

DESSEWFY TIBOR – GURÁLY SÁRA – MEZEI MIKES

# „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!”

## Mikrocelebék rajongói Magyarországon

*„We live in exactly one world, not two or three or seventeen...”*

*John Searle*

Az elmúlt két évtized digitális változásainak eredményeképpen újfajta jelenségek, illetve már meglévők átalakulása vált megfigyelhetővé. Az egyik ilyen jelenség a hírességek világában játszódó, a turneri demotikus fordulat logikáját követő mikrocelebritás térnyerése. Tanulmányunkban amellett érvelünk, hogy ez az újfajta hírességtípus a legpontosabban a rajongói táborokkal való relációban értelmezhető. Népszerű magyarországi mikrocelebék követőinek feltérképezésével egyrészt a rajongók csoportokba tömörülését, másrészt – a Facebookon kifejtett aktivitásuk alapján – fogyasztási szokásaikat vizsgáljuk. A digitális lábnyomokból rekonstruált preferenciák alapján három, eltérő igényekkel és tartalomfogyasztási szokásokkal rendelkező rajongótábort különítünk el. A különbözőségek és a gyakorlatok sokszínűségének azonosításával arra törekszünk, hogy a felismert szubkultúrák megértését, majd ezáltal a kulturális állampolgárság térnyerését segítsük elő.

**Kulcsszavak:** mikrocelebritás, Facebook, közösségi média, digitális lábnyom, rajongók

### Elméleti háttér: szakirodalmi kitekintés

A késő modernitás egyik kulcsfogalma a bőség, amely a szűkösség helyébe lépett. Az információs robbanás, a médiafelületek burjánzása, az elérhető tartalmak diverzifikációja, a tartalom-előállításban résztvevők számának megsokszorozódása, a tradicionális formákra jellemző szűk keresztmetszetek kiiktatása egyaránt a digitális kultúra meghatározó sajátossága.

Ezek a kulturális és technológiai tendenciák tovább erősítik a fogyasztói kapitalizmus alapdinamikáját. A rendszer dinamikájának egyik fő motorja egyrészt a keresleti oldal igényeinek gerjesztése, másrészt az így keltett és a már meglévő igények kielégítése. Ebben a helyzetben felértékelődik az az erőforrás, amely változatlanul korlátos marad, és amely a szűkösség elvét követi: a fogyasztói figyelem. Ezt a szituációt próbálja megragadni a figyelemgazdaság (*attention economy*) fogalma (Goldhaber 1997, Davenport 2001, Lanham 2006, Marwick 2015).

A figyelemgazdaság sajátosságaiból kiinduló megközelítés szempontjából a híresség (*celebritás*) fogalma különösen fontos, hiszen ezek a központi szereplők mindig is a figyelem mágneseként működtek. Chris Rojek (2001) egyenesen úgy érvel, hogy a hírességek történelmileg a hagyományos – világi és vallási – autoritások megrendülésnek egyfajta társadalmi pótlékeként születtek meg.

Theodor W. Adorno és Max Horkheimer (1947/1999) számára a celebritás elválaszthatatlanul összefonódik a kapitalizmussal, amennyiben a hírességek léte a rendszer működésének elengedhetetlen tartozéka. E hagyományból kiindulva a kultúripar sztártermelő képességének és gyakorlatának irodalma mára hatalmasra duzzadt (például Marshall 1997, 2015, Rojek 2001, Cashmore & Ellis 2007, Redmond et al. 2007, Turner 2004, 2010).

Egy korábbi írásunkban részletesen elemeztük a magyar celebszféra sajátosságait (Dessewffy & Váry 2016). Ennek kapcsán figyeltünk fel arra, hogy az olyan, széles körben elfogadottnak tekintett celeblisták, mint például a Socialbakersé, nem reflektálnak kellőképpen a digitális bőség feltételei között végbemenő változásokra. Miközben

a celebritás kategóriája kizárólag a hagyományos bulvármédia (a kereskedelmi televíziók, a bulvárnapi lapok és a magazinok) sztárjait listázza, az új típusú gyakorlatokhoz kapcsolódó celebritások sokasága a kategórián kívül marad. Az új típusú celebek megismeréséhez érdemes áttekintenünk Greame Turner *demotikus fordulat* fogalmát (Turner 2004).

Turner a *Big Brother* és a hasonló televíziós valóságshow-k kapcsán használta először e fogalmat annak a jelenségnek a leírására, ahogyan ezekben a műsorokban a különlegesség helyébe a hétköznapiság lép: a celebek itt nem valamiféle különleges teljesítmény vagy képesség, hanem éppen gyarló átlagosságuk révén képesek megragadni a figyelmet. Ez a folyamat nem annyira a *demokratizáció*, mint inkább a *demotizáció* fogalmával írható le – tekintve, hogy a demokrácia jelentéseggyüttesének normatív és emancipatív komponenseit nem tartalmazza. Ahogy arra későbbi írásaiban Turner is reflektál, a különböző közösségimédia-formák terjedésével párhuzamosan ez a folyamat gyorsul (például Turner 2010).

A demotikus fordulat tehát egy újfajta hírességtípus megjelenéséhez járult hozzá, amelyet Teresa Senft (2008) megfigyelései nyomán a szakirodalom a *mikrocelebritás* címkével jelöl. Az interneten híressé vált emberek – főleg kezdetben – igencsak megosztották a közvéleményt. Sokan „munkanélküli, 12 évesek által idolizált, kizárólag egy internetes klikk számára híres, a valódi életben ismeretlen” (*The Encyclopedia Dramatica*) személyként tekintenek rájuk. A senfti megfigyelésekből kinőtt tudományos érdeklődés másként közelít a jelenséghez. Alice E. Marwick (2015: 114) szerint a mikrocelebritás „több, mint pusztán egy szűk közönség számára hírességként megjelenő entitás”, önreprezentációját tekintve ugyanis pontosan úgy viselkedik, mint egy hagyományos híresség – közönsége méretétől függetlenül. Ez az öndefiniálás és az ezen alapuló életvitel válik a mikroceleblét központi kérdésévé.

Mikro- és a mainstream celebritás között az egyik legfontosabb különbség, hogy amíg az utóbbi egy (főként piaci aktorok által irányított) intézményesült rendszer „terméke”, az előbbi gyakorlatilag bármelyik talpraesett internethasználó számára rendelkezésre álló eszközkészlet kiaknázásának eredménye. Ugyanakkor nem könnyű feladat egyszerű felhasználóból hírességé válni – jelentős követőtáborra szert tenni –, majd ezt az állapotot fenntartani. A népszerűség növelésének stratégiái a legjobban a *hitelesség*, az *őszinteség*, az *összetartozás*, az *elérhetőség* és a *fogyaszthatóság* hívószavai mentén írhatóak le (vö. Marwick & Boyd 2011, Jerslev 2016). A hitelesség és az őszinteség zálogaként a mikrocelebritások gyakran számolnak be privát életük egy-egy történéseiről vagy engednek betekintést intim életterük bizonyos szeleteibe. Amint Anne Jerslev (2016) rámutat, a vágatlan videók, a „bakik”, a nyelvhelyességi hibák mind-mind a spontaneitás és ezáltal a hiteles és őszinte vallomások illúzióját keltik.

Mindez számunkra azért releváns, mert a követőkkel (rajongókkal) fenntartott közvetlen, már-már baráti kommunikáció egyrészt az összetartozás érzését erősíti, másrészt a folyamatos és univerzális elérhetőség érzését is megteremti. Így a mikroceleb sajátos aurája épül ki: egy olyan *self* jön létre, amely elsősorban és mindenek előtt *fogyasztható*. Továbblepve Rojek (2001) három hírességcsoportján (*ascribed/achieved/attributed*), a mikrocelebritások esetében a befogadók felől érkező hitelesítés az egyén tevékenysége által felépített selfre fókuszál. Az, hogy a létrehozott egyéniség mennyiben felel meg az offline selfnek, nem minden esetben tisztázott. Jonathan Mavroudis és Esther Milne (2016) az Instagram-celebek vizsgálatának tapasztalata alapján egyenesen azt állítja, hogy a két személyiségnek sokszor egyáltalán nincs köze egymáshoz. Ez látszólag szemben áll az őszinteség és a hitelesség előzőekben hangsúlyozott jelentőségével – ám az ellentmondást egy egyszerű distinkció képes feloldani. A gyakorlatban a mikroceleb identitását nem csak, sőt elsősorban nem önmaga teremti meg: ez a feladat a *befogadókra* hárul (Senft 2012). A mikrocelebritás tehát egyben folyamatos kommunikatív gyakorlat is (vö. Jerslev 2016), amelyben az egyén önmagát fogyaszthatóvá (eladhatóvá) igyekszik tenni, miközben főként az őt befogadók visszajelzéseire támaszkodik.

A közösségi működéshez elengedhetetlen a közös tudásanyag (egy sajátos kollektív emlékezet), nyelvezet és szokásrendszer megteremtése (Marwick & Boyd 2011). Az első és legfontosabb megállapításunk tehát az, hogy az újfajta hírességeket az önmaguk által alkotott, önreflexív *self* (előzőekben ismertetett) egyedi jellemzői teszik mikrocelebritássá. Ez a *self* azonban elsősorban és a legnagyobb mértékben a követők elvárásai mentén szerveződik. A második megállapításunk a mikrocelebritássá válás belső logikájára, a hagyományos celebritástól való eltérések meghatározására vonatkozik. Azokkal a mainstream sztárokkal szemben, akiket jellemzően valamilyen menedzserekből, szponzorokból, marketingszakemberekből, stylistokból stb. álló háttér csapat „épít fel”, a mikrocelebritás sokkal inkább alulról építkező jelenség. Bár túlzás lenne azt állítani, hogy a mikrocelebet kizárólag saját tehetsége és szorgalma emeli hírességgé, annak a *lehetőségét*, hogy olyan személyek is mások érdeklődésének középpontjába kerüljenek, akik soha nem léphetnének a hagyományos hírességek útjára, nem tagadhatjuk. A turneri demotikus fordulat tökéletes

példájaként a kivételességre való vágy helyét a hétköznapiságra irányuló fokozott figyelem veszi át (Marwick 2015). Látszólag persze egy zenész vagy egy filmsztár sem zárkozhat el a nyilvánosság elől, de az internet hírességeinél sokkal nagyobb hangsúlyt kap a konstruálatlan, spontán és folyamatos jelenlét, az állandó elérhetőség és így a nézők (követők, rajongók) azonnali kritikájának lehetősége is.

Továbbá tehát a Rojek (2001) által tulajdonított *attributed* aposztrofált híresség fogalmán, a Nick Couldry által hangsúlyozott konstrukcióközpontú megközelítés felé érdemes fordulnunk. Couldry (2012) a híresség konstruált jellegét kiemelve amellet érvel, hogy mind az átlagember, mind a – hétköznapiótól eltérőként definiált – híresség fogalma a társadalmi cselekvők tevékenységének eredménye. A celebritás tehát nem önmagától létező entitás vagy a média átalakulásának determinisztikus következménye, hanem – sokkal inkább – társas gyakorlat eredménye. Így nem csupán a követői hálózat, hanem a társadalom egészének kommunikatív és kulturális gyakorlatai teremtik meg a mikrocelebritás jelenségét (vö. Jerslev 2016). A folyamat ugyanakkor fordított irányban is működik: a mikrocelebritások lételeme, hogy a tartalmaikat ténylegesen, illetve potenciálisan fogyasztó közönséget rajongókként, követőkként definiálják (Marwick 2015), figyelmüket és hűségüket pedig folyamatosan díjazza (Jerslev 2016). Mivel esetükben – legalábbis a kezdeti időszakban – hiányzik a tőkeerős, támogató marketingapparátus, amely segítené a közönség figyelmének vonzását, a mikrocelebnek ezt kreativitással kell pótolniuk. Ugyanakkor ez felértékeli a közönség szerepét is az adott szubkultúrán belül: nem tévéreklámokra, óriásplakátokra és más, bejáratott marketingtechnikákra reagál, hanem szabadabban választ a számtalan lehetséges önjelölt mikroceleb közül. Az eddigiek mellett ez is indokolja, hogy kutatásunk fókuszában nem a mikrocelebek tartalmi elemzése („mitől lesz érdekes X vagy Y vlogger?”) hanem az őket követő és konstituáló rajongók vizsgálata áll.

Első lépésként elengedhetetlen annak tisztázása, mit értünk rajongón és követőn. A rajongói kultúra iránti tudományos érdeklődés az 1970-es évek szubkultúra-kutatásainak talajáról indulva az 1990-es évek második felétől kezdett felélnkülülni (Hills 2002, Click & Scott 2018). Kezdetben a közvélemény és a szakirodalom is vagy betegesen elfogult fanatikusként, vagy a kulturális intézményrendszer érdekérvényesítő mechanizmusai által elkábított áldozatként tekintett a közönségre – ez utóbbi képzet elsősorban Adorno (1991) elméletének értelmezése nyomán bontakozott ki. Az 1990-es évek közepétől, főként Camille Bacon-Smith (1992) és Henry Jenkins (1992) írásainak hatására a rajongókutatás terepe nemcsak közkedvelt kutatási témává, hanem az addigi meggyőződéseket kétségbe vonó diskurzusok lehetőségterévé is vált.

Anélkül, hogy részletesen elmélyülnénk a rajongók megítélésének hétköznapi és tudományos területen egyaránt végbement átalakulásában, igyekszünk körülhatárolni a rajongók – kutatásunk szempontjából relevánsnak tekinthető – legfontosabb tulajdonságait. Hiába finomodott az addig uralkodó narratíva, a rajongók tevékenységének vizsgálata során továbbra is főszerephez jutott a vallási fanatizmus jegyeinek azonosítása, kiegészülve a rajongás mértékének graduálisan értelmezhető jellegével. A figyelem tehát a „normálisok” és a „fanatikusok” megkülönböztetéséről áttevődött az érdeklődés módozatai és mértéke közti, árnyaltabb különbségek (Abercrombie & Longhurst 1998), illetve a rajongói kultúrában való részvétel mértéke (Jenkins 2007) felé. Henry Jenkins és John Tulloch (1995) a rajongók tevékenységére és tudásanyagára támaszkodva a követők kreativitásának, alkotó erejének felismerésére buzdít, és Jenkins későbbi munkáiban is igyekszik a rajongókról és követőkről mint a tartalmakat fogyasztó, élvező, előállító, felhasználó és átalakító *résztevevőkről* beszélni (Jenkins 2006, Jenkins et al. 2013 stb.).

Az újabb tudományos megközelítések a rajongás affektív aspektusaival, az elköteleződés módozataival, a *fan-fiction* (szövegek, képek, videók stb.) készítésének és terjedésének mechanizmusai, az eltérő fandumok lehetséges kapcsolódási pontjaival, illetve a web 2.0 és főként a közösségi média e téren betöltött szerepével foglalkoznak. A rajongó ebben az értelemben több, mint elvakult követő vagy „ideális fogyasztó” (Hills 2002: 44). Egyrészt – tevékenységét tekintve – aktív *prosumer*, másrészt egy önmagát rajongásán keresztül is (re)prezentáló entitás (The Janissary Collective 2014), aki elsősorban affektív módon kapcsolódik a követett entitáshoz (Duffett 2014) és a többi követővel alkotott közösséghez is (Baym 2010, Stanfill 2018). A rajongói motivációk így nem szűkíthetők az adott tartalom (tévéműsor, sorozat, képregény, híresség stb.) iránti érdeklődésre; fontos szerephez jut a közösségi munkában való részvétel, az innen származó elismerés, a kapcsolatok kialakítása és fenntartása is (Bury 2018).

A kérdésre, hogy valaki miért lesz egyik vagy másik tartalom rajongója (illetve hogy hol van az a pont, amitől kezdve valaki már rajongónak számít), valószínűleg nincs általánosan érvényes válasz. A rajongás „foka” és a rajongók (vélt) belső motivációi szerint elkülönített táborok helyett pontosabbnak érezzük egy olyan megközelítés alkalmazását,

amely komplex rendszerként tekint a rajongók gyakorlatára. Ahelyett tehát, hogy egy konkrét tárgy (például egy futballcsapat, egy zenei stílus vagy egy híresség) követőit érdeklődésük vagy involváltságuk mértéke szerint vizsgálánk, igyekszünk a mikrocelebritások rajongóinak körében megfigyelhető, komplex fogyasztási mintázatokat rekonstruálni és értelmezni. Egyszerűbben fogalmazva: kutatásunkat nem annyira az egyszerű néző és a fanatikus rajongó közti különbségtétel, mint inkább a követői (rajongói) gyakorlatok feltárásának igénye motiválja. Ezek azonosításához és megértéséhez azonban elsősorban a mikrocelebek által előállított tartalmakat kell ismernünk.

A vloggerek producióit nézve zavarba ejtő sokszínűséggel találkozunk. A legnépszerűbb tartalmak között éppúgy találunk kicsomagoló videókat, mint filmrészleteket humoros alámondással újraértelmező paródiákat, saját videojátékokat rögzítő, azokat kommentáló gaming-videókat vagy életvezetési, sminkelési tanácsokat megfogalmazó bejegyzéseket. A videojátékokat tesztelő, telefonjaikat turmixgépbe helyező, nézői kérdéseket megválaszolók, pattanásaik eltüntetésén fáradozó vagy a testnevelésórák számán lamentáló hírességek aktív figyelése követők százazreinek (millióinak) mindennapi gyakorlatává váltak. Ugyanakkor úgy véljük, hogy a különböző tartalmakat gyártó celebek különböző követőket is vonzanak, így az eltérő stratégiák és működésmódok eltérő közösségeket eredményeznek. Kutatásunk fő hipotézise tehát az, hogy a mikrocelebszféra – és ennek hatására a követők tábora is – bizonyos jellemzők (a közzétett tartalom jellege) mentén megosztott. Feltételezzük továbbá, hogy a rajongók digitális lábnyomából következtethetünk a táborok struktúráira.

Ezt a feltételezésünket arra alapozzuk, hogy a mikrocelebritások nem csupán szórakoztatják vagy informálják közönségüket, hanem – közvetve vagy közvetlenül – befolyásolják is őket. Ebben az értelemben elsősorban influencereknek (véleményvezéreknek) tekinthetők. A mikrocelebek mint influencerek viselkedésükkel, megjelenésükkel, az általuk közvetített értékrenddel stb. – a rendelkezésükre álló források kihasználásával – képesek befolyásolni követőiket. Ennek hatására a célközönség hitvilágában, viselkedésében vagy attitűdjében változás következik be (Raven 2008).

Második hipotézisünk szerint e sokszínűségben belül elkülöníthető egy olyan választóvonal, amely – ha nem is egyértelműen – megrajzolható, határozottan érzékelhető a szépséggel, illetve a videojátékokkal foglalkozó mikrocelebek közt. Feltételezésünk egyéni benyomásaink mellett a vonatkozó szakirodalom megállapításain alapul. Míg az első kategóriával számos tanulmány foglalkozik (például Coursaris & Van Osch 2016, Ho et al. 2016, Bishop 2018, Hou 2018), érdekes módon a gamerekre a mikrocelebritás irányából kevesebb tudományos figyelem irányul. A következőkben röviden ismertetjük a két kiemelt mikrocelebkatégória sajátosságait, különös hangsúlyt fektetve a különbségekre.

A *szépségtanácsadó* számára hangsúlyosan fontos egy hétköznapi, elérhető személyiség prezentálása. Tartalmi – amelyek jellemzően valamilyen márka vagy termékcsoporthoz bemutatása köré szerveződnek – akkor válnak elfogadottá és hitelessé, ha ő maga valósnak, igazinak, őszintének látszik. Rajongóira elsősorban elkötelezett, hűséges követőkként tekint, akik nemcsak sikerének letéteményeseit, hanem egyben a saját szakértelmi pozícióját legitimáló közösséget is jelentik (vö. García-Rapp & Roca-Cuberes 2017). A szakértő tulajdonképpen nem más, mint a hétköznapi felhasználóból sok idő és energia befektetésével, kemény munka árán profivá avanszált, de továbbra is „két lábbal a földön járó” személyiség. Mint ilyen, sosem pozicionálja magát a rajongói fölé, minden esetben igyekszik a köztük lévő kapcsolatot egyenlőségét hangsúlyozni.

A *videojátékosokra* irányuló társadalomtudományos kutatások jellemzően a genderkérdés felől közelítik meg a témát (például Shaw 2013, 2014, Braithwaite 2016). E dolgozatban nem kívánunk ezzel az egyébként nagy relevanciával bíró problémakörrel foglalkozni. Személyes benyomásaink alapján azonban kiemeljük, hogy a gamerek tartalmi bizonyos szempontból eltérnek a szépségtanácsadókétól. Az ő pozíciójuk is szakértői szerepük hangsúlyozásán alapszik, ugyanakkor az ő esetükben kevésbé fontos az őszinte, „baráti” személyiség megteremtése. A sikeres gamer autentikus és egyedi, de ez főként játéktílusában és beszédmódjában, viselkedésében nyilvánul meg, saját személyisége ritkán kerül a középpontba. Nem azért biztat egy játék kipróbálására, mert ő személy szerint kedveli azt, hanem mert szakmai szempontból megfelelőnek minősíti.

A továbbiakban tehát az adatok vizsgálata során külön figyelmet fordítunk a fenti két csoportba tartozó mikrocelebek elkülönülésére. Amennyiben a két kategória valóban elválik, feltételezhetően a rajongók érdeklődési körében, preferenciáiban és online viselkedésében is fellelhetőek eltérések, amelyek visszatükrözik a különbözőségeket.

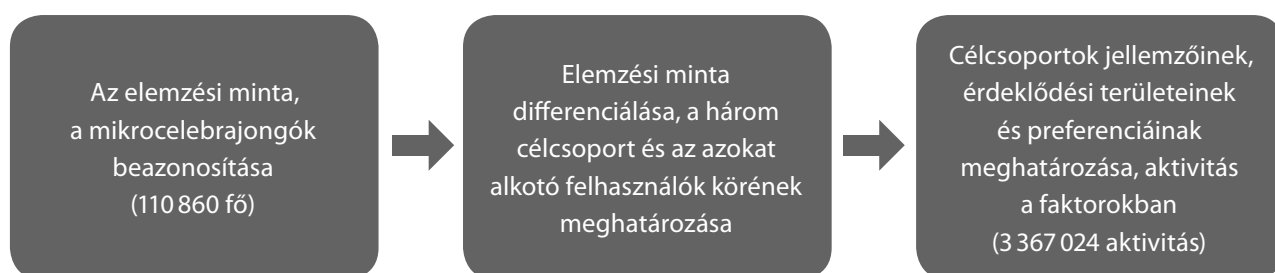
## Kutatási módszer

A mikroceleb-rajongók leírását célzó vizsgálatunk nyilvános Facebook-adatokon alapul. Ezek az adatok a mintába került Youtube-vloggerek nyilvános Facebook-felületeiről származnak. Fontos hangsúlyoznunk tehát, hogy elemzésünk – az előzőekben ismertetett elméleti megfontolásokból adódóan – a rajongótáborra, a mikrocelebeket Facebookon aktívan követő felhasználókra vonatkozik.

Az elemzés során első körben beazonosítottuk a kutatás szempontjából releváns mikrocelebeket, amihez a Socialblade legnépszerűbb magyar YouTube-csatornákat felsoroló toplistáját, a legnépszerűbb magyar vloggerekről szóló cikkeket használtuk, majd kézi gyűjtést és szelektálást is végeztünk. A listából töröltük a már professzionális hanganyaggal rendelkező zenekarokat, a hivatalos médiumokat és a toplistában nem szereplő, csak kisebb rajongótáborral rendelkező mikrocelebeket. A ténylegesen elemzett mikrocelebnek száma 39 volt. A 39 mikrocelebnek beazonosítottuk a nyilvános rajongói oldalát a Facebookon. Vizsgálati mintánkat az ezeken az oldalakon aktív Facebook-felhasználók alkotják. Az aktivitást 2017. június 1-je és december 31-e között vizsgáltuk; ebben az időszakban a 39 mikroceleb rajongói oldalán aktív felhasználók száma összesen 110 860 fő volt. Az összesen vizsgált aktivitás száma 3 367 024 adatopont (a mintába vett oldalakon való kedvelés, Facebook-reakció, poszt, komment, lásd még az 1. ábrát).

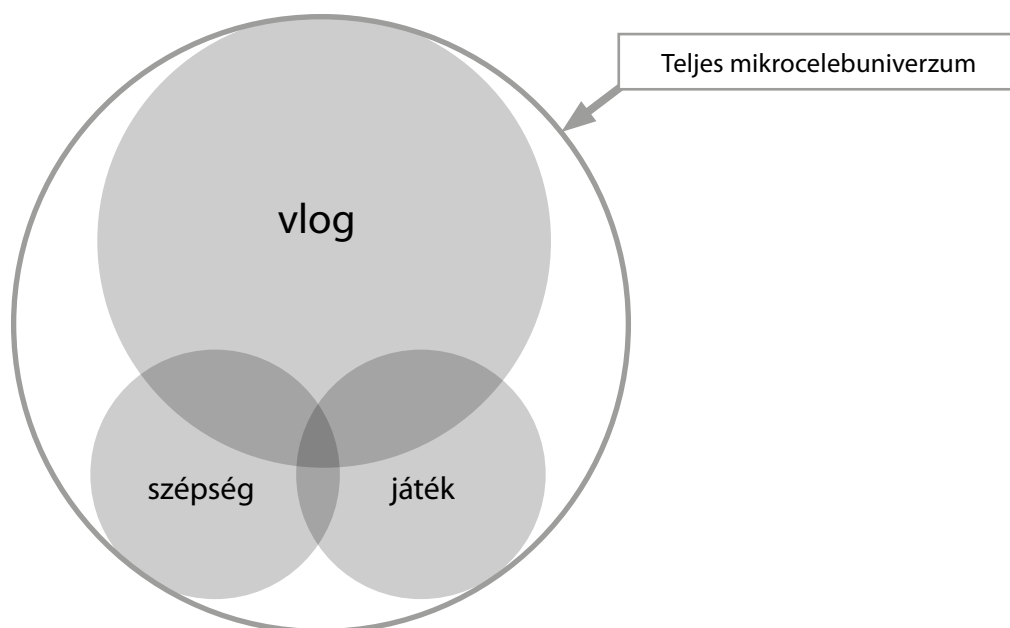
1. ábra

Az adatok gyűjtésének és elemzésének folyamata



A mikrocelebeket a YouTube-on megosztott tartalmak szerint három, viszonylag jól elkülönülő célcsoportba tudtuk sorolni. E három csoport a klasszikus *vlog* (például paródia, elemzés és közélet, kihívások, életvezetési tanácsok, megoldások, mindennapok közvetítése), a *játék* (például számítógépes játékok közvetítése, tesztelése, játéktippek) és a *szépség* (például szépségápolás, divat, smink, vásárlás, haul) címkéket kapta (lásd a 2. ábrát). A célcsoportok között tartalmilag vannak átfedések (egy mikroceleb többféle tartalmat is megoszthat). Ilyen esetben a rá leginkább jellemző tartalom alapján soroltuk az adott célcsoportba. A három célcsoport közül a legnagyobb és legátfogóbb a *vlog*, a klasszikus mikroceleb vloggereké, amely mellett a másik két csoport (a *játék* és a *szépség*) egyfajta tematikus alszegmensnek tekinthető a teljes mikroceleb-univerzumon belül. Ezt az előzetes koncepciókat az adatok is alátámasztják, ahogy azt az elemzési részben részletesen tárgyalni fogjuk.

2. ábra  
A három mikrocelebszegmens viszonya



A három célcsoportnak feltérképeztük a nyilvános Facebook-aktivitását, a célcsoportprofilok kialakításához pedig nem az oldalkedveléseket (*page like*), hanem az oldalakon kifejtett aktivitásokat figyeltük, hiszen míg egy Facebook-oldal kedvelése önmagában nem feltétlenül jelenti azt, hogy a felhasználó szimpatizál is az ott megjelenő tartalmakkal, az oldal által megosztott tartalmak kedveléséről ez már sokkal inkább elmondható.

Az adatok elemzése során a Facebook irányelvei miatt demográfiai adatokat nem használtunk, ezekre csak következtetni tudunk az aktivitásokból kirajzolódó preferenciákból.

Az 1. táblázatban bemutatjuk az elemzett mikrocelebket, a célcsoportokat és a célcsoportokban vizsgált aktivitások számát:

Az előzetesen *érdeklődési körök, preferenciák, fogyasztási szokások és attitűdök* alapján kategorizált Facebook-oldalokból nyolc tartalomcsoportot hoztunk létre. Ezeket a tartalomcsoportokat *faktoroknak* neveztünk el. A faktorok a *közélet, a tudatosság, az üzleti élet, az élmény és szórakozás, a kommersz tartalmak, a család és otthon, az egészség és sport, valamint a technika világa* címkéket kapták tartalmuk szerint. A faktorokat alkotó témaköröket, tartalmakat, kategóriákat a 2. táblázatban mutatjuk be.

Az elemzés elvégzéséhez a célcsoportok (a mikrocelebnek szerint elkülönülő és a teljes rajongótábor) preferenciáit tartalmazó táblázatokat készítettünk.<sup>1</sup> Az elemzés alapjául szolgáló Facebook-adatokból létrehozott táblák az alábbi információkat tartalmazzák: a faktorokat (vagy a média- és influencerelemzés esetében magukat a Facebook-oldalakat), a faktorhoz vagy oldalhoz tartozó összes Facebook-felhasználó számát, továbbá a vizsgált célcsoportok (a különböző tartalmakat megosztó mikrocelebnek) metszetét a faktorial vagy oldallal. Ez utóbbi azt fejezi ki, hogy a célcsoportból hány aktív felhasználó van az adott faktorban vagy oldalon. Végül egy, a faktor vagy az oldal méretét (aktív felhasználóját) is figyelembe vevő mutatót használunk annak kifejezésére, hogy a különböző célcsoportba tartozó mikroceleb-rajongók az átlagos magyar Facebook-felhasználónál mely faktorban vagy Facebook-oldalokon aktívabbak, és melyek iránt mutatnak kevesebb érdeklődést. Ezt a mutatót *felülreprezentációs mutató*nak neveztük el. A mutató a faktor (vagy oldal) és a célcsoport közönségének méretét, illetve azok metszetét veszi figyelembe, a megszokott várhatóérték-számítás módszerével. A mutató célcsoporton belül és célcsoportok között nem arányosítható, csak affinitási sorrendeket határoz meg, amely sorrendek azonban összevethetőek. A faktorok és az oldalak sorrendje alapján

1 Az elemzés alapjául szolgáló adattáblák az alábbi linken érhetők el: <http://dessewffy.web.elte.hu/>

1. táblázat  
A mikrocelebek között beazonosított négy célcsoport

| Célcsoport                        | Összes vizsgált felhasználó a célcsoportban | Összes vizsgált aktivitás a célcsoportban | A célcsoportot alkotó mikrocelebek |
|-----------------------------------|---|---|------------------------------------|
| Vlog<br>(klasszikus mikrocelebek) | 53 041 fő                                   | 2 224 503 aktivitás                       | Nessaj                             |
|                                   |   |   | JustVidman                         |
|                                   |   |   | Royalszabi                         |
|                                   |   |   | Anett és Ancsa                     |
|                                   |   |   | Zsozeatya                          |
|                                   |   |   | Dezső Bence                        |
|                                   |   |   | Herby                              |
|                                   |   |   | Hollywood Hírügynökség             |
|                                   |   |   | GoodLike                           |
|                                   |   |   | UNFIELD                            |
|                                   |   |   | Pamkutya                           |
|                                   |   |   | Isti                               |
|                                   |   |   | Csecse Attila                      |
|                                   |   |   | OwnMcKendry                        |
|                                   |   |   | Videómánia                         |
|                                   |   |   | Alexovics                          |
|                                   |   |   | Radics Peti                        |
| LuckeY                            |   |   |                                    |
| Maris                             |   |   |                                    |
| CsChannel                         |   |   |                                    |
| FanMadeMaker                      |   |   |                                    |
| Magyarósi Csaba                   |   |   |                                    |
| Játék                             | 29 870 fő                                   | 433 896 aktivitás                         | ZsDav                              |
|                                   |   |   | Chabinho                           |
|                                   |   |   | IceBlueBird                        |
|                                   |   |   | Gameday Iroda                      |
|                                   |   |   | Videojáték                         |
|                                   |   |   | Gamezone05                         |
|                                   |   |   | James                              |
|                                   |   |   | SPORTFIELD                         |
|                                   |   |   | KD csapat hivatalos oldala         |
|                                   |   |   | OtherWorld                         |
|                                   |   |   | TheVR                              |
|                                   |   |   | Sirius                             |
|                                   |   |   | DoggyAndi                          |
| Andyisyoda                        |   |   |                                    |
| Szépség                           | 27.949 fő                                   | 605.960 aktivitás                         | Papp Inez Hilda                    |
|                                   |   |   | Csizmadia Gabriella                |
|                                   |   |   | Viszkok Fruzsi                     |
|                                   |   |   | FollowAnna                         |

beszélhetünk preferenciákról, érdeklődési körökről, attitűdökről. Például ha „A” Facebook-oldal „X” célcsoportban az ötödik, míg „Y” célcsoportban a nyolcvanadik helyen áll a mutató szerinti sorrendet tekintve, akkor „X” célcsoportt affinisebb „A” Facebook-oldalra nézve, mint „Y”.

A mutató számításának módja a következő: ha a célcsoport jele C, a faktor vagy a kérdéses oldal jele F, a metszet jele (célcsoport metszete a faktorról vagy oldallal) pedig CUF. Arány1  $|C \cap F| : |C|$ , Arány2 pedig  $|C \cap F| : |F|$ .

A felülreprezentációs mutató ezek alapján: Arány1 x Arány2 =  $(|C \cap F| : |C|) * (|C \cap F| : |F|) = (|C \cap F|^2) : (|C| * |F|)$ .

## 2. táblázat

### Faktorok és az azokat alkotó tartalmak

| Faktor  | Tartalom  |
|---|---|
| Közélet   | közéleti, politikai tartalmak, politikusok, politikai-közéleti elemzők, társadalmi mozgalmak, aktivizmus, civil szervezetek, kormányzati szervek, szakszervezetek   |
| Tudatosság (társadalmi, környezeti tudatosság, személyiségfejlesztés) | zöld, környezet- és természetvédelmi tartalmak, társadalmi felelősségvállalás, jótékonykodás, vegetáriánus és vegán életmód, állatvédelem, fenntarthatóság és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos témák, pszichológia, önismeret, önfejlesztés |
| Üzleti élet   | gazdasági, üzleti, kereskedelmi, pénzügyi tartalmak, bankok, biztosítók világa, vállalkozással kapcsolatos témák, marketing, business coaching, pályázatok, tőzsde és kereskedelem  |
| Élmény és szórakozás  | kultúra és művészet (zene, színház, film, tánc, képzőművészet, irodalom stb.), belföldi és külföldi utazással kapcsolatos tartalmak, gasztronómia, <i>fine dining</i> , éttermek, <i>street food</i> , szórakozás, szórakozóhelyek, bárók       |
| Kommersz (tömegfogyasztási tartalmak)                                 | divat és szépségápolás, akciók, kuponok, nyereményjátékok, bulvártartalmak, tévésorozatok, tévéműsorok, humor, <i>trash</i>   |
| Család és otthon  | gyermekkel, családdal, terhességgel, kismamákkal kapcsolatos tartalmak, otthon és lakberendezés, nagyszülőkkel és tinédzserekkel kapcsolatos tartalmak, otthoni sütés-főzés   |
| Egészség és sport   | egészség, egészséges életmód, egészségmegőrzés, gyógyszerek és étrend-kiegészítők, fogyókúra, vitaminok, alakformálás, fitness, élsport, tömegsport, <i>outdoor</i> és túrázás  |
| Technika világa   | IT- és technológiai tartalmak (szoftver és hardver, informatika, okostelefonok, tabletek, PC-k, számítógépes játékok), autókkal és autósporttal kapcsolatos tartalmak, tuning, motor és motorsport, műszaki tudományos tartalmak                |

A következőkben a teljes mikroceleb-univerzum együttes vizsgálatát, majd a három elkülönülő csoport fontosabb jellemvonásait, preferenciáit, attitűdjeit és fogyasztási szokásait tárgyaljuk.

A teljes magyar mikroceleb-univerzum és a nyolc, általunk létrehozott faktor kapcsolatának elemzésekor a felülreprezentációs mutató alapján jól látszik, hogy a mikroceleb-rajongók elsősorban a *technika világa* iránt affinisek, tehát az IT és az informatika, a kütyük, az okoskészülékek, a számítógépes játékok iránt érdeklődnek. A második faktor a *kommersz*, avagy a tömegfogyasztási és a bulvártartalmak, ahol az átlagos Facebook-felhasználónál jóval nagyobb aktivitást mutatnak. Fontos számukra a divat és a szépségápolás, a tévésorozatok, és a trash-oldalak vagy trash-humor fogyasztása is kiemelkedő. A mikroceleb-rajongók érdeklődését ezt követően az *élmény, szórakozás* faktor köti le: elsősorban a zene és a kulturális tartalmak, ami jellemzően nem a magaskultúrát jelenti.

Érdekes azt is meghatározni, mely faktorokban a legcsekélyebb a mikroceleb-rajongók érdeklődése: a teljes célcsoportról elmondható, hogy a családdal, az otthonnal kapcsolatos témákban fejtik ki a legkisebb aktivitást. Ezt jól magyarázza az életkoruk, hiszen az egyéb kulturális preferenciajegyekből ítélve elsősorban húsz év alattiakról beszélünk, tehát kisgyermekkel, családalapítással, otthonteremtéssel kapcsolatos tartalmakat értelemeszerűen nem fogyasztanak, és sem a lakberendezés, sem az ingatlanvásárlás nem tartozik a fókuszukba. A másik faktor, ahol nagyon alacsony aktivitást fejtenek ki a mikroceleb-rajongók, a *tudatosság*, tehát a zöld és környezetvédelmi témák, a társadalmi felelősségvállalással, illetve a fenntarthatósággal vagy önfejlesztéssel-önismerettel kapcsolatos tartalmak.

Ez a megállapítás egyrészt jól tükrözi a legfrissebb magyar ifjúságtudatás eredményeit (Bauer et al. 2017), amelyek szerint a kutatást megelőző években a magyar fiatalok három százaléka kapcsolódott jótékonykodási szervezethez,



négy százaléka környezetvédelmi szervezethez, öt százaléka valamilyen mozgalomhoz, kilenc százaléka diák- vagy hallgatói szervezethez, továbbá minimális a közéleti szervezetekhez vagy mozgalmakhoz kapcsolódó aktivitásuk. Másrészt az is lehetséges, hogy a fogyasztásközpontú érdeklődés (kütyük, *gaming*, *beauty* stb.) nem élethelyzetükből, hanem éppen az általuk követett mikroceleb tevékenységéből adódik, hiszen ezek az influencerek kevésbé biztatnak a környezetvédelemmel, a társadalmi felelősségvállalással, az önfejlesztéssel kapcsolatos tartalmak fogyasztására, mint a kommersziális cikkek fogyasztására.

A mikrocelebek követőinek aktivitását nemcsak a nyolc faktorban, hanem az egyes Facebook-oldalokon is megvizsgáltuk, hogy betekintést nyerjünk kulturális és médiafogyasztási szokásaikba. Arra is kíváncsiak voltunk, milyen számukra meghatározó celebeket, közéleti személyiségeket, sportolókat – tehát milyen influencereket – követnek.

Az influencerek toplistájáról elmondható, hogy a felülreprezentációs mutató alapján azok a mikrocelebek vezetnek, akik (kisebb nézettségük, a minta alapjául szolgáló és az időben igen gyorsan változó YouTube-toplistáról való kimaradásuk vagy éppen a hagyományos celebekhez való közelségük miatt) nem kerültek be a célcsoportot alkotó nagy nézettségű, mégis kifejezetten mikrocelebes jegyeket mutató listába. Tehát előzetes feltételezésünkkel szemben a mikroceleb-rajongók érdeklődése inkább zárt világot mutat, ahol jellemző a sok hasonló stílusú, témájú mikrocelebvlog követése, és mindennek a Facebook-aktivitásokban is nyoma van. Ez a megállapítás mindenképpen előrevetíti egy további elemzés szükségességét és lehetőségét: a mikroceleb-rajongók hálózatának vizsgálatát és a jelenség hálózati megközelítésből (például klaszterek, klikkek, centrális- és hídszereplők szempontjából) való elemzését. Jelen vizsgáltunkban azonban nem az ilyen jellegű, hasonló tartalmakat megosztó aktorokra, hanem a „hagyományos” értelemben vett influencerekre, médiumokra és kulturális szereplőkre fókuszálunk.

A célcsoportól elmondható, hogy mind médiafogyasztásában, mind kulturális ízlésében dominál a tömeg- és popkultúra. Kifejezetten rajonganak a mainstream popzenéért, olyan médiumokat fogyasztanak az átlagnál intenzívebben, mint a popslágereket sugárzó Rádió 1 és a Petőfi Rádió vagy az MTV Hungary és a Music Channel popzenei tévécsatornák. Különös figyelemmel követik a (nyugat-európai és amerikai mintára itthon is népszerűvé vált) zenei tévévetélkedőket, például az X-Faktort vagy a Nagy Duettet. Kedvenc előadók is a könnyed és kifejezetten a fiatalokat, a tinédzser korosztályt megcélzó műfajokat képviselik: Kasza Tibor, Horváth Tamás, az AK26, Wellhello, Halott Pénz stb. Az alternatív vagy underground szubkultúrát képviselő műfajok szinte teljes egészében hiányoznak a zenei palettájukról. Elmondható, hogy a vezető magyar kereskedelmi tévécsatornákat (RTL Klub Official, TV2) és a szappanopera-jellegű tévésorozatok (Barátok közt) is az átlagnál jobban kedvelik, ami megerősíti azt a kutatási eredményt, amely szerint a magyar fiatalok 77 százaléka néz televíziót szabadidejében (Bauer et al. 2017), és csak ezt követi az internetezés, 70 százalékkal. Erős a filmek iránti érdeklődésük, amit jól mutat, hogy sok filmmel, filmelemzéssel kapcsolatos médiumot fogyasztanak (MoziCom, Mozi24, Filmbarátok Podcast). Olvasási szokásaikban a könnyű, korosztályuknak íródott ifjúsági regények (Leiner Laura: *Késtél*, *Szent Johanna Gimi*; LOL-könyvek sorozat) dominálnak; a Facebook-adatok alapján az átlagfelhasználónál sokkal affinisabbak ebben a kulturális szegmensben. Ahogy említettük, a mikroceleb-rajongók nagy aktivitást fejtenek ki a *technika világa* faktorban. Ebből következően az átlagon felül érdeklődnek az ilyen jellegű médiafelületek iránt is. Követik a számítógépes játékokkal, informatikával foglalkozó felületeket (Gamestar Hungary, Gamekapocs, PC Guru), illetve érdeklődnek az okoskészülékek, a technika és a technológia világa általánosságban is (Mobilarena.hu, HVG Tech).

A hagyományos influencereiket tekintve szintén sok tömegkultúrához kapcsolódó szereplőt találunk. Tévéorozat-színészek (Szabó Zsófi, Józán László), televíziós műsorvezetők (Kulcsár Edina, Berki Krisztián, Cooky, Ördög Nóra), valóságshow-celebek (Aurelio, Nagy Vivien, Nádai Anikó), szépségverseny-sztárok (Weisz Fanni, Kiss Daniella), és a *stand-up comedy* világából érkező sztárok (Dombóvári István, Kiss Ádám) határozzák meg az érdeklődésüket – a mikrocelebek világán kívül. Ahogy említettük, a mikrocelebeket követők célcsoportja rendkívül affinis a trash-tartalmakra és a trash-humorra is, mint például a vicces képeket, internetes mémeket megosztó oldalak (Tibi Atya, Trollfoci, Poénbomba) vagy a kifejezetten gamereknek szóló viccdalok (Gamer viccek).

Második hipotézisünkkel kapcsolatban a teljes mikroceleb-univerzumot három külön célcsoportra bontva a *szépség* és a *játék* alcsoport preferenciáiban és ízlésében jól láthatóan elkülönül a teljes mikroceleb-rajongó célcsoporttól. Ugyanakkor azonban a klasszikus mikrocelebvlogok követői (tehát azok, akik nem tartoznak valamelyik alcsoportba) önmagukban nem térnek el jelentős mértékben az általunk vizsgált teljes mikroceleb-univerzumtól, sem ízlésben, preferenciákban, sem fogyasztási szokásokban. Ez egyebek között annak köszönhető, hogy a vlogcsoport alkotja

a mikroceleb-univerzum többségét, míg a másik két csoport, a szépség és a játék kisebb szegmens. A következőkben elemzésünkben a két utóbbira fókuszálunk.

Ahogy említettük, a mikroceleb-rajongókat a *tömegfogyasztás* faktor és a *technika világa* érdeklí elsősorban, és ezekben a dimenziókban valódi aktivitást fejtenek ki, aktivitási mintáik pedig eltérnek a hagyományos, a társadalom által elvárt aktivitási mintázatokról. A *játék* szegmenst tekintve értelemszerűen több IT-s és technológiával, informatikával, számítógépes játékokkal foglalkozó tartalmat találunk, míg a *szépség* szegmensben ez inkább háttérbe szorul a felülreprezentációs mutató szerint. A *játék* szegmens továbbá érdeklődik az üzleti-pénzügyi témák, a gazdasági hírek iránt is (Portfolio, Forbes Magyarország), illetve az egészséges életmód és a sport felé is nyitottabb (olyan oldalakon aktív, mint a Nemzeti Sport Online, a testépítéssel foglalkozó BodyBuilder.hu, a Forma1-es témákkal foglalkozó F1Sport vagy Boxutca). Az is elmondható, hogy a *játék* szegmensbe tartozó felhasználók mutatják a legkisebb érdeklődést a közéleti-politikai tartalmak iránt: aktivitásaikat vizsgálva még a teljes mikroceleb-célcsoportnál is kevésbé találkozzunk hírportálokkal vagy közéleti blogokkal – kivéve a pénzügyi-üzleti tartalmakat. Kulturális téren a *játék* szegmenst az jellemzi, hogy a mikroceleb-rajongók összességéhez képest némileg kevésbé kommercializálódott: itt már megjelennek olyan előadók is, akik valamilyen módon kapcsolódnak az alternatív zenei szubkultúrák (rock-metal, hip-hop stb.) valamelyikéhez (Hősök, Tankcsapda, Depresszió zenekar, Punnany Massif). A humorra még inkább affinisak, és nemcsak több stand-up comedyt néznek, hanem a magaskultúrához kapcsolódó, de a humorban is tevékeny előadókat is követnek (Mucsi Zoltán, Laár András). A fentiek alapján elmondható, hogy a *gamer* szegmens diverzebb kulturális fogyasztással rendelkezik, mint a teljes mikroceleb-univerzum. Ez fakadhat magasabb életkorukból is, de mindenképp érdemes felismerni, hogy az adatok rácsafolnak a számítógépes játékok iránt érdeklődőkkel kapcsolatos társadalmi sztereotípiákra.

A *szépség* tanácsadókat követő szegmens már a faktorok szintjén is jobban eltér a mikroceleb-rajongók összességétől és a *játék* szegmenstől is. Számukra – a felülreprezentációs mutató szerint – a legfontosabb a *tömegfogyasztás* faktor, a *kommersz* tartalmak, illetve az *élmény, szórakozás* faktor. Ez utóbbi jellemzően abban jelenik meg, hogy a teljes célcsoportnál is több (főleg televíziós műsorhoz köthető) popénekest és zenei tartalmat kedvelnek (első számú kedvencük az X-Faktor és a Sztárban Sztár tévéműsorokban befutott Csobot Adél, Dér Heni és a pályafutását szintén tévés zenei vetélkedőkben kezdő Tóth Gabi vagy Tóth Andi). Különösen fontosak a szépség tanácsadókat követők számára – nemcsak a mikrocelebek világában – a divattal, a szépségápolással foglalkozó tartalmakat megosztó felületek, például a női magazinok (JOY Magazin Magyarország, Cosmopolitan Hungary) vagy a divat-szépség témában publikáló bloggerek (Hogyan legyek jó nő?, Fashion Soul, Fifty Pairs of Shoes). A *technika világa* iránt sokkal kevésbé érdeklődnek, mint a teljes célcsoport.

Érdekes jelenség, hogy különös affinitást mutatnak a snackek, az édességek, az üdítők világa iránt, és a márkák felületein aktívak is (NESTEA, NESCAFÉ, Coca-Cola, Túró Rudi). Általánosságban is megállapítható a *szépség* szegmensről, hogy fontosak számukra a brandek, a márkanevek; aktívak a szépségápolási vagy a divattermékek oldalain is (L'Oréal Paris, Deichmann Cipő). Úgy gondoljuk, ennek hátterében az áll, hogy a szépség tanácsadó mikrocelebeket mintegy szponzorálják a divat-, a szépségápolás- és az élelmiszer márkák (vö. ten Have 2017), így kifejezetten márkaközpontú termékvideókat (ez az úgynevezett *haul*) vagy rejtettebb, de explicit reklámokat mutatnak be. Minden bizonnyal ezek hatását érhetjük tetten az átlagnál jóval magasabb Facebook-aktivitásban is. Ahogy fentebb röviden felvázoltuk, a *tudatos* faktorban való alacsony aktivitás jól illeszkedik ebbe a fogyasztási mintába, ahogy látható az is, hogy a „fiatalos” brandeket részesítik előnyben.

Bár a mikrocelebvilágban sokféle stílus és téma jelen van, és a szféra ebből a szempontból nem egységes, a mikrocelebek rajongói mégis zárt világot, sűrű rajongói hálózatot mutatnak, az egyes celebek követői nem különülnek el zsáner szerint, hanem sokféle tartalmat követnek, és egy rajongó sok mikroceleb Facebook-oldalán is aktív. Ez a megállapítás jól megfeleltethető annak a korábban tett állításnak, miszerint a vizsgált célcsoport tagjai a hagyományos celebek mellett vagy helyett az új típusú, a demotikus fordulat hatására kialakult mikrocelebeket tekintik influencernek (Dessewffy & Váry 2016). A mikroceleb-rajongók további preferenciáiban kifejezetten a *kommersz*, a *szórakozás* és az *élmények* világa, a popkultúra és a könnyed ifjúsági tartalmak dominálnak, a televízió világa pedig nagy hatással van rájuk, még zenei ízlésüket tekintve is. Társadalmilag és közéletileg nem tudatosak, ellenben kifejezetten érdeklődnek a technika világa iránt, a trash-tartalmak fogyasztása pedig átlagon felüli körökben. A beazonosított két műfaji alszegmensről azt láttuk, hogy míg a gamerek a *sport* és a *kultúra* területén aktívabbak,

a beauty vloggerek rajongóit a brandek, a márkák világa érdekli, aminek háttérében – úgy gondoljuk – egyebek közt a cégek influencermarketingje áll, ami a mikrocelebvilágban is prosperál.

## Összegzés: Elméleti következtetések

A fentiekből következően esetünkben egy szubkulturális jelenségről beszélhetünk, amely zárt jellege mellett markáns ízlés- és preferenciabeli karaktert mutat. Egy élménykereső, viszonylag felszínes zenei és kulturális ízléssel rendelkező, a társadalmi-közéleti világ elől elzárkózó, fogyasztásorientált, de a maga nemében mégis „alternatív”, alulról építkező szubkultúrát (vagy akár szubkultúrákat) látunk kibontakozni. Ez a megállapítás igaz a két szegmensre is, amelyet olyan közös érdeklődési pontok (a *gaming* és a *beauty*) tartanak össze, amelyek két hatalmas társadalmi és üzleti világnak (az IT és a divat) az alulról építkező, sajátos demotikus leképeződését jelentik.

Összességében tehát elmondható, hogy miközben lehetséges ezeket a rajongói formákat felületesnek, üresnek, nárcisztikusnak bélyegezni, valójában ezek a gyakorlatok az alulról jövő figyelem megragadásának terepei is. A közösségi médiában a mikroceleb körül kikristályosodó figyelem azért is fontos, mert ennek a generációnak az elemzésében dominál a csendes passzivitás, a befelé fordulás, a közösség ügyeitől való elfordulás narratívája (Magyar Ifjúság 2012, 2016).

Ehhez képest mi nem azt állítjuk, hogy ezek a hagyományos kutatási logikában feltárt megfigyelések ne lehetnének helytállóak, csupán azt próbáltuk bizonyítani, hogy ezek a csoportok más dimenziókban igenis kiemelkedően aktívak. Tanulmányunk elméleti bevezetőjében világossá tettük, hogy miközben rendkívül inspirálóan tekintjük Henry Jenkins-nek az aktív és alkotó fandomok jellemzőit a legkülönbözőbb kontextusokban prezentáló munkásságát, mi a jelen kutatásban más típusú aktivitásokat találtunk. Ezek a sokkal inkább banális, hétköznapi reakciók a Facebook affordanciáinak megfelelő módon alakulnak. Másokkal együtt mégis megkockáztatjuk, hogy a rajongói élményvilágon és figyelemgazdaságon belül ezek a profán aktivitások, reakciók és digitális lábnyomok nemcsak nyers számosságukban jelentősebbek, hanem a közönség egy meghatározó részét is inkább jellemzik, így pontosabb képet adnak a rajongók táboráról.

A mikrocelebritások iránti rajongás jelentősége ugyanakkor túlmutat a bevezetőben említett figyelemgazdaság kéréskörén. Pontosabban a figyelemgazdaság kiterjesztő értelmezése előtt nyitja meg a teret: ahol a figyelem nemcsak a gazdasági, hanem a politikai és a társadalmi szféra változásai és e változásokra adott reakciók szempontjából is meghatározó. Ezt az elgondolást a leginkább a kulturális állampolgárság fogalmával ragadhatjuk meg. Bryan Turner (2002: 12) meghatározása szerint: „A »kulturális állampolgárság« az adott nemzet kultúrájában való sikeres, kreatív és hatékony részvételre való képesség.” Ebben az elméleti keretben egy adott közösség, nemzet, állam egyik legfontosabb szervezőeleme a tagjai által osztott közös kulturális jelentések együttese. Ezeknek a konstituáló jelentéseknek vannak tárgyi elemeik, mint a nyelv és a nemzeti szimbólumok, amelyek – bár változhatnak az idők során – a közösségbe belépők számára mint külső, objektív, megváltoztathatatlan valóság jelennek meg (Berger & Luckmann 1991).

Azonban a társadalmi tudás konstruáló folyamatában jelen vannak a személyes valóságalkítás azon elemei is, amelyek a csoport kultúrájának alkotó tevékenysége, praxisa nyomán jönnek létre. Ezen a szférán belül az új generációkra jellemző tudásformák, közösségi szerveződések, szubkultúrák megragadása és megértése kezdetben komoly, gyakran morális pánikba átcsapó kihívást jelent a többségi, domináns társadalom tagjai számára. Ezeket a félelmeket nemritkán a domináns közeg valódi gyengesége motiválja, az attól való félelem, hogy a közösséget összetartó kulturális cement elporlad, megszűnik a közös referenciakeret. A digitalizált hálózatiság korában, amikor a platformok és a tartalmak pluralizálódása, a közönség szétaprózódása és az individualizáció térnyerése a meghatározó trend, ezek a félelmek egyre erősödnek. Ezek az aggályok a mikroceleb-jelenség kapcsán is megjelennek. Itt térhetünk vissza Searle mottónknak is választott, gyakran idézett „egy világban élünk” téziséhez. Searl ezzel nem tagadja az intézmények, a miliók és a szerepek fentebb érzékeltetett sokszínűsödését. Épp ellenkezőleg: a filozófia egyik legfőbb kérdésének tekinti, hogy az olyan különböző, a részvevők hite által fenntartott objektív valóságok, mint a „pénz, a tulajdon, a házasság, a futballmeccsek, a kóktélpark és a bíróságok” miként kapcsolhatóak össze egyáltalán (Searl 1995: XI). Ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a tágabb közösségi viszonyítási keretek a fragmentálódás és individualizáció korában sem tűnnek el, legfeljebb átalakulnak: „Pontosan egy világban élünk, nem kettőben,

nem háromban és nem tizenhétben.” A digitalizált hálózati nyilvánosság széttöredezettségében, a *filter bubble*, a visszhang-szobák (*echo chambers*), a *long tail* és a *fake news* időszakában ez a probléma még élesebben vetődik fel. Ez a helyzet – mint ma több helyütt is láthatjuk a világban – kedvezhet a kizárás és a bezárkózás sokszínűséget tagadó kulturális és politikai stratégiáinak. Emellett azonban léteznek olyan stratégiák és gyakorlatok is, amelyek e sokszínű kulturális tagoltság megértésére és a bennük rejlő pozitív energiák integrálására irányulnak.

Azért is érdemes ezekre az energiákra, figyelemnyalábokra fókuszálnunk, mert ezek magukban hordozzák egy adott közösség megújításnak, reintegráción keresztül történő revitalizálásának a lehetőségét is (Couldry 2006). Ha képesek vagyunk ennek a figyelemnek a megragadására és ezen keresztül jelentéssel teli kapcsolatok kialakítására, az adott szubkulturális csoportok integrálása is lehetségessé válik. Ehhez azonban először is érdemes a médiakliséken túllépve megismerni az adott szubkultúrák jellegzetességeit és szerkezetét; ez teremtheti meg egy értelmes dialógus alapját. Nick Stevenson (2003: 345) megfogalmazásában a kulturális állampolgárság „mindenekelőtt az egyneműség helyébe lépő sokszínűség és a hallgatást felváltó párbeszéd előmozdítására való törekvés”. Tanulmányunkkal egy ilyen jövőbeli dialógus reményében elsősorban a komplexitás megértéshez szeretnénk hozzájárulni.

## Irodalom

- Abercrombie, Nick & Brian Longhurst (1998): *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Adorno, Theodore W. (1991): *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hachette Books.
- Bacon-Smith, Camille (1992): *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bauer Béla, Pillók Péter, Ruff Tamás, Szabó Andrea, Szanyi F. Eleonóra & Székely Levente (2017): *Ezek a mai magyar fiatalok! A Magyar Ifjúságkutatás 2016 első eredményei*. Budapest: Új Nemzedék Központ.
- Baym, Nancy K. (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann (1991): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. No. 10. UK: Penguin Books.
- Bishop, Sophie (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, vol. 24, no. 1, pp. 69–84.
- Braithwaite, Andrea (2016): It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 4, pp. 1–10.
- Bury, Rhiannon (2018): “We’re not there.” Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: Melissa A. Click & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 123–131. New York: Routledge.
- Cashmore, Ellis (2007): *Celebrity Culture*. John Wiley & Sons Ltd.
- Castells, Manuel (2013): *Communication Power*. Oxford University Press.
- Click, Melissa A. & Suzanne Scott (2018): “Introduction.” In: Melissa A. Click, Melissa A. & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 1–5. New York: Routledge.
- Couldry, Nick (2006): Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, no. 3, pp. 321–339.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Coursaris, Contantinos K. & Van Osch, Wietske (2016): Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on youtube. *Research-in-Progress Papers*, 36.
- Davenport, Thomas H. & John C. Beck (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
- Dessewffy Tibor & Váry Dániel (2016): Fame, Fans and Facebook, Hungarian Celebrities and their Admirers. *Intersections. EEJSP*, vol. 3, no. 1, pp. 31–55.

- Duffett, Mark (2014): The Return of the Repressed in Fan Studies. In: Linda Duits, Koos Zwaan & Stijn Rijnders (eds): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, pp. 163–181. Dorchester: Ashgate.
- Gamson, J. (2011): The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, vol. 126, no. 4, pp. 1061–1069.
- García-Rapp, Florencia & Carles Roca-Cuberes (2017): Being an Online Celebrity: Norms and Expectations of YouTube's Beauty Community. *First Monday*, vol. 22, no. 7, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7788> (letöltés: 2018. III. 26.)
- Goldhaber, Michael H. (1997): The attention economy and the net. *First Monday*, vol. 2.4.
- Hills, Matthew (2002): *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Ho, Shirley S., Edmund W. J. Lee & Youqing Liao (2016): Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*, vol. 2, no. 3.
- Adorno, Theodore W. & Max Horkheimer (1999): *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Hou, Mingyi (2018): Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube. *Convergence*, no. 3.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013): *Spreadable Media*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry & John Tulloch (1995): *Science Fiction Audiences: Watching 'Doctor Who' and 'Star Trek.'* London: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007): Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, Anna (2016): "In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella," *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 5233–5251.
- Lanham, Richard A. (2006): *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.
- Marshall, P. David & Sean Redmond, eds. (2015): *A Companion to Celebrity*. John Wiley & Sons.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marwick, Alice & danah boyd (2011): To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no. 2, pp. 139–158.
- Marwick, Alice E. (2015): Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, vol. 27.1, no. 75, pp. 137–160.
- Marx, Karl (2008): *Critique of the Gotha Program*. Wildside Press LLC.
- Mavroudis, Jonathan & Esther Milne (2016): Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, vol. 21, no. 7.
- Raven, B. H. (2008): The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, vol. 8, no. 1, pp. 1–22.
- Redmond, Sean, & Su Holmes, eds. (2007): *Stardom and Celebrity: A Reader*. Sage.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion.
- Searle, John R. (1995): *The Construction of Social Reality*. New York: Simon and Schuster.
- Senft, Theresa (2012): Micro-celebrity and the Branded Self. In: John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns (eds.): *A Companion to New Media Dynamics*, pp. 346–354. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Senft, Theresa (2008): Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. *Digital Formations*. New York: Peter Lang.
- Shaw, Adrienne (2013): On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, vol. 2.
- Shaw, Adrienne (2014): *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. University of Minnesota Press.

Stanfill, Mel (2018): The Fan Fiction Gold Rush, Generational Turnover, and the Battle for "Fandom's Soul." In: Melissa A. Click & Suzanne Scott (eds.): *The Routledge Companion to Media Fandom*, pp. 77–85. New York: Routledge.

Stevenson, Nick (2003): Cultural Citizenship in the "Cultural" Society: A Cosmopolitan Approach. *Citizenship Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 331–48.

ten Have, Charlotte (2017): *Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions*. Master Thesis. Erasmus University Rotterdam: Manuscript.

The Janissary Collective (2014): Fandom as Survival in Media Life. In: Linda Duits, Koos Zwaan & Stijn Rijnders (eds.): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, pp. 77–90. Dorchester: Ashgate.

Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. Sage Publications.

Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Sage Publications.

**Dessewffy Tibor** az ELTE TáTK Szociálpszichológia Tanszékének vezetője, a Digitális Szociológia Kutatóközpontjának igazgatója. Érdeklődési területe a digitális kultúra, a digitális aktivizmus, a közösségi média és az összefonódó online/offline folyamatok.

**Gurály Sára** 2014-ben a KRE Bölcsészkarán végzett, jelenleg az ELTE Társadalomtudományi Karának szociológia mesterszakos hallgatója. Tagja az ELTE Digitális Szociológia Kutatóközpontjának, ahol főként az online világ társadalmi hatásainak és a közösségi média jelenségeinek kérdéskörében végzett kutatásokban vesz részt.

**Mezei Mikes** szociológus, 2015-ben végzett az ELTE TáTK-n. Dolgozott közvélemény-kutatóként, foglalkozott ifjúságkutatással és a magyar civil szférával. Jelenleg a Datalyze Research kutatója, bigdata-alapú piaci elemzéssel és survey-kutatásokkal foglalkozik.