem a médiatechnológia fejlődését és a médiahasználati módok ezzel együtt járó folyamatos változását is. Az áttekintésben nem törekszem a médiahasználatra vonatkozó elméletek teljes körű számbavételére, elsősorban azoknak a megközelítéseknek a felvillantására vállalkozom, amelyek keresztül jól érzékeltethető a közönség szerepének megítélésében lezajlott folyamatos hangsúlyeltolódás, illetve amelyek a részvételi paradigma előzményeként értelmezhetőek. A tanulmány utolsó részében azután a részvétel és a kollaboráció, azaz a résztvevők egymással történő együttműködésének elméleti és gyakorlati kérdéseit tárgyalom, immár az új média kontextusában.

A részvétel fogalma a klasszikus médiakutatásban

A médiahatás-paradigma

A klasszikus tömegmédia kutatási hagyományában a nyomtatott sajtó, a film, a televízió vagy a rádió közönségének vizsgálata az 1920-as évektől kezdődően a média által a közönségre gyakorolt *hatás* paradigmájába ágyazódott be (Bajomi-Lázár 2006: 114). A tömegműediumok megjelenése, elterjedése, a közönség és a médiafogyasztás tömegessé válása, a médiának a mindennapi életben betöltött egyre fontosabb szerepe ráirányította a kutatók figyelmét a média szocializációs szerepére. A korra leginkább jellemző reakció tudományos körökben is a tömegkommunikációs eszközök „hatalmával” kapcsolatos aggodalom volt, melyet a háborús propaganda működésére vonatkozó tapasztalatok is erősítettek (Kiss 2006). A korabeli közéleti és tudományos gondolkodás a média és a médiafogyasztó közötti kapcsolatot egyirányúnak érzékelték, az első médiahatás-elméletek a közönség média általi *közvetlen* és *totális* befolyásolásának, manipulációjának koncepciójára épültek, és ezt olyan kifejező metaforák segítségével próbálták érzékeltetni, mint például a „lövedék” (*bullet theory*) vagy az „injekciós tű” (*hypodermic modell*, Morley 1992: 41). Ezek a modellek a médiafogyasztót e hatásoknak teljességgel kiszolgáltatott és védtelen áldozatnak tekintették (Bajomi-Lázár 2006: 122). A média közvetlen és korlátlan hatásának fenyegető képe több vonatkozásban is aggasztotta a korabeli értelmiséget: féltették a hagyományos társadalmi értékeket, a közönség kritikai ítélőképességét és esztétikai ízlését, illetve a társadalom általános kulturális színvonalát (Lazarsfeld és Merton 1999 [1948]).

Az 1940-es évektől kezdődően a média közvetlen és erőteljes hatásáról kialakult kép némileg árnyalódott, mert például a média közvetítette választási kampányokra vonatkozó amerikai vizsgálatok rávilágítottak arra, hogy a média véleményformáló hatása nem közvetlenül nyilvánul meg, hanem két lépcsőben, úgynevezett „véleményvezérek” közvetítésével (Katz és Lazarsfeld 1955; lásd még Morley 1992: 44), és hogy a közönség egyes csoportjai képesek ellenállni a média befolyásoló erejének (Lazarsfeld, Berelson és Gaudet 1944). Lazarsfeld és

Merton klasszikussá vált írásukban arra is rámutatnak, hogy a tömegkultúra sekélyességét kárhoztató, és azt a tömegművelők rovására író nézetek egy letűnt kor szűk társadalmi elitjének kulturális igényességét kéri számon a korabeli – kiszélesedett, demokratikusabb, de tájékozottságát és érdeklődését tekintve kevésbé elmélyült – „formális műveltségű” tömegekben (Lazarsfeld és Merton 1999 [1948]).

A közönség médiatartalmakkal szembeni védtelenségének képzetét az 1950-es években tovább erodálta a szelektív észlelés elmélete (*selective perception*) néven ismertté vált megközelítés (Bajomi-Lázár 2006: 125). Joseph Klapper érvelése szerint a közönség tagjai válogatnak az őket érő üzenetek között, és azokat preferálják, melyek megerősítik meglévő nézeteiket, az attól eltérő vagy azokkal ütköző tartalmúakat pedig kerülik. Ebből az értelmezésből az következik, hogy a média kevésbé képes megváltoztatni a befogadók nézeteit, hatása inkább csak a meglévő nézetek megerősítésére terjed ki.

A televízió az amerikai háztartásokban való általános elterjedésével előállt új helyzetben bontakozott ki az 1950-es, 1960-as években a média hatásának *kultivációs* elmélete. Gerge Gerbner modellje a médiának – különösen a televízióknak – a közönség tagjaira gyakorolt hosszú távú hatását igyekszik rekonstruálni (magyarul lásd Gerbner 2000). Ez a hatás szerinte ugyan nem közvetlenül és direkt módon, hanem hosszú távon, kumulatív jelleggel, de lényegében korlátok nélkül érvényesül. A televízióban látott tartalmak, a témák, szereplők és üzenetek gyakorisága, megoszlása alakítja a nézők percepcióját, értelemszerűen annak arányában, mennyire intenzíven veszik ki részüket a médiafogyasztásból. A kvantitatív empirikus adatokkal alátámasztott teória a nézőket a médiahatás ellenállás nélküli elszenvedőiként látta, akiknek szabadsága legfeljebb arra terjed ki, hogy eldöntsék, milyen mértékben teszik ki magukat a média befolyásának.

Az 1970-es évek médiahatás-kutatását McCombs és Show híressé vált Chapel Hill-i vizsgálata terelte régi-új irányba. Az 1968-as amerikai elnökválasztási kampány során végzett párhuzamos média- és közvélemény-kutatásuk azt mutatta meg, hogy a média jelentős hatással van a közvélemény napirendjére kerülő témák körére, azok egyéni megítélését azonban nem képes ilyen mértékben befolyásolni (McCombs és Show 1972). A kutatási eredmények a média korlátozott hatásának teóriáját erősítették, hiszen a megkérdozett amerikai polgárok maguk is nagyrészt azokat a kampánytémákat tartották fontosnak, amelyeket a média is kiemelt, és hozzávetőleg azonos mértékben. Ugyanakkor azonban az e témákkal kapcsolatos vélekedésekre, és így a választási preferenciákra a médiának a tapasztalatok szerint nem volt hatása.⁸

A tömegmédia megjelenésétől az 1970-es évekig eltelt fél évszázad médiatudományos gondolkodása tehát a média által a közönségre gyakorolt *hatás* koncepciójának bővítésében próbálta megérteni a mindennapi életet egyre inkább átható tömegművelők és közönségük viszonyát, ezen belül a közönség szerepét. Az időszakot természetesen sem a technológiák, sem a használati vagy fogyasztási módok vonatkozásában nem tekinthetjük egységesnek, hiszen például ekkor jelent meg és terjedt el a televízió, amely gyökeresen megváltoztatta a média és társadalom viszonyát. A *mediahatás* paradigmája azonban – ugyan különböző változatokban – végigkísérte ezt a technológiai fejlődést.

⁸ A felmérés négy évvel későbbi megismétlésekor a kutatók azt is megvizsgálták, hogy vajon fordított irányú hatás, azaz a közönségnek a sajtóra gyakorolt témakijelölő befolyása érvényesül-e, de ezt csak a helyi média vonatkozásában sikerült valamelyest kimutatni.

Alapvető változást azok az elméletek hoztak a médiakutatásban, melyek a média hatása helyett a *média használatát* állították vizsgálódásuk fókuszába. Az úgynevezett *használat-kielégülés modell* (*uses and gratifications model*) szerint a közönség tagjai valójában saját szükségleteik és érdekeik szerint használják a médiát, a változatos egyéni igények kielégítése során jönnek létre a médiahasználat különféle mintázatai (Morley 1992: 45; Bajomi-Lázár 2006: 133). Ekkor tehát a közönség szerepét már nem a médiaipar vagy a média mint hatalmi tényező felől, hanem a médiatartalmakat fogyasztó közönségre fókuszálva igyekeztek értelmezni a kutatók. Ebben a modellben az egyén nem a média hatása vagy hatalma alatt álló passzív alany, hanem tudatosan válogató és választó aktív szereplő. A koncepciót először felvázoló Blumler és Katz 1974-ben megjelent könyvükben hangsúlyozzák, hogy az általuk javasolt megközelítés a korábbiaktól eltérően nem a médiumok *közléseit*, hanem azok *fogyasztóját* veszi alapul és vizsgálja. Nem feltételeztek közvetlen összefüggést a médiatartalmak és a média által kifejtett hatások között, a közönség szükségletek kielégítésére irányuló törekvéseit e folyamat köztes tényezőiként jellemezték, a médiahasználat révén kielégített igényeket pedig az alapvető emberi szükségletek közé sorolták (Katz et al. 2007 [1974]: 211). A közönséget a középpontba állító modelljük szembehelyezkedik a médiafogyasztást esztétikai, ideológiai vagy más elitista nézőpontból értékelő közelítésmódokkal.

A Katz és társai által felvetett elgondolás egy másik irányzat, a brit *cultural studies* képviselőinek munkáiban is megjelent, és itt a média- és társadalomkutatásnak egy új közelítésmódjaként teljesedett ki (lásd például Hall et al. 1980; During 1995 [1993]; összefoglalóan Vörös és Nagy 1995; Belinszky 2000). Az irányzat kibontakozása egyfajta kulturális demokratizálódás kontextusában kezdődött, amely meghatározta egész szemléletmódját. A második világháború utáni Nagy-Britanniában a jóléti állam kiépülése, az oktatási rendszer kiszélesedése, valamint a tömegtermelés és a tömegkultúra kialakulása a társadalom strukturális változását eredményezték (During 1995 [1993]; Belinszky 2000). A munkásosztály felemelkedése, középosztályosodása a fogyasztásnak és életmódnak olyan új elemeit teremtette meg, amelyek tükrében a munkásosztály mindennapi élete és kultúrához való viszonya, valamint a populáris kultúra új jelentőséget és értelmezést nyert. A *Centre for Contemporary Cultural Studies*⁹ (University of Birmingham) szerteágazó kutatásainak (lásd például Hall et al. 1980; During 1995 [1993]) egyik iránya a médiahasználat vizsgálata köré szerveződött.

A *cultural studies* szemléletmódja – a magas- és populáris kultúrát értékalapon megkülönböztető frankfurti iskolától eltérően – a populáris kultúrának fontos szerepet tulajdonít a szimbolikus és anyagi rend újratermelésében. A korai birminghami társadalom- és médiakutatók a tömegkultúrát a társadalmi osztályok közötti ideológiai harc, alkufolyamat terepének tekintették, melynek színterein folyamatosan alakul és toldódik el a konszenzus a résztvevők között (Belinszky 2000). Ennek a felfogásnak az alapjául Gramsci hegemoniaelmélete szolgál (lásd During 1995 [1993]), mely szerint az uralkodó osztályoknak hatalmuk fenntartásához szükségük van az alárendeltek valamilyen mértékű közreműködésére, beleegyezésére. A tömegkultúrát tehát az ideológia megnyilvánulási formájaként értelmezték, a társadalmi osztályok közötti tárgyalás terepeként, amely populáris ideológiákat termel és transzformál a közönség számára komplex nyelvi struktúrákon keresztül. Ennek a tárgyalási

9 A továbbiakban CCCS.

folyamatnak, egyezkedésnek jellemző formája az értelmezés, az értelemadás – ennek kapcsán vált a cultural studies fontos kutatási problémájává a kulturális produktumok, köztük a médiatartalmak befogadásának és értelmezésének vizsgálata.

Stuart Hall, a CCCS médiakutatással foglalkozó csoportjának meghatározó egyénisége egyik programadó írásában úgy fogalmazott, hogy – szakítva a behaviorista *inger-válasz* koncepcióra épülő *közvetlen médiahatás* modelljével – egy szélesebb elméleti keretben a média *ideologikus* szerepét kívánják vizsgálni (Hall 1980a: 117). Ebből adódóan megváltozott a közönség szerepének értelmezése is, és a passzív és differenciálatlan közönség hagyományos koncepcióját a tartalmakat az egyezkedés során aktívan és változatos módon dekódoló, differenciált közönség képe váltotta fel.

Hallnak a *kódolás* és *dekódolás* momentumait hangsúlyozó elmélete nagy hatással volt a médiatartalom hagyományos fogalmára, a „befogadásról”, „olvasásról” és „válaszról” alkotott addigi értelmezésekre (Hall 1980b: 131). Elméletét a tömegkommunikáció kutatásának hagyományos modelljéből¹⁰ kiindulva fejtette ki, amelyből ő egyetlen elemet tartott igazán lényegesnek, ez pedig annak „objektuma”, vagyis a különféle műveletek tárgya, az üzenet. A médiatartalom befogadását Hall olyan komplex folyamatként értelmezte újra, mely valamely jelentés kibocsátásából és értelmezéséből áll. A jelentés megformálása, vagyis a kódolás során a tevékenységben részt vevő különféle apparátusok, viszonyok, gyakorlatok a nyelv szabályainak megfelelő szimbolikus hordozókat bocsátanak ki (Hall 1980b: 128), majd ezt a fogyasztás során a befogadók dekódolják. A dekódolás tehát a feltétele annak, hogy az üzenet hatást fejthessen ki. Elméletének messzire vezető megállapítása, hogy a kódolás és dekódolás során használt kódok nem teljesen szimmetrikusak, a kétféle értelemstruktúra közötti viszony szorosan összefügg a résztvevők által betöltött (társadalmi) helyzetek közötti szimmetria vagy aszimmetria mértékével. A dekódolás módja tehát nem következik elkerülhetetlenül a kódolás adott módjából, a befogadó társadalmi meghatározottságának függvényében vagy egy általa *dominánsnak*, *preferáltnak* nevezett, vagy egy *egyezkedés* útján létrejött (*kialkudott*), vagy pedig egy *szembehelyezkedő*, *oppozíciós* dekódolás megy végbe.

Hall felfogásának újdonsága abban rejlett, hogy a szemiotikai megközelítést alkalmazta mind a médiatartalmak terelése, mind a befogadás tekintetében. Ez a megközelítés a *poliszémia* hangsúlyozásával teremtette meg a cultural studies irányzaton belül a közönségkutatás fogalmi kereteit. A médiatartalmakat jelekből szerveződő komplex struktúráknak tekintti, melyeken belül az egyes jelölőkhöz mindig többféle jelentés kapcsolódik, melyek egymásnak sajátos alternatívái, „a jelentés egy szélesebb rendszeren belül működő különbözőségek következménye” (During 1995 [1993]: 162). Mivel a jelek nem referenciálisan (a valóság valamely darabjára való rámutatással) nyerik el jelentésüket, hanem egymástól való megkülönböztetésük révén, ezért könnyen egymás helyettesítőivé válhatnak (paradigmatikus viszonyokban), illetve beléphetnek más jelek sorozatába (szintagmatikus viszonyokban), mindez pedig a jelentésekkel való viszonylag szabad operálást tesz lehetővé. A kulturális termékek, médiaszövegek esetében lehetséges a meglévő jelölőknek más elemekkel való kombinációja, ami új, hibrid tartalmak létrejöttét eredményezi, másfelől pedig adott médiatartalmak esetében viszonylagos szabadság, nyitottság valósul meg a befogadó általi értelmezésre, jelentésadásra, ami a jelentésről való „egyezkedés” gyakorlatát eredményezi.

¹⁰ Ez a hagyományos modell a feladó-üzenet-vevő lineáris egymásba kapcsolódására épül, illetve a folyamat körkörösségére, a résztvevők egymás felé fordulására és a kölcsönösségre.

A korábbi befogadáselméletektől eltérően itt tehát a közönség tagjainak saját aktív, értelmező erőfeszítései, valamint az értelmezés társadalmi értelemben vett változatossága kerül a középpontba. A szemiotikai megközelítés és konkrétan Hall elmélete által inspirált kutatások meggyőzően tárták fel a médiatartalmak dekódolásában megmutatkozó különbségeket. David Morley a BBC népszerű *Nationwide*¹¹ című hírműsorára vonatkozóan az 1970-es évek második felében lefolytatott kutatásai során egyebek mellett azt vizsgálta, hogyan dekódolják ugyanazt a műsort eltérő társadalmi és kulturális háttérű, azaz eltérő kulturális értelmezési sémákhoz hozzáférő nézők (Morley 1999). Morley etnográfiai jellegű kutatása egyesítette a médiaszövegek és a média közönségének vizsgálatát, és abból az előfeltevésekből indult ki, hogy minden médiaszöveg többféleképpen, de nem tetszőleges módon dekódolható. A szöveg maga bizonyos olvasatokat megenged, másokat nem, a néző kulturális háttere hasonlóképpen bizonyos olvasatokat lehetővé tesz, másokat nem. Az eltérő interpretációkat nem az egyének eltérő pszichés adottságaival hozta összefüggésbe, hanem szubkulturális és gazdasági-társadalmi helyzetükkel. Módszerűen éppen ezért a csoportos interjút választotta, mert megítélése szerint az segít leginkább felszínre hozni az alanyok társadalmi-kulturális beágyazottságát. Az osztály-, nemi, foglalkozási alapon szervezett csoportok tagjaival (szakszervezeti tisztviselőkkel, menedzserekkel, diákokkal) folytatott kötetlen beszélgetések legfőbb tanulsága az volt, hogy a média közönsége nem homogén tömeg. Miközben a médiatartalmak ideológiai alapon szerveződnek (During 1995 [1993]: 164) és egy preferált kódot közvetítenek (ez a világ „mindennapi életén” nyugvó szemlélete), a nézők ehhez különbözőképpen viszonyulnak. Parkin modelljét adaptálva Morley az értelmezés három elvi lehetőségét állapította meg, melyek mentén elhelyezhetők a Nationwide dekódolásának lehetséges formái. Az uralkodó értelmezést elfogadó, azzal szembe forduló, illetve azzal egyezkedő (azaz az eredeti értelmezés keretei között azzal ellentétes álláspontot elfoglaló) olvasatokat azonosított (Morley 1992), ugyanakkor azt is megállapította, hogy ezek az alapvető stratégiák nem hozhatók egyértelmű kapcsolatba az osztályhelyezettel: az egyéni értelmezési stratégiákat a társadalmi helyzet és a diszkurzív pozíció együttesen hozza létre. A médiatartalmak társadalmi kontextusba ágyazott befogadása és dekódolása a Nationwide-projekt tanulságai szerint közösségképző erejű, ami a befogadás és kizárás dinamikáit hozza működésbe, hiszen a média által megkonstruált „nagy nemzeti családból” kimaradnak mindazok, akik számára az adott médium vagy műsor üzenetei nem bírnak relevanciával vagy nem dekódolhatók.

Ien Ang Hollandiában a *Dallas* című amerikai sorozat nézőinek körében végzett hasonló alapvetésekre épülő kutatást (Ang 1985), amely egyfelől feltárta a népszerű sorozathoz való viszonyulás legfőbb stratégiáit (rajongás, elutasítás és ironizálás), másfelől pedig árnyalt értelmezését adta ezeknek a stratégiáknak a *tömegkultúra ideológiájához*¹² való viszonyuk tükrében. A médiaszövegek befogadása (és dekódolása) eszerint különféle attitűdöknek és stratégiáknak sajátos, az egyénre jellemző kombinációja mentén valósul meg, az egyén döntései alapján. Ezek a döntések a *tömegkultúra* esztétikai, intellektuális normákat közvetítő, elitista *ideológiája*, és az ezzel szembenálló, az egyéni izléshez és a médiafogyasztás élvezetéhez való jogot hangsúlyozó *populista ideológia* közötti választásban, állásfoglalásban nyilvánulnak meg. A média közönségének tagjai a kutatás tanulságai szerint a médiatartalmak befogadása

11 Az 1960–70-es években igen népszerű kora esti szórakoztató hírműsor, mely elsősorban könnyed helyi jelentőségű hírekről, „a mindennapok érdekességeiről és a szórakozásról” szólt (Morley 1992).

12 A *tömegkultúra ideológiája* alatt a tömegkultúráról az értelmiségi és más nyilvános diskurzusokban megfogalmazódó negatív, elítélő vélekedést érti a szerző.

során egyéni élethelyzetük, társadalmi státuszuk, foglalkozásuk és más hasonló tényezők által befolyásolt módon egyedileg alakítják ki saját értelmezéseiket.

Az említett kutatások és kutatók érdeklődése tehát elsősorban a televíziós tartalmak befogadására irányult, és ezzel kapcsolatosan egyrészt a nézők aktív értelmező erőfeszítéseire, másrészt az értelmezéseknek a társadalmi és szociokulturális helyzethez való szoros kapcsolódására mutattak rá. A befogadás kontextuális befolyásoltságát hangsúlyozva ezek a kutatók meghaladták a korábbi textuális és szemiotikai közelítésmódot, hiszen már nem egyszerűen magukra a szövegekre, azok jelentésstruktúráira fókuszáltak, hanem a fogyasztók és a fogyasztás társadalmi-kulturális beágyazottságára. Ez a szemléletbeli váltás a médiakutatásban lezajlott *posztmodern fordulatról* tanúskodik (erről lásd még Császi 2008; Szijártó 2015). A vizsgálatok fókuszában a populáris média szövegei állnak, melyeknek mind nemzeti, mind transznacionális keretek között közösségképző szerepet tulajdonítottak.

Az értelmezés és részvétel fogalma a rajongókutatásokban

Az egyes műfajok vagy konkrét médiatartalmak körül az értelmezés, befogadás folyamatai során kialakuló közösségek vizsgálata a különféle rajongói kultúrák jelentőségének felismerésével is együtt járt. A populáris média szövegei – filmek, televíziós sorozatok, könnyűzenei tartalmak, képregények vagy éppen szerelmes regények – körül kibontakozó rajongói aktivitások bemutatása, elemzése a média- és kultúrakutatás fontos új irányává vált. Janice Radway amerikai irodalomtörténész¹³ 1984-ben megjelent könyvében „a szerelmes regényeket olvasó háziasszonyok etnográfiját” írta meg (Kacsuk 2007: 55; a témáról bővebben lásd Császi 2008; Bollobás 2011; Szijártó 2015). Középosztálybeli amerikai háziasszonyok sajátos olvasási szokásait vizsgálta, akik rendszeres és szenvedélyes olvasói voltak az olcsó, könnyen elérhető és többnyire hasonló sémára épülő szerelmes regényeknek. E jellegzetes médiafogyasztási mintázat jelentőségét Radway abban látta, hogy ennek révén a patriarchális társadalmi és családi viszonyokba betagozódott nők a populáris irodalom élvezete révén egy szerelemmel és romantikus viszonyokkal áthatott fantáziavilágban élhettek meg azt, ami a másokról való gondoskodásra épülő mindennapi életükből hiányzott, a rájuk irányuló gyengéd törődést. Azonos társadalmi helyzetük, szerepeik folytán a megkérdezett kisvárosi nők életében e jellegzetes médiaszövegek befogadása ugyanazt a funkciót töltötte be, ezért a kutató egyfajta „értelmező közösségként”¹⁴ tekintett rájuk. Radway maga ugyan sem diszciplináris, sem személyes vagy szakmai kötődés révén nem kapcsolódott a kritikai kultúrakutatás brit iskolájához, sőt – ahogy könyve 1991-es kiadásának előszavában megemlíti – a kutatás lefolytatásakor még nem is ismerte a birminghami médiakutatók munkásságát, ám az nyilvánvalóan döntően meghatározza művének tágabb tudományos kontextusát (Radway 1991 [1984]: 2).

13 Könyvét – amely az eddig említett példáktól eltérően nem a kritikai kultúrakutatás, hanem az amerikanisztika (*american studies*) tudományos irányzatának kontextusába ágyazódott be – eredetileg elsősorban a feminista elmélethez, másodsorban pedig a közönség szerepével és a tömegkulturális fogyasztás természetével foglalkozó kommunikációelméleti diskurzushoz való fontos hozzájárulásnak tekintették. Az amerikai irodalomtörténet közege belül munkája fontos produktuma annak a folyamatnak, mely az amerikai újkritika (*new criticism*) közelítésmódjával szembehelezkedve egy posztmodern alapokon álló irodalom- és kultúrafelfogást igyekezett kidolgozni és meghonosítani (Bollobás 2011).

14 Stanley Fish nyomán, bővebben lásd Kálmán C. (2001); Szijártó (2015).

A rajongókutatások másik meghatározó és alapvető szövege Henry Jenkins *Textual Poachers* című könyve (Jenkins 1992), mely a rajongói közösségek működését vizsgálva „egyszerre adott formát és nevet a területnek, valamint kijelölte a tárgyalandó témák és megközelítések átfogó mezőjét” (Kacsuk 2007: 55). Érdemét méltatói általában abban látják, hogy az előbb említett kutatóktól eltérően nem egy-egy szűk terület rajongói gyakorlatára koncentráltta figyelmét, hanem egy átfogóbb médiarajongó szubkultúrát mutatott be, egyúttal megteremtve a rajongó és kutató kettős, hibrid szerepe által kínált lehetőségeket, kutatói és értelmezői eljárásokat.¹⁵ A rajongói kultúrák működését Jenkins a közösségi értelemadás, értelmezés összetett gyakorlataként vizsgálja, azaz nála a médiatartalmak befogadása nem individuális erőfeszítésként, hanem közösségi teljesítményként jelenik meg. Könyvében leszámol a médiatartalmak rajongóival kapcsolatos sztereotípiákkal, árnyalt leírását adja a különféle befogadási gyakorlatoknak, a rajongói szubkultúra működésének, és különös figyelmet szentel a rajongók által létrehozott sajátos metaszövegeknek. A „szövegvdorzás” általa plasztikusan bemutatott gyakorlata (Certeau elméletére alapozva) a kommersz kulturális termelés lehetőségeihez egyébként hozzá nem férő rajongók aktivitására épül, akik bizonyos médiaszövegek számukra élvezetes és hasznos elemeiből új szövegeket hoznak létre (Jenkins és Scott 2013: xx.).

A rajongói kultúrák tagjai tehát szövegeket alkotnak, melyek megoszthatóak és egymás között kicserélhetőek, illetve olyan infrastruktúrákat hoznak létre, melyek lehetővé teszik, támogatják ezeket a cseréket. Ennek egy izgalmas (és fontos gondvonalatkozásokkal is bíró) példája a maga korában rendkívül népszerű, sokak rajongásától övezett amerikai televíziós sorozat, a *Star Trek* elkötelezett nézőinek köréből kiindult kreatív értelmező praxis. Az 1970-es években kialakult úgynevezett „slash” irodalom a sorozatszereplők közti homoeerotikus viszonyokról szóló rajongói szövegekből szerveződik. Maga a megnevezés arra utal, hogy az azonos nemű szereplők közti kapcsolatot a nevük közé tett *perjellel* szokás jelezni az adott rajongói közegen belül. A Kirk/Spock rajongói erotikus irodalom a televíziós sorozat karaktereinek felhasználásával, azonban az eredeti történettől teljesen eltérő irányba viszi tovább a cselekményt és a szereplők viszonyát, ugyanis a sorozat (eredetileg heteroszexuálisnak ábrázolt) férfi főszereplői az anonim rajongók által írt, a szerelmet és az érzékiséget ötvöző történetekben ténylegesen egymás szeretőivé lesznek.

Jenkins a jelenség többféle mozzanatát is az ellenállás, szembehelyezkedés, vitatkozás megnyilvánulásaként értelmezi. Egyfelől a férfiak homoszociális vonzódásától történő elmozdulás a homoerotikus szenvedély nyílt vállalása felé értelmezhető úgy, mint „a hagyományos férfiaság alternatív módozatainak feltárása, illetve a szexualitás szélesebb társadalmi kontextusba történő behelyezése” (Jenkins 2007 [1992]: 54). A történetekben az azonos neműek közötti gyengéd szerelem a kölcsönös egyenrangúságon és tiszteleten alapul, Jenkins szerint ez annak a bizonyítéka, hogy a slash világában sajátos „válasz a televíziózás és a pornográfia által konstruált férfiszexualitásra”, vagyis a társadalmi nemi viszonyok felzabáló újraértelmezése.

Másfelől – ahogy Jenkins megjegyzi – egyes becslések szerint a slash rajongói irodalom 90%-át nők írják (Jenkins 2007 [1992]: 56), jellegzetesen női műfajról van tehát szó, amely

15 Ezeket a *Textual Poachers* megjelenésének 20. évfordulóján az új kiadáshoz írt előszavában Suzanne Scott is elismerően említi (Jenkins és Scott 2012: viii). Jenkins magát (az akadémiai és rajongó szférában egyaránt otthon levő helyzetére utalva) „aca-fan”-ként azonosította, és egy fokozottabb személyes részvételen és bevonódáson alapuló etnográfiai módszert dolgozott ki (erről lásd például Jenkins 2006: 12).

betekintést enged a nők szexuális fantáziáiba, hiszen a férfi hősökre valójában a nők vágyait vetíti ki. A rajongó slash szerzők álnevet használva adják közre írásaikat, és ezzel együtt alternatív identitásokat is létrehoznak, párhuzamosan akár többet is, „így jelölvén a rajongótáborok és műfajok közti elmozdulásaikat, illetve a különböző hangulatokra és stílusokra történő reflektálásukat” (Jenkins 2007 [1992]: 58). Bár rejtőzködésük sokszor a család és a környezet rosszállásának, a megbélyegzésnek az elkerülését szolgálja, de a szerző szerint a valós identitás elfedése valamiféle játék is egyben: a slash írása és olvasása a hagyományos női szerepek levetésének örömét kínálja a résztvevőknek.

Az ellenállás egy másik formája nyilvánul meg abban, hogy a rajongók az elsődleges médiaszövegnek olyan olvasatát adják, mely kívül esik a médiaproducerek ellenőrzési körén, és tükrözi azt a feszültséget, mely a rajongói elragadtatás és a frusztráció között húzódik. Ez utóbbi abból adódik, hogy a tartalom-előállítók és jogtulajdonosok döntő befolyással rendelkeznek a médiatartalom (például a cselekmény irányítása) felett. A rajongói kultúra tagjai viszont maguk is igénylik a jogot arra, hogy újramondják a történeteket a saját nyelvükön, saját kifejezéseikkel (Jenkins és Scott 2013: xxi), és ebből egy olyan egyezkedési folyamat keletkezik, melynek tárgya a médiaszöveg jelentése, illetve a rajongók és a tartalom-előállítók viszonya. A slash irodalom a kritikai kultúrakutatás által feltárt ellenálló, vitatkozó olvasatokat hozott felszínre, melyek kapcsán egyúttal a közönség részvételének új, kreatív és produktív formáit figyelhetjük meg, hiszen az eredeti szöveg újraértelmezése már nem csupán alternatív olvasatok, értelmezések hozzákapcsolását, hanem ezeken alapuló másodlagos médiaszövegek létrejöttét is eredményezi.

A *Textual Poachers* alcímében már megjelenik a *részvételi kultúra* fogalma, amely a közönségnek, a befogadónak a média működésén belüli újfajta szerepére mutat rá. Jenkins terminusa és a mögötte meghúzódó koncepció kitágítja a média fogalmát, amikor a professzionális produkciós cégeken, forgalmazó vállalatokon kívül a rajongói közösségek hozzájárulását is a média diszkurzív gyakorlataihoz sorolja. A rajongói részvétel a média-előállítás és -fogyasztás rendszerében való aktív participációként válik láthatóvá, a bemutatott törekvések pedig értelmezhetőek úgy, mint a laikusoknak a kulturális termelés és cirkuláció folyamataihoz történő hozzáférésre irányuló küzdelmei, vagyis a részvételi kultúra irányába történő folyamatos elmozdulás.¹⁶

A részvétel fogalma az újmédia-elméletekben

A médiabeli részvételt a hagyományos nyomtatott, valamint a klasszikus elektronikus tömegmédiák korában jelentősen átalakította a digitális médiatechnológia megjelenése. Ennek egyik fontos összetevője a tartalmakhoz való igény szerinti (*on demand*) hozzáférés biztosítása (Csigó 2009). A nyomtatott sajtó időben és terjedelemben erősen kötött struktúrában, korlátozott példányszámban adja közre tartalmait. A hagyományos rádió és televízió

16 A rajongói kultúrák vizsgálata a későbbiekben olyan történeti kutatásokat is inspirált, melyek a részvételi kultúra jelenségeinek előzményeit, gyökereit igyekeztek feltárni a hagyományos népi kultúrából kiindulva: például az amatőr újságírói mozgalom 19. századi virágzását, az amatőr rádiózást, a korai sci-fi rajongók tevékenységét, a II. világháború utáni DIY (Csináld Magad!) mozgalmakat, az underground újságok és képregények készítését vagy az Indie Media mozgalmat (Jenkins és Scott 2013: xxii) is ideértve.

lineáris műsorfolyamban teszi elérhetővé a műsorokat, ami azt jelenti, hogy a közönség csak a műsorfolyam adott pontján, meghatározott időszakban tudja meghallgatni vagy megnézni a kiválasztott programot. Ebben a helyzetben a fogyasztó kénytelen alkalmazkodni a klasszikus print és elektronikus médiumok technológiai sztenderdjeihez, kulturális formáihoz és üzleti konstrukcióihoz. A fogyasztók igényeihez jobban igazodó új médiás tartalomszolgáltatás az időbeli és szerkezeti linearitás gyakorlatát felszámolja, a tartalmakat jellemzően nonlineáris módon, hipertextuális struktúrákban rendezi el. Ebben az elrendezésben a fogyasztó igény szerint, tetszőleges időpontban és akár ismétlődő jelleggel férhet hozzá a tartalmakhoz, ráadásul gyakran ingyenesen. A tartalom-előállítás fókusza tehát jelentősen eltolódott a tartalmak előállítótól (az ő lehetőségeiktől, érdekeiktől) a tartalmak fogyasztói felé. A kibontakozó új médiarendszer azonban nemcsak fokozottabban igazodik a közönség igényeihez, hanem be is vonja a fogyasztót a tartalmak előállításába, annak aktív és kreatív részvételére építi új kulturális és üzleti modelljét (lásd Bruns 2008; Csigó 2009; Burgess és Green 2009b; Turner 2010).

Az új média ökonómiáját ugyanis a tartalomgyártó (*producer*) és a fogyasztó-felhasználó (*consumer, user*) szerepeinek összefonódása, a közöttük lévő határ elmosódása, a hibridizáció (Van Dijck 2009) jellemzi. A hagyományos tömegmédián belül a két szerepkör világosan elkülönül egymástól, sőt az azokhoz kapcsolódó érdekek – amint azt a korábbi példákban láthattuk – gyakran ellentétesek is egymással. Az új média platformjain a felhasználók maguk is tartalom-előállítókká válhatnak, szövegeket, képeket, videókat készíthetnek és publikálhatnak, különféle hálózati aktivitásokat (megosztás, kedvelés, értékelés, rangsorolás) generálhatnak, ezáltal maguk is fontos szerepet játszhatnak a médiumok működésében, miközben a médiavállalatok mindehhez egyre inkább csak a kereteket, az infrastruktúrát biztosítják.

A hagyományos munkamegosztás átalakulásához mind a technikai eszközökhöz való könnyebb hozzáférés, mind pedig a használat egyszerűsödése hozzájárult. A digitális technológiát alkalmazó integrált eszközök az átlagos felhasználó számára is lehetővé és egyszerűvé teszik a médiatartalmak létrehozását, szerkesztését, közzétételét, továbbítását. A hálózatba kapcsolt eszközök közvetítésével azonnali kapcsolódásra és visszajelzésre van lehetőség, míg az interaktivitásra korábban (a televíziós, rádiós vagy filmes tartalmak kapcsán) csak korlátozott és késleltetett formában volt módjuk a fogyasztóknak. A közönség részvétel különböző formái most már egy olyan mediakörnyezetben valósulhatnak meg, mely a korabbinál sokkal több és változatosabb lehetőséget kínál a felhasználók és rajongók számára az elsődleges médiaszövegek megmunkálására, metatextusok létrehozására, arra, hogy a befogadás során létrejövő értelmezések a belső fantáziavilágon kívül is formát ölthessenek, másokkal megoszthatók legyenek.

A tartalom előállítása és fogyasztása közötti határ elmosódására reflektálnak plasztikusan az olyan új keletű tudományos megnevezések is, mint a *prosumer*¹⁷ (Toffler 2001 [1980]), a *producer* (Bruns 2008), a *co-creation* (Van Dijck 2009; Prahalad és Ramaswamy 2004), illetve a széles körben elterjedt *pro-am* (*professional amateur*) kifejezés (lásd például Hinton és Hjort 2013).

17 A *producer* és a *consumer* szavak összevonásával alkotott kifejezéssel nevezi meg a szerző az új, önellátó életstílus elképzelt alanyait.

Részvétel és kollaboráció a konvergens médiában

A médiahasználat, -fogyasztás és tartalom-előállítás hibrid formái Henry Jenkins értelmezése szerint egy új kulturális mintázattá állnak össze, melyet a *részvételi kultúra* (*participatory culture*) fogalmával ír le. A koncepciót a már említett *Textual Poachers* (Jenkins 1992), a *Convergence Culture* (Jenkins 2006) és a *Spreadable Media* (Jenkins et al. 2013) című könyveiből álló informális trilógiában dolgozza ki (erről lásd Jenkins és Scott 2013: xxi). A „szöveggyakorlás” jelenségét körbejáró korai munkája (Jenkins 1992) – amint fentebb láthattuk – még a klasszikus televíziózás körülményei között zajló rajongói aktivitások kapcsán mutatja be a médiafogyasztók részvételének egy sajátos formáját. *Convergence Culture* (Jenkins 2006) című művében már a hálózati média hasonló jelenségeit vizsgálja meg három fontos trend, a *konvergens* mediakultúra, a *részvétel* kultúrája, és az ezekben megnyilvánuló *kollektív intelligencia* metszéspontjában.

A *mediakonvergencia* jelenségét tartós folyamatnak tekinti (nem pedig valamilyen végállomásnak), mely előrehaladása során megváltoztatja a létező technológiák, iparágak, piacok, műfajok és közönségek viszonyát (Jenkins 2006: 15). E folyamat a médiaipar különböző szereplőinek együttműködése és összefonódása, valamint a tartalmaknak, motívumoknak, és gyakran maguknak a felhasználóknak a különféle platformok közötti szabad mozgása révén megteremti a kreatív felhasználói részvétel technológiai feltételeit. Példaként az okostelefonok megjelenését és elterjedését emeli ki, melyek már nem egyszerű telekommunikációs eszközökként funkcionálnak, hanem lehetővé teszik számunkra, hogy videójátékot játsszunk, böngésszünk az interneten, fotókat vagy videókat készítsünk, szöveges vagy multimedias üzeneteket továbbítsunk, filmeket nézzünk vagy meghallgassunk egy távoli helyszínről közvetített koncertet. Arra is rámutat ugyanakkor, hogy a konvergencia folyamata nemcsak a médiatartalmak fogyasztását jellemzi, hanem azok előállítását is, hiszen ma már a korábban egyprofilú (film, televízió, játékok) nagy médiaipari konglomerátumok sem csak egyetlen területre koncentrálnak, hanem igyekeznek átfogni a szórakoztatóipar egészét.

A *részvételi kultúrát* írásaiban úgy jellemzi, mint sajátos kulturális kontextust, a populáris mediakultúra azon területét, mely az amatőr (művészi és civil) megnyilvánulások számára viszonylag egyszerűen hozzáférhető, és ahol a résztvevők társas kapcsolatok különféle formáit alakítják ki egymás között, miközben a tapasztaltabb szereplők a mentorálás informális módjai révén segítik a kevésbé gyakorlottakat. Többször utal arra, hogy a részvétel formái sokfélék, és nem mindenki él a leginkább kreatív és produktív lehetőségekkel, ám hangsúlyozza, hogy a hozzájárulás és aktív részvétel lehetősége elviekben mindenki számára adott. Ennek korlátait az egyéni motivációkon kívül a technológiai hozzáférés paraméterei jelenthetik. A részt vevő felhasználók viszont megfigyelései szerint annak tudatában tevékenykednek, hogy hozzájárulásuk az egész rendszer működését tekintve fontos és jelentős (Jenkins et al. 2009: 3).

A Pierre Levy-től kölcsönzött *kollektív intelligencia* fogalmával azokat az innovatív és progresszív tudásszervezési struktúrákat jellemzi, melyek az egyéni tudásoknak a hálózatos együttműködés során történő egyesítésével jönnek létre. A kollektív intelligencia nála nem pusztán az egyéni tudások aggregátuma, sőt az egyén szintjén nem is értelmezhető, hiszen nincs egyetlen olyan felhasználó sem, aki rendelkezne a kollektív intelligencia egésze felett. A tudás apró mozaikdarabjainak egyének feletti szinten történő egybefoglalását és hozzáférhetővé tételét az új technológiai megoldások biztosítják.

Az általa bemutatott és elemzett példák a fogyasztói-rajongói részvétel különféle formáit tárják fel a konvergens médiakörnyezetben, a televízió, az internet, a mozi, a könyv vagy például a videójáték médiumaihoz kapcsolódva. A *Convergence Culture* egyik esettanulmányában azt rekonstruálja, ahogy a *Survivor* (2004) című valóságshow fanatikus rajongóiból létrejött közösség tagjai minden eszközzel és erejükkel azon munkálkodnak, hogy új, még nem publikus információkat szerezzenek a show aktuális eseményeiről, fejleményeiről (a titkolt helyszín hollétéről, a szereplők teljes nevéről, a kiesők vagy a győztes személyéről stb.), mielőtt azok adásba kerülnek.¹⁸ A rajongó nézők ennek érdekében az általuk megszerzett információkat egy online felületen egymással is megosztva sajátos *tudásközösséget* alkotnak, mely a részinformációk (műholdfelvételek, időjárási adatok, az epizódokban felbukkanó háttérinformációk, megfigyelések) összesítésével, azok értékelése, megvitatása révén egyfajta kollektív intelligenciaként működik.

Egy másik fejezetben a *Harry Potter*-könyvek rajongói (tizenéves gyerekek) által létrehozott, ugyancsak online működő közösség kollaboratív gyakorlatait elemzi, és részletesen bemutatja a J. K. Rowling könyveinek jogait megvásárló Warner Bros céggel, valamint a konzervatív keresztény szervezetekkel folytatott küzdelmeiket. Az eset főszereplője, Heather Lawver amerikai diáklány tizennégy évesen a *Harry Potter és a bölcsek köve* (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone*) című könyv elolvasását követően a mű és általában az olvasás népszerűsítése érdekében létrehozott egy iskolai újságot – a Roxfort¹⁹ fiktív iskolai lapját. Az újságot több társával együtt szerkesztőségi rendszerben kezdték működtetni, a beérkező rajongói műveket publikálás előtt nyelvi, stilisztikai szempontból ellenőrizték, korrigálták. A tapasztaltabb szerkesztők tanácsokkal, útmutatással segítettek a kevésbé tapasztaltakat, akik így fejleszthették készségeiket a cselekményszöveg, írás, szerkesztés terén. A szövegek a *Harry Potter*-történeteket folytató, újrairó rajongói írásművek, gyerekek által írt populáris irodalmi alkotások, az írás és publikálás gyakorlata pedig fontos támogatást jelentett a résztvevőknek íráskészségük, alkotói fantáziájuk és önkifejezésük kibontakoztatásához. Az egyre népesebb író-olvasó közösség a *Harry Potter*-könyvek gyors népszerűvé válását követően beleütközött egyfelől az amerikai konzervatív keresztény szervezetek ideológiai alapú bírálatába, másfelől a jogtulajdonosok ellenállásába. A fiatal könyvrajongók küzdelmét Jenkins egyfajta harcként mutatja be, melynek tétje a szólás és önkifejezés szabadsága, a médiatartalmak felhasználók általi átdolgozásának, továbbalakításának joga, tágabb kontextusban pedig a kultúrában való részvétel, illetve az erre irányuló kontroll lehetősége. Hasonló harc („macska-egér játék”, Jenkins 2006: 25) kibontakozását követhetjük nyomon a *Survivor*-eset leírásában is, ahol a küzdelem az első kézből származó, friss információkért folyt a rajongók és a produkciós cég között. Az ilyesfajta küzdelmek Jenkins értelmezése szerint végső soron a demokratikus jogok kiszélesítéséért folynak, az információ, a tudás és a véleménynyilvánítás demokratikusabb megoszlásáért – ennyiben politikai jelentőséget is tulajdonít ezeknek a gyakorlatoknak, bár hangsúlyozza, hogy ezek lényegileg különböznek a politikai részvétel klasszikus formáitól.

A konvergens médiarendszernek ugyanakkor van egy másik, ezzel ellentétes irányú dinamikája is, a mindig is létező alulról jövő kezdeményezések és amatőr kulturális produkciók tudatos besemelése a mainstream média működésébe. Ezt a tendenciát egy másik

18 Az ilyen információk nyilvánosságra hozását közkeletű szóval spoilerzésnek nevezik.

19 Az eredeti műben Hogwart.

esettanulmány segítségével mutatja be Jenkins. A *Star Wars*-filmek rajongói és a filmekhez kapcsolódó jogokat birtokló médiacégek közötti viszony alakulásának nyomon követése során a szerző az amatőr filmkészítők tevékenységét a mindig is létező népi kultúra, folklór jelenségével állítja párhuzamba. Az amatőr képző- és előadó-művészeti, irodalmi aktivitások szerinte sokáig a privát világokon belül, mikronyilvánosságok számára váltak csupán ismertté, emiatt a produkciós cégek érdekeit kevésbé sértették, és velük szemben a szerzői jogok esetleges érvényesítésének sem igazán volt értelme. A helyzet az internet által megteremtett újfajta láthatóság és nyilvánosság kialakulásával változott meg. A *Star Wars*-sagához (és franchise-hoz) kapcsolódó rajongói tartalmak, amatőr filmek, klipek az online felületeken megjelenve már új stratégia kidolgozására készítették a jogokat birtokló társaságokat. A kétféle (mainstream és grassroots) kulturális logika, kétféle érdek közötti egyezkedési folyamat során a nagy médiacégek számára láthatóan komoly kihívást jelentett a kultusz fennmaradását segítő, így kommerciális érdekeiket támogató, ám szellemi tulajdonukat sok szempontból fenyegető (vagy akként értékelt) rajongói tartalmak megfelelő kezelése. Az elutasítás és befogadás különféle formái, feltételei között oszcillálva a médiacégek a sikeres, piaci értéket képviselő rajongói tartalmakat végül beengedték a professzionális médiaipari keretek közé, felismerve, hogy ezzel növelik a fogyasztók, rajongók elköteleződését. A médiaipar és a rajongói közösségek viszonyát a kölcsönös kiszolgáltatottság és érdekeltség sajátos összefonódásaként tárja elénk a szerző, ahol a rajongói részvétel az új hibrid médiarendszer fontos konstitutív elemévé vált. Az itt röviden bemutatott, illetve a könyvben szereplő többi esettanulmány is jelzi, hogy az elmúlt évtizedek során a rajongók, mint a részvételi kultúra kulcsszereplői, az alig látható perifériáról a médiakutatás érdeklődésének fókuszába kerültek (Jenkins 2006: 12).

Részvétel és oktatás

Jenkins kulturális politikák iránti elkötelezettségéből fakadóan kulcskérdésnek tekinti a fiatal generációk részvételével kapcsolatos esélyegyenlőség előmozdítását (Jenkins et al. 2009). Egy 2009-es *white paper*ben szerzőtársaival arra hívják fel a figyelmet, hogy a részvételi kultúra szoros kapcsolatban áll az oktatással és tanulással: aki nem sajátítja el az új médiában való eligazodáshoz és aktív részvételhez szükséges felkészültségeket, végképp leszakad kortársaitól, és nem fér hozzá a konvergens médiarendszer által kínált részvétel előnyeihez. Ezt komoly kihívásnak tartják nemcsak a fiatal generációk, hanem az egész társadalom, különösen az oktatási rendszer számára. Tisztában vannak ugyanakkor azzal, hogy az új konvergens médiában való aktív részvétel nem sajátítható el kizárólag az oktatási intézményekben. A részvételi kultúra maga is a tanulás fontos terepe, ahol a résztvevők egymást segítik, oktatják, mentorálják, megosztják tudásukat, amint az a rajongói és gamer kultúrák kapcsán jól megfigyelhető. Az aktív médiabeli részvétel szerintük az írás, olvasás, szerkesztés, filmkészítés és -terjesztés, az önkifejezés készségeit, sőt az állampolgári szabadságjogok iránti érzékenységet is fejleszti, melyek egy új médiaműveltség, és erre épülve a teljes jogú társadalmi (politikai, gazdasági, kulturális) részvétel alapját jelentik. A szerzők megítélése szerint ugyanakkor az új típusú felkészültségek és készségek nem helyettesíthetik a hagyományos műveltséghez kapcsolódó alapkészségeket, hanem éppen azokra épülnek. Amiben viszont jelentősen eltérnek ezektől, az a közösségi, kollaboratív jelleg és a hálózatosodás,

hiszen ezeket a készségeket már nem elszigetelt individuális gyakorlatok során alkalmazzák, hanem közösségi módon, online hálózatokban.

A konvergens médiakörnyezet által megkövetelt újfajta felkészültségek között szerepel az információk hitelességének és megbízhatóságának megítélésére, a különféle médiumok közötti navigációra, az információ keresésére, szintetizálására és disszeminációjára való képesség, és a különböző közösségek, nézőpontok, alternatív normák közötti mozgás és egyeztetés készsége. Ez az újfajta médiaműveltség szerintük fejleszthető, ebben komoly szerepet játszhatnak az oktatásban is alkalmazható technikák, eljárások: a játékos, kísérletező problémamegoldási módok, az alternatív identitások kipróbálása, a szimuláció különféle formái, a meglévő médiatartalmak remixelése vagy egyéb megmunkálása, a multitasking médiahasználat.²⁰

Az esettanulmányokból idézett példákban kitérünk, hogy a részvételi kultúra jenkinsi koncepciója fontos hatalmi kérdéseket is érint, hiszen az új konvergens médiakörnyezetben a gyenge, hatalom nélküli, periférikus helyzetű szereplők (rajongók, gyerekek, egyszerű fogyasztók) érdekeiket tekintve gyakran szemben állnak a nagy médiaintézményekkel, jogtulajdonosokkal, szolgáltatókkal. Aszimmetrikus hatalmi helyzetekben látjuk őket, ahol a gyengék saját ízlésük, fantáziáik, jogaik érvényesítéséért folytatnak küzdelmet. A médiabeli részvétel formái – eredeti médiaszövegek tovább- vagy újraírása, remixelése – nemcsak céljai, de gyakran eszközei is ezeknek a küzdelemnek, maguk is hozzájárulnak a hatalmi aszimmetria csökkenéséhez. Jenkins esettanulmányai azt sugallják, hogy a digitális médiatechnológia elterjedése elmozdulást idézett elő a média hatalmi viszonyaiban, növelte a különböző szubkultúrák és közösségek képességét arra, hogy bekapcsolódjanak a tartalom-előállítás és cirkuláció folyamataiba. A médiahasználó közönség – a rajongói kultúrákra támaszkodva – képessé vált arra, hogy előremozdítsa a demokratikus politikákat és a kulturális sokféleséget. Azt azonban ő is kiemeli, hogy a nagy médiabirodalmak trónfosztására nem került sor, sőt ezek tovább erősítették domináns pozícióikat a mainstream médiacsatornák felett. Egymással ellentétes tendenciák egyidejű jelenlétét figyelhetjük meg tehát, hiszen a tömegmédia termelése feletti ellenőrzés néhány cég kezében összpontosul, bár a digitális média egyúttal le is csökkentette azoknak a kapuőröknek a szerepét, amelyek igyekeznek megakadályozni, hogy a hétköznapi emberek médiatartalmakat hozzanak létre és osszanak meg egymással (Jenkins és Scott 2013: xxiv).

A részvételi kultúra fogalma a technológia szerepének megítélését illetően is kérdéseket vet fel (Jenkins et al. 2009). Jenkins több helyütt is hangsúlyozza, hogy a részvételi kultúra nem egyszerűen következménye a digitális technológiai forradalomnak, vagyis a felhasználók nem pusztán azért válnak tartalom-előállítók és disztribútorokká, mert a technika ezt lehetővé teszi a számukra. Úgy véli, hogy a részvételi kultúrához sorolt aktivitások csak azért tudtak ilyen széles körben elterjedni, mert a tágabb kultúra is támogatja azokat. A részvételi kultúra kialakulását szerinte az teszi lehetővé, hogy a kultúra mintegy magába szívja a médiatechnológiákban végbement robbanásszerű fejlődést, reagál arra (Jenkins et al. 2009: 8). A részvételi kultúra és az új médiatechnológia így kölcsönhatásban állnak egymással, valamint a körülöttük kialakuló kulturális közösségekkel és tevékenységekkel (Jenkins et al. 2009: 8).

20 A több médium vagy médiaplatform egyidejű, párhuzamos követésével jellemezhető médiahasználati mód szerintük lehetővé teszi, hogy a pászttázó figyelem szükség esetén képessé váljon valamilyen jelentőségteljes részletre fókuszálni.

Henry Jenkins részvételi kultúráról szóló könyvei és tanulmányai, a rajongói részvétel kreatív formáinak leírása, az érdekérvényesítésért, a kifejezés szabadságáért tett erőfeszítések plasztikus és szuggesztív bemutatása nagy hatást gyakorolt a médiakutatás egészére. A részvételi kultúra koncepciója egy sokak által követett kutatási és értelmezési paradigmává vált, annak minden előnyével és hátrányával együtt. Az idő előrehaladtával maga Jenkins is tett olyan megjegyzéseket, melyek a koncepció némiképp elfogult, ideologikus jellegének felismerésére és árnyalására utalnak. Egy 2013-ban készült interjúbán (Jenkins és Scott 2013) a *részvételi kultúra* (vagyis egy történetileg különböző formákban megnyilvánuló szélesebb mozgalom), a *rajongás* (vagyis a részvételi kultúra egy bizonyos, saját hagyományokkal rendelkező formája) és a *web 2.0* (tehát egy a részvételi kultúrából hasznot húzó üzleti modell) közötti értelmezésbeli különbségekre mutatott rá. Úgy fogalmazott, hogy a rajongói kultúrák vizsgálata teremthet alapot az új médiás vállalkozások működésének kritikai elemzésére, melyek hajlamosak kihasználni a rajongók önkéntes és önzetlen tartalom-előállító és -megosztó aktivitását. Ezzel a megállapítással lényegében maga is csatlakozott azokhoz a médiakutatókhoz, akik a konvergens média működését és azon belül a felhasználók szerepét összetettebb jelenségnek látják a rajongók kreatív eszközökkel folytatott szabadságharcánál.

A bírálók és más véleményen levők egyrészt figyelmeztetnek arra, hogy a kreatív rajongók csupán egy kisebbséget alkotnak a részt vevő médiahasználók táborán belül, és hogy a többség a részvétel kevésbé produktív, néha szinte már passzívnak tűnő formái (megfigyelő, néző) által járul hozzá a konvergens média működéséhez (például Van Dijck 2009: 44; Manovich 2008: 33).²¹ Van Dijck szerint ez egyúttal azt is jelzi, hogy a digitális kultúra résztvevőit eltérő mértékű társadalmi és kulturális elkötelezettség jellemzi, és a médiában való részvétel összképe a nyilvánosságban való részvétellel vagy a különféle csoportok iránti elköteleződéssel állítható párhuzamba. Ráadásul a részvétel fogalma, illetve értelmezése kulturálisan meghatározott és jelentős eltéréseket hordozhat, amint arra Hinton és Hjorth (2013) rámutatnak. Az online „leselkedésről” szólva megjegyzik, hogy amíg az angol-szász kultúrában ehhez a viselkedésformához a passzivitás képzete társul, addig például Kínában az ilyesfajta magatartás a médiahasználat fontos részét képezi. A médiában való részvétel különféle módjai ekképpen a helyi kulturális, társadalmi és gazdasági sajátosságokra is reflektálnak. Ennek a felvetésnek a tükrében Jenkins koncepciója meglehetősen etnocentrikusnak tűnik.

Az is megfogalmazódik bírálatként (Burgess és Green 2009a: 90), hogy a részvételi kultúra sokak által idealizált szinterei – például a YouTube videómegosztó – valójában kezdetől fogva profitorientált üzleti vállalkozásokként működnek, és az ezeken jelenlévő amatőr

21 Van Dijck egy 2007-es felmérés adatain keresztül mutatja be az internethasználók változatos attitűdjét és részvételi formáit. Eszerint mindössze 13%-uk tekinthető aktív termelőnek, ők ténylegesen tartalmakat hoznak létre, például vlogot készítenek, videókat vagy fotókat tesznek közzé. Kevesebb mint 19%-ukról mondható el, hogy valamiféle kritikus tevékenységet folytat, például kommentál, értékkel egyes tartalmakat. A felhasználók többsége viszont vagy passzív megfigyelőként viselkedik (33%), ami például blogok olvasását vagy amatőr videók megtekintését takarja, vagy inaktív (52%), azaz semmiféle tevékenységet nem végez. Forrás: <http://www.oecd.org/sti/economy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm> (letöltve 2016. június 14.). A Manovich által bemutatott, ugyancsak 2007-es statisztikai adatok szerint a legnépszerűbb közösségimédia-oldalak (Flickr, YouTube, Wikipédia) felhasználóinak mindössze 0,5–1,5%-a tett közzé saját tartalmat, a többiek megmaradtak pusztá fogyasztónak, vagyis a lehetőségek ellenére nem minden felhasználó válik termelővé.

(*nonprofit*) és professzionális (*for-profit*) médiatartalmakat, identitásokat és motivációkat aligha lehetséges szétválasztani. Ráadásul a laikus és professzionális státusz közötti átmenet, mozgás is gyakori (Morreale 2014), például az amatőr tartalom-előállítók sikereik révén átkerülhetnek a másik oldalra, a professzionális és profitorientált tartalom-előállító cégek alkalmazásába.

A laikus tartalom-előállítással kapcsolatban fontos kérdésként merül fel, hogy az amatőrök által létrehozott tudás és egyéb (részben immateriális) javak milyen szerepet játszanak az internetes gazdaság és munka piacán, illetve hogy hogyan fér meg egymás mellett a termelés amatőr, nonprofit logikája és a professzionális, kapitalista termelési modell. Ezt a témát többnyire kritikai és neomarxista irányzatok képviselői vetik fel, mint például Christian Fuchs (Fuchs 2010, 2014), aki az információs kapitalizmus tudástermelőinek nevezi mindazokat az ágenseket, akik különféle formában (alkalmazottként, önkéntesként, magánemberként vagy egyéb státuszban) információt, kommunikációs eseményeket, társadalmi viszonyokat hoznak létre és tesznek nyilvánossá. Fuchs véleménye szerint ők éppúgy hasznot termelnek a médiavállalatok tulajdonosai számára, mint a klasszikus kapitalizmus viszonyai között dolgozók, és hozzájuk hasonlóan ugyanúgy a kizsákmányolás áldozatai (Fuchs 2010: 142). Burgess és Green ezzel kapcsolatban arra figyelmeztetnek, hogy nem elég, ha a kutatók figyelmüket a hétköznapi médiafogyasztókra vagy az amatőr tartalom-előállítókra irányítják, figyelemmel kell kísérni a hagyományos és professzionális médiavállalatok új médiás jelenlétét is, de még fontosabb, hogy megismerjük azokat az új típusú médiavállalkozásokat, melyek a közösségi média „grassroots” kultúrájára épülnek (Burgess és Green 2009a: 91). Az általuk bemutatott példák jól illusztrálják az amatőr tartalom-előállítók és a nagy professzionális médiatársaságok összekapcsolódó, egymásra ható jelenlétét. A legnépszerűbb videómegosztó kapcsán például úgy vélik, annak lényegét éppen az a kollaboráció jelenti, mely a szolgáltatás kereteit, infrastruktúráját és architektúráját biztosító platform (YouTube Inc.), az oda tartalmakat feltöltő különféle felhasználók, valamint az azokat fogyasztó sokszínű közönség között létrejön (Burgess és Green 2009a: 103). *Spreadable Media* (Jenkins, Ford és Green 2013) című könyvében már maga Jenkins is eltávolodik a befogadás és termelés viszonyaira fókuszáló kezdeti elképzelésétől egy olyan irányba, melyet a tartalmaknak a hálózati kultúrában belüli alulról szerveződő körforgása határoz meg.

Kitekintés

A felhasználók egymás közötti kollaborációja, valamint a termelő-szolgáltató szervezetekkel való együttműködésük és bekapcsolódásuk a javak előállításának különféle folyamataiba persze nem kizárólag a média színterein figyelhető meg. Olyan jelenségről van szó, amely a gazdasági életben, a piaci rendszerekben széleskörűen jelen van. A marketing-szakirodalom már a 2000-es évek elejétől intenzíven foglalkozik a termelők és a fogyasztók (közönség) viszonyában, munkamegosztásában bekövetkezett változásokkal, melyek elsősorban a fogyasztók fokozott bevonódásában (*involvement*) és felhatalmazásában (*empowerment*), a termékek előállításába való bekapcsolódásukban (*co-creation*), valamint a vállalatokkal és más fogyasztókkal, fogyasztói közösségekkel folytatott élénk diskurzusokban érhetőek tetten (Pralhad és Ramaswamy 2004; áttekintően Nyíró, Csordás és Horváth 2012). A termelési folyamatokban való laikus, fogyasztói részvétel alapvető feltételét és egyben kiváltó okát

a marketingkutatók a mediatizált kommunikáció rohamos terjedésében és széles körű hozzáférhetőségében látják, ami a fogyasztók egymással való kapcsolatba lépésének lehetősége révén a termelési és üzleti folyamatoknak soha nem látott transzparenciát biztosít (Prahald és Ramaswamy 2004: 9). A tájékozott, hálózatokba kapcsolódó, aktív és felhatalmazott fogyasztók egy körvonalazódó új piaci modell egyre fontosabb résztvevőivé válnak, melyben a termelői és fogyasztói szerepek egyre inkább konvergálnak, és a termékfejlesztésben, a reklám és marketing területén merőben új eszközöket és eljárásokat eredményeznek (például felhasználók által kezdeményezett innovációk, amatőr reklámok, elektronikus fogyasztói ajánlások formájában – Nyíró, Csordás és Horváth 2012).

A médiabeli részvétel különféle formái és gyakorlatai tehát az általános termelési viszonyok kontextusán belül merülnek fel, azonban nemcsak gazdasági természetű trendekhez kapcsolódnak, hanem – ahogy a tanulmányban idézett példák, esettanulmányok is jelzik – a kulturális termelés és művészi aktivitás szféráihoz is. A médiában aktívan részt vevő, tartalmakat előállító vagy generáló felhasználók gyakran kreatív, művészi produktumokat (fotó, kép, film, zene, irodalmi szöveg) hoznak létre, és ezáltal az alkotás és befogadás, az esztétikai ítéletek és normák világába lépnek és avatkoznak be a fentiekhez hasonló módokon.

Az Instagram mobiltelefonos alkalmazás magyar felhasználóinak körében az utóbbi időben egy pontosan ilyen, az irodalom határait feszegető-tágító új tartalomtípus és műfaj megjelenésére figyelhetünk fel. A tinédzser Instagram-használók egy csoportja álnéven, fiktív profillal napló formájú folytatásos populáris regényt ír és publikál az alkalmazás felületein. A rövid terjedelmű naplóbejegyzések vagy regényrészletek változó gyakorisággal kipoztolt képekhez kapcsolódnak, és egy-egy izgalmas, fordulatos vagy éppen romantikus történet epizódjait teszik közzé. Egy eredetileg döntően vizuális platform tehát a fiatal felhasználók kreativitásának köszönhetően szöveges médiumként (is) kezd működni. A feldolgozott témák sorában a korosztály érdeklődési körébe tartozó sokféle tematika megjelenik a középiskolás mindennapoktól, szerelmektől, kortárs csoporton belüli viszályoktól kezdve a családi problémáig, más történetekben pedig a jelenkori populáris kultúra (regények, filmek, televíziós sorozatok) népszerű motívumai²² bukkannak fel. Sok naplóregény egzotikus helyszíneken játszódik, misztikus mozzanatokkal, különleges képességekkel rendelkező szereplőket vonultat fel. Az egyes szám első személyben megírt epizódok párbeszéd, dramatizált formájuk, a hétköznapi nyelvhasználatot tükröző stílusuk és a fordulatos, izgalmas cselekmény miatt igen vonzóak a kortárs közönség számára. Egy-egy sikeres „író” több száz vagy ezer fő követő- és olvasótáborral rendelkezik, a rajongók az alkalmazás kommentelő felületén nyilvánítanak véleményt a történettel kapcsolatban, sürgetik a folytatást, dicsérik a szerzőt. Az anonim írók egy része adatlapján „testvéroldal”, azaz a magáéhoz közel állónak érzett másik folytatásos regényt nevez meg, gyakran posztjaikban is ajánlanak követők figyelmébe más szerzőket. A közönség tagjai általában nem csak egy regényt követnek, hanem párhuzamosan többet is, így mind a szerzők, mind közönségük hálózatosan szerveződik a közösségi oldalként is működő fotómegosztó alkalmazás révén.

E sajátos populáris irodalom funkciója az egyéni szinten vélhetően mind a szerzők, mind az olvasók részéről a felnőtté válással kapcsolatos félelmek és fantáziák elaborációjával, egymással való megosztásával, lehetséges identitások kipróbálásával függ össze. A médiater-

²² Például vámpírok, zombik, suttogók, illetve a magyar tizenévesek körében népszerű regények, például a *Szent Johanna gimi* (Leiner Laura) című ifjúsági regénysorozat karakterei.

melés és fogyasztás trendjei felől nézve pedig egy olyan felhasználói tartalomtípussal állunk szemben, mely egyesíti magában, és egyben meg is újítja a privát napló, a klasszikus irodalmi naplóműfaj, továbbá az online napló (blog) és a folytatásos regény formai sajátosságait úgy, hogy mindennek egy elsődlegesen fotók megosztására fejlesztett közösségimédia-platform ad helyet, melyet jellemzően okostelefonon keresztül használnak. A létrejött új, hibrid műfaj esztétikai minőségét tekintve közelebb áll a populáris, mint a magaskultúrához, és mivel az egészen fiatal, tizenéves felhasználók számára kínál publicitást és ad felhatalmazást, az új média demokratikus potenciálját is tükrözi. E zárásképpen megemlített példa ugyanakkor számos kérdést is felvet. Vajon hogyan hatnak az új részvételi formák a nyilvánosság hagyományos színtereinek működésére? Hogyan alakul a klasszikus műfajok és tartalomtípusok sorsa a technológiai konvergencia korában? Hogyan változnak az írói és olvasói szerepek, a jellemző esztétikai minőségek, a különféle befogadói csoportok tartalomfogyasztási szokásai? Végso soron pedig tudjuk-e produktív módon használni, az értékeremtés és a tudásmegosztás szolgálatába állítani a részvételi kultúra innovatív lehetőségeit?

Hivatkozott irodalom

- Ang, Ien (1985): *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen. (Magyarul részletek: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika* [17–18]: 201–214, 1995.)
- Bajomi-Lázár Péter (2006): *Média és társadalom*. Budapest: Print Budavár – Médiakutató.
- Belinszki Eszter (2000): A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában. *Médiakutató* 1(1): 61–75.
- Bollobás Enikő (2011): Posztmodern paradigmaváltás az amerikanisztikában. *Magyar Tudomány* 172(3): 308–316.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Burgess, Jean és Joshua Green (2009a): The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In *The YouTube Reader*. Pelle Snickars és Patrick Vonderau (szerk.). Stockholm: National Library of Sweden, 89–107.
- Burgess, Jean és Joshua Green (2009b): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge – Malden: Polity.
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató* 9(3): 93–108.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- During, Simon (1995 [1993]): A kritikai kultúrakutatás történetéről. *Replika* (17–18): 157–180.
- Fiske, John és John Hartley (1978): *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, John (1987): British Cultural Studies and Television. In *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Robert C. Allen (szerk.). Chapel Hill – London: University of North Carolina Press, 254–290.
- Fuchs, Christian (2010): Class, Knowledge and New Media. *Media, Culture, Society* 32(1): 141–150.
- Fuchs, Christian (2014): *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gerbner, George (2000): *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Hall, Stuart (1980a): Introduction to Media Studies at the Centre. In *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe és Paul Willis (szerk.). London: Routledge, 117–121.
- Hall, Stuart (1980b): Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe és Paul Willis (szerk.). London: Routledge, 128–138. (Magyarul: Kódolás, dekódolás. In *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása*. Bókay Antal, Vilček Béla, Szamosi Gert-rúd és Sári László [szerk.]. Budapest: Osiris, 2002, 426–433.)
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe és Paul Willis (1980): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (2005 [1983]): A kritikai kultúrakutatás két paradigmája. *Helikon* 51(1–2): 26–46.
- Hinton, Sam és Larissa Hjorth (2013): *Understanding Social Media*. Los Angeles, CA: Sage.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York – London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007 [1992]): „Isten hozta a biszexualitás fedélzetén, Kirk kapitány!” A slash irodalom és a rajongói közösség. *Café Babel* (54): 51–62.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton és Alice J. Robinson (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge – London: The MIT Press. Interneten: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> (letöltve: 2016. június 14.).
- Jenkins, Henry és Suzanne Scott (2013): Twenty Years Later. Conversation between Henry Jenkins and Suzanne Scott. In Henry Jenkins: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*. New York – London: Routledge, vii–li.
- Jenkins, Henry, Sam Ford és Joshua Green (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York – London: New York University Press.
- Kacsuk Zoltán (2007): Szövegfordozók között. A televíziósorozat-rajongók világa. *Café Babel* (54): 53–62.
- Katz, Elihu, Jay Blumler és Michael Gurevitch (2007 [1974]): A tömegkommunikáció használata az egyének által. In *Média – nyilvánosság – közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.). Budapest: Gondolat, 210–227.
- Kálmán C. György (szerk.) (2001): *Az értelmező közösségek elmélete*. Budapest: Balassi.
- Katz, Elihu és Paul Lazarsfeld (1955): *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elméletörténetéből. *Médiakutató* 7(1): 7–20.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson és Hasel Gaudet (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F. és Robert K. Merton (1999 [1948]): Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In *Media Studies. A Reader*. Paul Marris és Sue Thornham (szerk.). Edinburgh: Edinburgh University Press, 18–30. (Magyarul: Tömegkommunikáció, közizlés és szervezett társadalmi cselekvés. In *Média – nyilvánosság – közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás [szerk.]. Budapest: Gondolat, 2007, 25–43.)
- Manovich, Lev (2008): The Practice of Everyday (Media) Life. In *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Geert Lovink és Sabine Niederer (szerk.). Amsterdam: Institute of Network Cultures, 33–44. Interneten: http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv_reader_small.pdf (letöltve: 2016. június 14.).
- McCombs, Maxwell és Donald Shaw (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36(2): 176–187. (Magyarul: A tömegmédia témakijelölő funkciója. In *Média – nyilvánosság – közvélemény. Szöveggyűjtemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás [szerk.]. Budapest: Gondolat, 2007, 252–260.)
- Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London – New York: Routledge. (Magyarul részletek: A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika* [38]: 29–53, 1999.)
- Morreale, Joanne (2014): From Homemade to Store Bought. Annoying Orange and the Professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture* 14(1): 113–128.
- Nyíró Nóra, Csordás Tamás és Horváth Dóra (2012): Mindenki másképp vesz részt. A közönség részvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató* 13(3): 97–114.
- Prahalad, C. K. és Venkat Ramaswamy (2004): Co-creation Experiences. The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5–14.
- Radway, Janice (1991 [1984]): *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Szijaártó Zsolt (2015): Irányzatok és korszakok a médiaetnográfia kutatásában. *Replika* (90–91): 13–25.
- Toffler, Alvin (2001 [1980]): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London: Sage.
- Van Dijck, José (2009): Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture, Society* 31(1): 41–58.
- Vörös Miklós és Nagy Zsolt (1995): Kultúra és politika a mindennapi életben. Bevezetés a kritikai kultúrakutatásba. *Replika* (17–18): 153–156.
- Williams, Raymond (1998): Kultúra. A kultúra elemzése. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris, 28–41.