

A „Top trending” társadalmi valósága

Jelige: SIS222

Pályamunka lezárása: 2023. 01. 10.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	2. oldal
A Top trending, mint általános piaci logika	4. oldal
Centralizációs művelet	6. oldal
Út a Top trending felé: individualizáció a tömegmédiában	9. oldal
Top trending vizsgálat: TikTok, Instagram, Youtube	13. oldal
Boldogság értelmezése a „Top trending” valóságában	21. oldal
Összefoglalás	22. oldal
Utószó	25. oldal
Irodalomjegyzék	26. oldal

Bevezetés

A média: rögzítésre és közvetítésre használatos eszközök rendszere.

Azok az információk, olyan stílusban, műfajban és realitás szerint kerültek általa konzerválásra, kiterjesztésre, amelyeket egy adott időszakban érvényesnek, fontosnak találtak. Közérdekű- kifejezésre, megjelenítésre érdemes, információkat, jeleket, kulturális termékeket tartalmaz és tartalmazott a média. A könyvnyomtatásnál, mint az első iparosítható mediális technológiánál a kiemelt, szellemi befolyásra érdemes gondolatok, komplex kulturális jelenségek rögzülhettek a technológiai által. Később, egyéb médiumok elterjedésével szélesebb körben, többféle formában megjelenhettek irányadó társadalmi, kulturális, etikai, művészeti tartalmak, a kor, aktuális társadalmi értékeit megjelenítve. Ezek által vált egyre inkább anyagivá a kultúra, amely funkcióját és szerkezetét tekintve összeolvad a média kifejezésével.¹ A kulturális, jelek, minták, kódok, adaptációs kényszerbe kerültek a legkorszerűbb formátumokkal szemben- érvényesülésük, mind inkább a média lehetőségeinek kihasználásán múlt. Míg korábban a kultúra volt a legátfogóbb emberi technológia, a mediális technikák térnyerésével az eszközök váltak a kultúrává. A kulturális élet legtöbb formája kénytelen alkalmazkodni a technika és a technológiai rendszernek.² Ez az „anyagiasodás” elősegíti a kultúra egzakt, tényszerű elemzését.

A művészetek, a könyvek, a sajtótermékek, a digitális médiumok, mind rendelkeztek egy elsődleges etalonnal, amely meghatározza a teljes skála beállítottságát. Ez az etalon mindig is összefüggött a hatalmi mintázatokkal, a kánonnal, a példaként értelmezett, legnépszerűbb tartomány kiemelt szereplőivel. Erre a pozícióra hivatkozok úgy, mint *Top trending*. A Top trending mindig is jelen volt történelmi kontextustól függetlenül. Bármilyen térben, rendszerben megnevezhetőek azon elemek, amelyeknek hatóköre, kiterjedése a többi elemre a legnagyobb mennyiségileg. A technológia megjelenésével ezen hatókörök képesek voltak növekedni. Azok a kulturális tartalmak, amelyek a kor legfejlettebb technológiai formáin keresztül a legmesszebbre juthattak. Napjainkban, a kétezzer húszas években jelenik meg a kifejezés, nyeri el valódi jelentését és civilizációs befolyását, elsősorban a demokratikus alapon szerveződő, közösségi hálózati szolgáltatások által. A médiatörténet - Gutenberg Galaxis- első pillanatában a Top trending az első kinyomtatott biblia volt. (A kultúra anyagiasodását innen

¹ Friedrich Jameson, A posztmodern avagy a késő kapitalizmus kulturális logikája, Noran libro, Budapest: 2010. 30-34. o.

² Postman Neil, Technopoly The surrender of culture to technology, Vintage Books, New York: 1993. 70-150. o.

számítom, korábbi nagyhatású írások (PL.: Dante, Gilgames eposzok, Homérosz, vallási szentiratok) ugyanis nem szerveződtek globális hálózatokba.) Az aktuális Top trending értelemszerűen a legnagyobb példányszámban kinyomtatott könyv volt. Ahogy a mediális technikák egyre szélesebb körben váltak elérhetővé, a Top trending úgy nyerte el egyre nagyobb befolyását. Napjainkban a milliárdok által használt globális megosztó felületek legnépszerűbb, legismertebb szereplői, ikonjai, komplex kulturális jelenségei birtokolják a pozíciót.

A Top trending a kor termékeinek esszenciája, legrelevánsabb mezője, kollektív ethosza. Olyan hálózati csomópontok, kitüntetett pozíciók, ahol a társadalmi tudat összesűrítése, termelődése és elosztása a leghatékonyabb módon megy végbe. Nevezhetjük a médiumok csúcstermékeinek. Az új típusú technológia létrejötte által, válik mindez szükségszerűen a vizsgálat tárgyává. A médiabirodalom teljes kiterjedése ugyanis extra módon kiszélesíti a kitermelt felső kategóriás piaci mezők jelentőségét az életünkre. Ennek a kiterjedésnek a növekedésével, (2021-ben 5,5 a közösségi hálózatok felhasználóinak száma elkérte az 5,5 milliárdot) az azt érintő vizsgálatok jelentősége is növekszik. Miben hiszünk, milyen, eszmerendszer alapján élünk, mik a legfőbb referenciapontjaink össztársadalmilag, vagy akár *civilizációs* szinten? Ugyanis a média technológiák expanziójának legújabb és leghatékonyabb szintje a teljes nyugati civilizációt érinti, ami mostanra globálissá növekedett, a keleti elhatárolódás és az Afrikai lemaradottság mellett is.

A technológiai fejlődés folyamatosan gyorsul, a felfedezések újabb és újabb utakat nyitnak meg, így aligha állítható, hogy a Top trending kihatása és jelentősége már nem növekedhet tovább. Ugyanakkor így is, jelenlegi hatáskörével elég érdekesnek éreztem ahhoz, hogy tanulmányom tárgyává tegyem. Top trending jelensége ugyanis alighanem beérett és lényegesebb társadalom szervező erő, mint korábban bármikor. Dolgozatom célja a Top trending működésének megértése, feltárása, megismerése. Majd a meghatározott mező vizsgálata, amelynek végcélja jelenkori társadalmunk legfontosabb értékeinek rögzítése. Mik azok a jelenségek, amelyeket a legtöbben visszaigazolnak? Kik azok a személyek és milyen értékeket kommunikálnak, akik kiemelkednek, népszerűvé válnak ezáltal a kiváltságossá? Mi napjainkban a Top trending, milyen napjainkban a Top trending? Ugyan, a Top trending logikája mindig is működött, jelenkori kiteljesedése miatt, és kortárs ambícióim végett elsősorban a jelenkorral foglalkozom.

A Top trending vizsgálatával a tömegkultúrát értelmezzük. Nem az egyéni művészi ambíciók autonóm, intuitív elképzeléseit feszegetjük, hanem az élő közösségi kultúrát (aminek

áttételesen a magas művészet is része) a korszellemet, és annak diktátumait, legfőbb értékeit és eszméit. Dolgozatomban a Top trending szakirodalmi megközelítése után egyéni kutatást végzek, amely három, milliárdok által használt médium Top trending mezőit érinti.

A Top trending, mint általános piaci logika

A „Top trending” lényegében a globális társadalmat egy központ köré gyűjtő erő. Eszköze a normalizáció, a lehető legszélesebb körre kivetíteni a centrális eszméket, értékeket, információkat, eljárásokat, gondolatokat, érzéseket, narratívákat. A kifejezés etimológiáját tekintve anglicizmus, amely a globális média platformok által honosodott meg a magyar nyelvben. Egyenes fordítása szerint, felkapott-legfelkapottabb. Elkülönített mező, mely a felhasználókkal rendelkező tartalomgyártó felületek (lehet az piaci szektor, médium, weboldal, program, intézmény) elsődleges termelőit foglalja magában. Lényege, hogy a legjobbak (demokratikus, tehát mennyiségi értelemben - a tömeg kanonizál) kapnak egy külön felületet, amelyen az egyéb „legjobbakkal” osztoznak, egymás számára kölcsönösen felerősítve az elérési potenciált. A piac számára mindez maximalizáció. A médiumok Top trendingje és információ elosztása ugyanis ezáltal hat a legszélesebb körben.

A könnyen elérhető központi Top trending, minden érdeklődő számára időt spórol, aki esetleg nem szeretne elmélyülni a teljes mezőnyben és saját szelekciója alapján kiválasztani kedvenceit, érdemes zenéit, videóit, műsorait, szolgáltatásait, cikkeit, kulturális termékeit. A Top trending a lehető legkényelmesebb megoldás bárki számára, ilyen értelemben a legoptimálisabb és a legvonzóbb. Bármilyen előzetes ismeret, háttéranyag megszerzésének kikerülésével juthat hozzá a szektor aktuálisan legjobbnak tartott ajánlataihoz. Ez pedig a klasszikus racionális fogyasztói logika alapján ellenállhatatlan.

Tehát legnépszerűbb produktumok egymást megerősítve és hitelesítve egy csoportot alkotnak, egy kognitív értékpiramis csúcsán, felül kerekedve a teljes a mezőnyön. Ez a státusz további megerősődéssel jár, ugyanis ennek a szintnek a leghatékonyabbak az eléérései, a Top trending az adott hálózat legnagyobb hatótávolságú pozícióit tartalmazza. A mező mobilis, a piac hajtóereje, hogy a bekerülés elvi lehetősége mindenki előtt fenn áll. Ebből fakadóan fontos aspektusa az aktualitás. A mainstream jelenségével egybeforr a pillanatnyi, korszerű, kurrens értékorientáció vagy stílus, amely így a gyorsan fogyasztható, közvetlenül ható tartalmakat részesíti előnyben. Ezeknek koncepciója kellően tömör és kategorikus a gyors eléérésekhez. A

menyiségi gyarapodás és az ingerküszöb emelkedése, további „gyorsulást” eredményez, az üzenetek rövidülnek, egyre szűkebb keretek közé tömörülnek, kevés az idő az átgondolásra, mert egyre több hír jut el hozzánk. Az egyén túlterhelődik, a befogadás intenzitása csökken. Az általános dekódolási képességek és a szemiotikai olvasatok, értelmezési szintek sekélyesednek, és a kereslet egyre exponáltabb. A Top trending ezáltal szükségképpen populáris, piackompatibilis, könnyen befogadható és alkalmazott elemekből áll össze.

A domináns réteg kulturális kóddá, mintává, divattá érik. Irányokat vázol fel a szektor számára, amely matematikailag leköveti a trendinget. Az elit, a piramis csúcsa, rögzíti és konzerválja a szintért, ugyanis a szintér pozitívan igazolja vissza az egyezőséget a trendingel. Ezáltal eleve meghatározza és racionálissá teszi az általános igényeket, amelyre ezzel egyidejűleg megképződik a fókuszált kínálat. Ez még nagyobb nyilvánosságot, elérést eredményez a Trending szereplőinek, elsősorban persze a piacnak és a médiumainak. Számukra kulcstényező tehát, hogy adekvát, egyértelmű módon találják a referenciatartományokat.

A fókuszpontok tudatos leválasztása, kiemelése, abszolút győztes tartományként, nyilvánvalóan képes dinamizálni és motorizálni a piaci működését. A felületeknek tehát érdekében áll a mező praktikus megszervezése, kialakítása, miközben a hálózat öngerjesztő, önműködő folyamatai is koncentrálódást eredményeznek, amire csak rásegítenek a médiumok. Ennek természetes mechanizmusa Barabási Albert-László megfogalmazásában, a „preferenciális kapcsolódás.” E szerint a hálózati modell szerint a nagyobb fokszámú csúcsok, nagyobb eséllyel kapnak újabb csatlakozásokat. Ennek archeo típusát, Robert Merton jelölte meg és nevezte el Máté hatásnak: „akinek van, annak adatik, és bővelkedik, akinek pedig nincs, attól az is elvételik” (Máté: 25:29) ³ Ezt a jelenséget tovább erősíti a technológiai fejlődés, hiszen általa még szélesebb tömegeket érhetnek el a kiemeltek, még több lehetőség van a növekedésre. Barabási vizsgálata, elsősorban arra irányult, hogyan lehetséges, hogy a Facebook, a Google, az Amazon több millió linket szerez, miközben hasonlóan igényes versenytársai láthatatlanok maradnak. ⁴ Ezek a sikerből folyamatost sikert gerjesztő csomópontok az élet minden területén jelen vannak. Általános piaci jelenségként is értelmezhetjük őket. Hasonlók kifizetése és kölcsönös megegyezés. A „tarts a győztesrel” elv érvényesülése. A domináns erősödik, az alternatív, nem megalkuvó redukálódik. A kapitalizmus, a fogyasztói társadalom, a hálózati társadalom, a globális tömegkultúra, a siker logikája, ami megelevenedik a Top trendingben és ami tovább erősödik a Top trending által.

³ Robert K. Merton, A társadalomelmélet és a társadalmi struktúra, Osiris kiadó, Budapest: 2002. 42.o

⁴ Barabási Albert-László, Rejtett mintázatok, Open books, Budapest: 2021. 333-342. o.

Centralizációs művelet

A technológia fogalmának elsődleges, 19. századi olvasata szerint fizikai formátumú eszközök, amelyek valamilyen feladat elvégzését segítik. Azóta a technológia változott, értelmezése ugyancsak. Szerencsésebb a legtágabb megközelítést alkalmaznunk, ami nem áll ellen a tárgy aktuális formaváltozásainak. Így a technológia kifejezés alatt módszereket, eljárásokat, cselekvéseket, kell értenünk, amelyek eszközöket, okoseszközöket (informális értelemben információkat) termelnek.⁵ A legújabb szinten a közösségi médiatechnológiák, online felületek, szoftverek, programok, teszik ki a kifejezés érdemi részét, amelyek keretében a technológiát nevezhetjük digitális, virtuális eszköztárnak. Ahogy a dolgozatom elején említettem, ez a technológia szorosan összefügg a médiával és az általa anyagiasodó tömegkultúrával. Ez a technológia határozza meg a 21. századi, vezető létformát, világrendet. Az információs társadalmat és az ez alá tartozó posztmodern, posztindusztriális, hálózati, kapitalista logikát és korszellemet. Használhatjuk a hatalom szinonimájaként is, amennyiben a hatalmat, a Foucault-i elmélet után az egyének közreműködése által a társadalom szövetében megképződő uralkodói rendszerként értelmezzük.⁶

A felsorolt jelenségek globális hálózataiknak network alapú működése minden eddiginél hatékonyabb. A központi normalizációval szemben a lokalításra bomlás kisebb arányban történik meg. Míg korábban egy technikai eszköz hatékonysága az egyént egy közvetlen munkafolyamatában segítette, addig az infokommunikációs szinten - ami hálózatokhoz kapcsol mindent - már a látszólag egyéni érdekérvényesítés sem bontható le helyhez kötött egymást kioltó csereviszonyokra, egyéni, lokális formákra. Az egyén által használt eszközök, (az információk is) beláthatatlan hálózatokhoz kapcsolódnak. Ez pedig az egyéni irányú cselekvéseket többnyire visszafordítja és megalapozza azokat a gondolatokat, hogy nem mi kommunikálunk, hanem velünk kommunikálnak. Nem mi használunk valamit, hanem minket használnak, nem mi kezdeményezünk, hanem mi fejezünk be valamit. Mondhatjuk, hogy az infokommunikációs viszonyrendszerben a technológia egyre kevésbé nyomon követhető az emberek számára, az egyre inkább autonóm.

Fontos kérdés a technológia autonómiájával kapcsolatban, hogy felelősség alá vonhatóak-e a platformok és azok tartalomgyártói eszmeileg, morálisan, gyakorlatilag, ha jogilag megfelelően járnak el. Gondolkodhatunk úgy, hogy a kiemelt szereplők, akiknek

⁵ Carl Mitcham, Thinking through technology. University of Chicago Press 1994. 102-158. o.

⁶ Michael Foucault, Felügyelet és büntetés. Budapest: Gondolat kiadó, 1990. 230-300 o.

szellemi befolyása a társadalomra tagadhatatlan, a piac igényei szerint cselekednek, és az individuális szabadságukat értelmezik öncélúan. Aki számára ez nem etikus, ne foglalkozzon vele. Aki szerint ez rossz társadalmi tendenciákat szül, ne kapcsolódjon hozzá. A felelősség minden esetben a felhasználóé, a létrehozott tartalom értéksemleges, célja többnyire öncélú, és csupán egy újabb virtuális termék a piacon. Az emberek rendelkezzenek azzal az autonóm értékszemlélettel, amely által vagy befogadják a tartalmakat - kellő módon értelmezik, az ironikus, abszurd, szatirikus jellemvonásokat, intertextusokat, stb. vagy - ha erre nem képesek - ne foglalkozzanak a tartalommal. Ebből a szempontból a média csupán instrumentalizmus, ez alapján az eszköz ura és használója továbbra is az egyén. A tudatos felhasználója pedig nemcsak szellemi, jóléti gyarapodására alkalmazza és instrumentálja a felületeket, lehetősége van korrigálni is, változtatni rajtuk, amennyiben előnytelennek ítéli meg társadalmi szinten a rendszer működését. A média hatás tehát kölcsönhatás.

Ennek a gondolatrendszernek az ellentétje, a technopesszimista hozzáállás, amelyből a direkt hatáselméletek következtek. Ezek tagadják az instrumentalizmust, a technológia fejlődését önállónak tartják, folyamatait autonómoknak, amellyel szemben kiszolgáltatottak vagyunk és elnyomottak. Ennek a tézisnek a legtöbbet hivatkozott tudósa Marshall McLuhan, aki a digitalizációs eszköztár robbanásszerű fejlődésével foglalkozott. „Miközben alakítjuk az eszközeinket, azok is alakítanak minket.” tételmondata, vagy a „médium maga az üzenet” kijelentése, „digitalizációs determinizmus” értekezése mind a 60-as években született, miközben a megnevezett folyamatok azóta csak erősödnek. A „média masszázs” közvetett hatás elmélete szerint szépen lassan kerülnek pólusainkba a médiumok üzenetei egy kellemes folyamaton keresztül.⁷ Hosszú idő alatt, de összeadódva erőteljesen. Az eszközhasználat önálló és kifizetődő, de mindez folyamatosan alakít rajtuk, az érzékelésünk, szelekcióink, orientáltságunk, de az igényeink területén is.

Untig ismételt közhely, (George Gerbner óta)⁸ de a tudásbővítés, és az identitáskonstrukció megképződése nem a hagyományos intézményeken keresztül történik, mint a család, szociokulturális környezet, vagy az iskola. Az információszerzés, a szociális életvitel, az érzelmek levezetése, a mintaképzés, stb., mind a világháló színterein összpontosul a globális Top trending szerkezetébe ágyazódva. Ugyan a Top trending értékorientációitól, távlataitól, szerkezetétől, determinációitól kialakulhat személyiség torzulás, természetellenes viselkedés, szorongás, mentális probléma az idősebb generációknál is - a fiatalabbakat mindez sokkal inkább veszélyezteti. Nekik semmi esélyük sincs a média mesterséges horizontja nélkül

⁷ Marshall McLuhan – Quentine Fiore. Médiamasszázs, Budapest. Typotext, 2012. Ford.

⁸ George Gerbner, A média rejtett üzenete. Budapest. Osiris Kiadó-MTA-ELTE, 2002.

keresztül menni a szenzitív időszakokon és elnyerni egy önálló szemléletmódot, amivel képesek lehetnek kezelni a Top trending erőteljes gravitációját. Számukra sok esetben az elsődleges és eredeti szuggesztió, a globális, milliárdok által kiemelt Top trending. (hacsak nem hátrányos helyzetű, a piaci viszonyokból kieső, megélhetési gondokkal küszködő, digitális eszközökkel nem rendelkező fiatalokról van szó, de ez, mondom sem kell, még szerencsétlenebb eset). A Top trending centralizációs szerkezete szemben áll a történeti partikularizmussal, a kulturális relativizmussal és etnocentrikus kulturális modellt alkalmaz.

Az újabb és újabb generációk a „preferenciális kapcsolódás” által a Top trending rendszerébe tagozódnak be, állandóan emelve a tekintélyét és befolyását annak, ami így egyre ellenállhatatlanabbá válik. Ebből az egyoldalú értékorientációból persze ki lehet kerülni, a tartalmak fogyasztásának megtagadásával, Top trending mezőnyeinek elkerülésével. Foucault-i séma szerint a technológia: a hatalom megértése után ki lehet lépni annak csapdáiból és eltalálhat az egyén hiteles önmagához, még ha ez jelentős társadalmi deficittel is jár együtt. Az uniformizációs hatások mindenestre egyre magasabb, a Top trending determinációi pedig erősebbek.

A Bourdieu-féle habitus egy domináns mező struktúráit elsajátított és azt mozgó rutinszerű cselekvéssor. Ez garantálja a gyakorlatok konformitását és időbeli állandóságuk fenntartását. Az egyéni habitusok a Top trending mezőjében egységesülnek.⁹ J. Boorstin *The Republic of technology* című művében kifejti: a technika szerveződési logikája hasonlatos a gravitációéhoz, legfőbb törvénye a konvergencia, vagyis, hogy a dolgok hasonuljanak egymáshoz. (J. Boorstin 1978.) A technológiai determinizmus, McLuhan, Bourdieu és az említett Boorstin elmélet megjelenése óta pedig megszületett az internet, amely által minden eddigi hálózat képes integrálódni egymásba, szimbiotikusan kapcsolódva egymáshoz.

Ezáltal elméleteik hatványozottan érvényesek, az internet globális szintézisével mindezen logikának adott extra területet kibontakozni. Nicolas Carr *Hogyan változtatja meg agyunkat az internet* című művében a neuroplaszticitás működésének konkrét megváltoztatásáról számol be, internet használat következtében.¹⁰ Amennyiben a művészettörténeti időszakokat az emberi érzékelések tagolják, a posztmodern atomizálódása és a metanarratíva felbomlása ellenére is egy egységesítő és kollektivistá magatartást mutat. Érzékeink ugyanis ugyanazon

⁹ Farkas Zoltán, A társadalmi tőke fogalma és típusai, Miskolci Egyetem Szociológiai Intézet: Szellem és Tudomány 4. évf., 2013, 2: 10-133. o.

¹⁰ Nicholas Carr, *Hogyan változtatja meg agyunkat az internet?* Budapest: HVG. könyvek 2014.

dolgokra vannak kihegyezve. A Top trending egyre bővülő hatásköre és erősödő mechanizmusai tudatunk és tudattalanunk orientációit is meghatározza.

Út a Top trending felé: individualizáció a tömegmédiában

A Top trending uniformizáló gravitációs mezeje, ellentétes irányú identifikációval, *individualizációval*, veszi kezdetét.

Patrick J. Deneen a liberalizmus kudarca című művében kifejti, a liberalizmus jellemző szabadságeszménye az individuális vágyaink, egyéni kívánságaink maximális megélésén alapszik, ezzel ellentétben az ógörög vagy keresztény eszmény az önuralomra, természetes korlátok felismerésére alapozó elképzelésen. Az új szabadságfelfogás különböző modulációi magukban hordozták az individualista, önmegvalósító, független emberképet, amely a romantika problémáját, a racionalizmusból fakadó elszigetelődést éli újra. A függetlenségvágy, az egyéni szubjektivitás, az ebből fakadó „szexi” egyedüllét, ami megfeleltethető a szabadság fogalmával. Stephen Marche Magányosak leszünk a facebooktól? című cikkében így fogalmaz: „Az amerikaiak rengeteg pénzt költenek arra, hogy magányosak legyenek. Tulajdonképpen azért vagyunk magányosak, mert magányosak akarunk lenni, mert azzá tesszük magunkat”¹¹ Az egyéni önmeghatározásra, individuális osztódásra épülő fogyasztói társadalom eszmerendszere az individualizmus. A kutatási kérdésre tehát, milyen korunk Top trendingje, mindenképpen ez lesz az egyik válaszunk, mint ahogy a későbbi eredményekből is kitűnik. Individualista. Az individuális alapállását a közösségi média lehetőségei, a vizsgált szintetikus platformok mechanizmusai azonban új szintre emelték. Az individualizmus érettségi foka meghatározásra szorul, a vizsgálatom végén talán tisztábban láthatjuk majd a fogalom jelenkori eszmeiségét.

Az első szembevetendő aspektus, hogy a felületekbe való bevonódás, a regisztráció egyéni módon történik. Az alkalmazás használata innentől kezdve magányos cselekedet, még ha közösségben is vagyunk, saját eszközön, magunkba fordulva vagyunk jelen fizikálisan. Az egyéni profil információ folyamai mindkét oldalról (fogyasztás és gyártás) tetszőlegesen tágítható, szűkíthető számtalan irányban, de az egyén egyedisége és elismertsége abban áll,

¹¹ Patrick J. Deneen A liberalizmus kudarca. Budapest: Libri, 2019. 110-137. p.

minél több információt fogyaszt, illetve ad magáról. Az elismertség, a demokratikusan szerveződő megerősítés az oldal lényegi aktusa, a leadott jeleken keresztül történik.

Ez két dolgot hoz magával: elsősorban a mediatizációt („Úgynevezett metafolyamat, amelynek révén a mindennapi gyakorlat és a társadalmi viszonyok mindinkább a médiában való megjelenés és a média-intézmények által alakulnak.”), ami együtt jár a média tér logikájának reprezentálásával. Ez a logika a Top trending logikája, ennek jegyében szerveződik a hálózati társadalom, ennek jegyében jött létre a világháló. Ez minduntalan a nagyobb hálózati csomópontok felé ösztönzi az egyének választásait. Így a közösségi média elsődleges identifikációs funkcióját olyan helyzetbe hozza, ahol az azonosulási pontok már felhajtó erővel bírnak - a nagyobb hálózathoz való kapcsolódás ígéreteivel számolva. Castells szemléletével élve: az egyéni érdekeket felülírják a hálózati érdekek. Minden hálózat alkalmazkodik az őket támogató környezetekhez és struktúrákhoz. Ugyanakkor a felületek elsődlegesen horizontálisan működnek. A felhasználók egyazon mezőny szereplői, a megosztottság, az individualizmus, heterogén alaphelyzet csak a későbbiekben fordul át kollektivistá, homogenizáló gyakorlattá.

¹²

A rengeteg választási lehetőség tehát személyre szabott profilokat hoz létre. Folyamatosan különülnek el az egyének, minél több információt adnak meg magukról, illetve minél több információt fogyasztanak. A felületek egyénileg jelennek meg, eltérve az olyan korábbi információhordozóktól, mint az újság vagy televízió, ahol adott csatornák figyelmével a befogadók ugyanazt látták. Ezek a csatornák továbbá a közös idő tekintetében is lényeges társadalom szervező erőként működtek, működnek (bár manapság egyre inkább elvárás a lehető legtöbb platform szimultán követése és értelmezése). A közös idő rendkívül fontos civilizációs szereppel bír, hozzájárul a társadalmi együttműködésekhez és az egyének alkotta rendszerek működéséhez. Attól kezdve, hogy az archaikus csoportokban a természet változásaihoz idomulva dolgoztak, éltek az emberek, azon át, hogy az iparosodott társadalom szervezett munkarendjéhez rendeződött az osztálytársadalom életmódja, a média térben, a tömegtársadalomban nincs ilyen jelentős közös narratíva, az ugyanis jellegéből fakadóan intézményeken felüli. Időtől és tértől független, így különálló időviszonyokat eredményez egyénileg. Ugyanakkor számos elvárás jelentkezik kevésbé szigorúan (retorzió helyett pozitív felügyelettel) a felületek részéről. Számítalan programlehetőség ötletként, iránymutatásként szerepel a kínálatban, amelyek gyakran ugyancsak rendelkeznek időbeli meghatározottsággal.

¹³ A nagy közös ritmus helyett rengeteg új időszámítás keletkezik, aminek a követése,

¹² Manuel Castells. A hálózati társadalom kialakulása. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 2005. 118- 123. o.

¹³ Kepe Nóra, A közösségi média önimádó embere, Budapest: L'Harmattan kiadó, 2022. 30-42. o.

különböző egyéni időmenedzsmentet és életmódbeli struktúrát eredményez. Az online felületek idő gyakorlata emellett bináris jellegű, egyszerre van jelen az instant egyidejűség és az időtlenség. Az online felületek képei kimerevítik és állandóvá teszik a jelent, egymásba olvasztva a múlt és a jövő idősíkjait. Ez állandó intenzitásra serkenti a felhasználókat és önmaguk vég nélküli újra alkotására motiválja egy egyéni időrendszerben.¹⁴

Ugyancsak erősen individuális reakciókat aktivál a saját profil. Az egyén önmaga kiterjesztett virtuális verziójaként tartja számon a profilt, McLuhan egyenesen protézisnek nevezte, amely támasztéka a személyiségnek.¹⁵ A felületek ösztönzik az egyéni öndokumentációt, az információ megosztást jutalmazza, a digitális önmegvalósításra számos lehetőséget kínál. Az önreprezentáció esélyei és formái kedvezőbbek a közvetlen valóságnál, így sokan a virtuális énjükre helyezik a hangsúlyt. Ez az említett bináris időtapasztalás által, és olyan jelenségeknek köszönhetően, mint az instant kultúra, az ebből fakadó FOMO (Fear of Missing Out) világérzés, állandó jelenlétre ösztönzi az egyént. A média és a személyes profil viszonya így könnyen egzisztenciális kérdéssé válik és létfontosságúvá. Ez függőséget eredményez, amivel az egyéni befolyásoltság kritikus pontra ér.

Az individuális beállítottság tehát alapösztöne, alapmotivációja a felületek használatának. A széles sávú kínálat tengelyén történő identifikációs osztódás és széttagozódás rövid távon tömörüléseket okoz. Ennek okozói lehetnek a vélemény buborékok, más néven visszhanghatások. Ennek az önmegegerősítő, információ szűkítő jelenségnek okozói az oldalakat koordináló számítástechnikai eljárások: az algoritmusok. Ezek a platformon eltöltött idő emelése céljából a digitálisan leadott jeleink alapján a realizált irányba kínálnak tartalmakat. Fogyasztásunk egyből dokumentálódik és adatként szolgál az algoritmusok számára, így azok még kedvezőbb tartalmakkal látják el egyéni információfolyamunkat, és járulnak hozzá a platformon maradásunkhoz. Ez egy önmegegerősítő gyakorlat, ami a Top trending felé vezető úton egyre szűkebb narratívaként jelenik meg. Az algoritmusok ugyanis úgy vannak programozva, hogy nagyobb arányban kínálják fel a népszerűbb tartalmakat. Így eltérő, egyre radikálisabb világképeket konstruálnak az oldalak, amelyek egy-két durva sémában összetömörülnek és tömbösülnek. Az algoritmusok egyéni, személyre szabott működése a csomópontok kialakítását részesítik előnyben az adatok rendszerezhetősége érdekében.

Az algoritmusok terelésével, a kezdetben horizontális, individuális osztódás útján vertikális logikán keresztül használja a felületet a felhasználó legfontosabb funkcióira, így az

¹⁴ Geert Lovink, *Networks without a cause: A critique of social media*. London: Polity press, 2011. 213-220. o.

¹⁵ Marshall McLuhan - Quentine Fiore, 74. o.

identitásmenedzsmentre, kapcsolatteremtésre, bizalomépítésre, lehetőségek kitágítására. A természeti és etnokulturális individuális alaphelyzet a hálózatok felé irányul, a gazdasági és szociális logika alapján. Mondhatjuk úgy is, hogy elindul a társadalmi bürokrácia útján. Ennek a folyamatnak a leglátványosabb és legfontosabb mozzanata a regisztráció, amivel már egy adott keretrendszerbe kerülünk a hálózati érvényesség kedvéért. A médium már üzenet - kötött formájában való elhelyezkedése szükségszerű, ennek fejében jutunk hozzá hálózataihoz. A médium lényegében ezzel együtt tematizál. Az adott platform által biztosított lehetőségek nyelvrendszerként való értelmezése Wittgenstein-i magyarázat szerint ugyan megjeleníti a valóságot, de le is fedti azt. Az elbeszélhető élmények, ügyek, jelenségek megjelenítése egy virtuális tér rendszerén belül, annak szabályai és távlatai szerint lehetséges csupán. Az említett identifikációs helyzet lehetőségei, identitáskonstrukciói, is a médiatér „menüjéből” választható, lehetőségei korlátozottak. A médiatér ezen valóság kódoló jellegzetességéhez kapcsolódik az a sokat idézett Stuart Mill gondolat, miszerint az emberek tévedéseinek fele azzal a végzetes hajlamukkal függ össze, hogy megszűnnek gondolkodni mindenről, ami már nem kétséges számukra. A tömegtársadalom világában releváns felvetés, az adott platformok reduktív világszemlélete erősen fundamentalista hatással bír, ahogy azt többek között Virilio, vagy Castells is tárgyalta. Chomsky *framing-elmélete* ugyancsak erre mutat rá: a média tematizál és mindent saját kész értelmezési keretében kínál fel. Ahol a platform által biztosított nyelvi lehetőségek korlátok is egyben, amelyek a tapasztalt és befogadható világot szűkítik le. A klasszikus médiaelméleteknél érdemes megemlíteni Elisabeth Noëlle-Neumann *hallgatási spirál elméletét*. A médiumok előkelő helyei felé vezető útvonalak egyre határozottabb véleményklímát kínálnak fel, amelyhez való kapcsolódás kifizetődő, sőt bizonyos szinteken már elkerülhetetlen. A domináns ilyen szintű megerősödése a különvélemények elhallgatását eredményezi, így ami esetleg mást képvisel, mint ami a Top trending alatt megjelenik, általában nem vállalja hangját és nem jelenik meg. Nem látszódik, így a Trending univerzumában nem is létezik.

Látható tehát, a közösségi média lehetőségeinek - azonosulási pontjainak, színtereinek, életérzéseinek - felhasználásával, megélésével az egyéni önkifejezés könnyen válik egy fókuszpontok körül keringő kódolt valósággá, amelynek határai mesterségesek és kívülről mozdíthatóak.

Foucault elmélete szerint a hatalom a modern korban nem a társadalmon kívül helyezkedik el formális, intézményesített jelenséggént, hanem a társadalom szövetében

szerveződik meg az egyének közreműködése, beleegyezése által.¹⁶ A direkt hatalom, a keretrendszer, a felület struktúrája, amin belül megvalósulhatnak a felhasználók interakciói által kialakult jelenségek. A hatalom továbbítói és reléi, az egyének, akik az olyan értékek körül állnak össze Top trendinget kialakítva, amelynek mechanizmusai hatalmi mechanizmusok. Az egyéni szabadság korlátjai és lehetőségei múlnak ezen tartományon. Nézzük, milyen lehetőségeink vannak jelenleg.

Top trending vizsgálat

TikTok, Instagram, Youtube (2022. ősz)

Amikor a kutatási kérdésekre kerestem a választ, avagy milyen napjainkba a Top trending-annak két meghatározásában biztos voltam. Individuális és élményközpontú.

Ahogy Sculze kifejti,¹⁷ a bőség társadalmában az elsődleges problémát már nem az életben maradás jelenti, hanem az élet minőségi megélése, elsősorban az élményszerzésen keresztül. Ezt a célt szolgálja valamennyi jóléti technológia. Az élményhez, mint objektumhoz rendelődött a legtöbb online platform, beleértve az általam vizsgáltak is. Minden oldal a maga módján elősegíti az élményszerzést, annak egy egyéni jelleget kölcsönözve. A vizsgálat mindezt bebizonyította, a trending majdnem teljes spektruma élményszerzéssel áll kapcsolatban.

A kutatás harmadik alappillére pedig a demokratikus szerveződés, amely az értéktulajdonításért felel. Egész egyszerűen a tömegkultúrában és a hálózati (fogyasztói-élmény) társadalomban az intézmények feloldódtak egymásban, a kánonért pedig nem intézmények felelnek, hanem a mennyiség alapú visszajelzés. Amennyiben a média teljes jogú tagja egy alkotást sokszorosán igazol vissza, azt a terméket sikeresnek, érvényesnek, ikonikusnak, szimbolikusnak ismerjük. Ez alapján válik a Top trending vizsgálódási alappá, ugyanis milliárdok által kiválasztott, kiemelt területekről van szó. Bármilyen jellegű egyéb termékek, témák, álláspontok, jelenségek helyett pont azok kerültek a csúcsra, amelyek oda kerültek. Pont azok, amelyekben a dolgozatban kifejtett külső mechanizmusok mellett a 21. századi társadalom kollektív ethosza leginkább visszatükröződik.

¹⁶ Foucault 1990. 285-288.

¹⁷ Éber Márk Áron Élménytársadalom. Budapest: ELTE Társadalomtudományi Kar, 2007. 38-42. o.

Kutatásom során három olyan platformot vizsgáltam, ahol a korábban megfogalmazott Top trending jelenség a legnagyobb mennyiségi kivetítéssel bír. Számos lehetőség közül választhattam. A Netflix Top 10-es listája, a leglákoltabb Twitter postok, nemzetközi Spotify top-listák mind izgalmas vizsgálódási alapot kínálnak és a kutatás folytatására is alkalmas felületek. Választásom végül a, *TikTok*, az *Instagram*, illetve a *Youtube* felületeire esett. Mind a három milliárdok által használt webkettő kvalitású megosztó oldal. A vizsgált médiumok tehát mindenkit helyzetbe hoznak a tartalomgyártás szintjén is, az információ fogyasztás mellett. Az oldalak demokratikus potenciálja, hogy bárki jelen lehet rajtuk, elfogadva az oldalak kereteit és bárki rendelkezhet azokkal a képességekkel, amelyek az említett felületen egy népszerű kép, videó vagy tánc, esetleg profil fenntartásához szükségesek.

A Tik-Tok vizsgálatom során a felületet saját profil nélkül használtam, egyedül a helyszíni meghatározottságomat vehette figyelembe a hírfolyam személyre szabott megalkotásában az oldal. Így a platformot kezelő algoritmusok (működésük sémája ismeretlen) az optimum szintjén, valószínűsíthetően az általános legérdekesebb produktumokat emelte elő, amelyek pár perce-órája kerültek ki az oldalra és már százezres, milliós megtekintéssel bírtak. Vizsgálatom során igyekeztem betekintést nyerni az oldal optimális, központi tartalmaiba. Nem indultam el egy narratíva felé, így semleges és átlagos alanyként voltam jelen. A TikTok-nak ugyanis nincs Top trending menüje, annak analógiája leginkább a visszahang hatás mechanizmusain keresztül érvényesül. A TikTok algoritmusai a leginkább „számottevőbbek” - ezt úgy kell érteni, hogy ha valami felkapott státuszba kerül, azt hihetetlen erővel terjesztik és forgatják az egyéni hírfolyamokban. Top trending mezője tehát nincs kiépítve, míg logikája annál inkább érvényesül.

Mindhárom alkalmazásnál az elsődleges kategória a klasszikus műfaj profil, vagyis: milyen tartalmak gyártására és megjelenítésére jött létre az oldal, milyen tartalmakra konstruálódott a felület szerkezete. Jóllehet a tartalmak bővültek a formán belüli lehetőségeket kiaknázva, mint minden médiumnak, a TikToknak is van egy zsáner műfaja. A TikTok primer beállítottsága 5-10 másodperces (maximum 3 perces) táncos videókat kultivál, általános motívum a tánc önfeledtsége, humora, lendülete, egy-egy zenei részletre. Vizsgálatom során közel 300 anyagot néztem meg az oldalon. Eközben sikerült felállítanom olyan kategóriákat, amelyek sémáiba az összes videó besorolható. A 300-as anyagszámot elegendő mennyiségnek ítélt meg ahhoz, hogy a legfontosabb üzeneteket, értékeket kinyerjem belőlük - valószínűsíthetően, ha tovább mennénk a vizsgálatban, akár több ezres tétel számig is, relevánsak és használhatóak maradnának a felállított kategóriák. A kategóriák felállítása azért

fontos, mert ezáltal láthatjuk meg, a Top trending dinamizálta közösségi média és globális hálózatiság jelenleg milyen lehetőségeket kínál, ha mintává akarunk válni.

Ideal-fail

Az első kategóriába az oldal elsődleges formátumának megfelelő tartalmak tartoznak. Ez a TikTok esetében a klasszikus táncos videó, szórakoztató funkcióval, szexuális értékekkel, általában vidám, pozitív, stílusjegyekkel, mindenképpen párosulva az egészséges, teljesértékű asszociációkkal, amiért a körülmények felelnek. Ez szorosan kiegészül ellenpárjával. Az alaposan megszerkesztett kigyakorlott, ideális videók megteremtik az igényt a *fail* videókra, amelyek valamilyen szerencsétlen esetet, általában véletlen helyzetet, akciót tükröznek, vagy dokumentálnak. Irracionális megoldások, cselekvések, szatirikus, abszurd, vagy groteszk történetek, spontán balesetek. Ezzel együtt a másik oldal praktikus, esztétikus és racionális. A TikTok zsánere tehát ebben a kategóriába kiegészül önmaga inverzével.

Találkozás

Fontos kategória a találkozás kategóriája, ami a média elittel, esetleg a más intézmények kiemeltjeivel, ha úgy tetszik a felső tízezerrel való kapcsolatért felel. Két oldalról beszélhetünk róluk. Az egyik oldalhoz tartozók trending státuszukat már a platformon nyerik el. Ez esetben a TikTok-on keresztül váltak mintává, trendinggé, ismertté. Jelenségüket integrálják egyéb hálózatokba, intézményekbe, így hatáskörüket gyors ütemben képesek bővíteni, még ha kezdetben „csupán” szociális média személyiségként, TikTok sztárként, vagy a többi vizsgált platform alapján influenszerként, celebként, modellként, youtuberként is működtek.

Gyors felfutásuk az állandó tartalomgyártás és önmaguk konstans újateremtésének függvényében áll. Az ő esetükben felfutásuk és híressé válásuk többnyire az első kategóriában leírt tartalmak gyártásával történik. A médiumok formáihoz alkalmazkodva, a kategória kulcsmozzanata a -live- élő bejelentkezés, (mint az intim szféra és a diszkréció tabujának feszegetése és az egyidejűség létrehozója) a figyelemfelkeltő vagy stimuláns beszédmód, orgánium (egyéb eszközökkel is helyettesíthető) és az élet beavatottságával kapcsolatos képzettársítások fenntartása (márkák, luxuscikkek, vagy sajátos, nem hétköznapi motívumok). Ugyanakkor mindezek csak mellékelt vagy kiegészítő mozzanatok, az elsődleges a találkozás és kapcsolódás aktusa, a sztárokkal való azonosulás, akik az oldalakon elérhetőek. Valójában nem az számít, mit csinálnak a szereplők, hanem hogy kik azok, akik ezt csinálják. A másik

oldalról már ismert személyek, sportolók, zenészek, politikusok vonódnak be az oldalak hálózataiba. Az oldalon delegált személyes profiljával pedig kapcsolatba kerülhet bárki, aki kíváncsi az adott személyre.

Reakció

Következő kategória már kevésbé személyközpontú, (még ez is az individualitást erősíti) inkább a hogyan-miként kérdésre válaszol. A reflexió-reakció kategória elemei egyféle önfeldolgozást, önértelmezést kínálnak bizonyos élethelyzetekre, kulturális, generációs, általánosítható élményekre. Sokak számára érthető és azonosulható pillanatképek, vagy épp az ellentétje: extrém, egzotikus, tehát érdekes helyzetek megélése, valamilyen kifejezett szerepkörrel és stílussal, statikus jellemmel. Rengeteg produktumnál a kategorikus reakció az elsődleges, míg a cselekmény, vagy akció már háttérbe kerül. Sokszor utalnak az előző kategóriába tartozó jelenségekre, intertextualizálva, újraértelmezve azokat, fontos alapanyagként szolgálnak számukra a popkulturális utalások, amelyekre rá kapcsolódnak.

Eszköz

A platformon belül felfutó jelenségek, személyek mellett módszerek is lehetnek trendek. (*life hackek*) Ebben az esetben az állítmány az elsődleges, nem pedig az alany. Ez a kategória általában ötletes, újszerű, tárgyakat technológiákat mutat be, a fókuszban ezek megismertetése, használata áll, általában minimális statisztika jellegű emberi szerepléssel. A bemutatott eszközök lehetnek ételek, termékek, legtöbb esetben háztartáshoz tartozó megoldások, kézműves produktumok, minimalista alkotások vagy egyedülálló termékek. Nagyrészüket kényelmi szempontokat elégíti ki és rendszerező esztétikai funkcióval bír. Általában a kényelem, otthon, puhaság, tökéletesség, sterilitás jegyébe készülnek a videók, miközben itt is jelen vagy egy kettősség, rengeteg parodisztikus, burleszk jellegű videó, tartalom jelenik meg ezek ellenében. A cukiságot reprezentáló, kisállat-videókat is ide sorolom, ahol az állatok érzelmi használata (általában mint gyerekpótlék) és humanizálása történik, az emberi szintérbe való beavatásukkal. Az alany itt is háttérben marad, a súlypont a tárgyon, az eszközön van és az általa kiváltott érzelmi, vagy fizikai hatáson.

Valójában persze mind a négy kategória jelentős önkifejezési eszköz, a felhasználók a digitális térben ezek által jelenítik meg és beszélnek el magukat. Rengeteg variációs lehetőség teszi lehetővé, hogy kifejezzük magunkat, és részesei legyünk a virtuális valóságnak. A négy

kategória elemei által kell megalkotnunk a magunk identitáskonstrukcióját, és elbeszelnünk a valóságot.

Ahogy Jameson említi, eltűnőben van a történetiségünk, a történelem aktív megtapasztalásának megélése ugyanis ezen elemekhez van kötve.¹⁸ A meditatált jelenlét ugyanakkor meggyanúsítható azzal, hogy csak demonstráció, valódi helyzet leírására nem alkalmas. Nagyrészt történelmi, fiktív, vagy intertextuális alakok, popkulturális élmények, tevékenységek, viccek, elszólások, celebek stílusaiából, nosztalgia módozatokból válogathatunk. A popkultúrával próbáljuk elérni a valóságot a praktikus érzékeléstől eltávolodva.

A TikTok legsikeresebb tartalom gyártója Khamabe Lahme (150millió állandó követője, 2500 millió like-ot gyűjtött már videóival) ironikus reflexió-reakció jelenség mérföldköve, az ő életműve a *reakció* kategóriájába kerül. Helyzetkomikumra játszik, a vezető életforma legjellegzetesebb helyzeteit feldolgozva, szerepköre jól mémeshíthető (módosítva terjeszthető) és annak ellentmondása, hogy minden helyzetben megtartja legfőbb ismertetőjegyeit, szórakoztató hatást kelt. Charli D'Amelio már 1,1 billió lájkot gyűjtött az oldalon, ő professzionális táncosként hagyományos tartalom gyártója az oldanak, az első kategóriába sorolandó. Will Smith a 4. legtöbb követővel rendelkező tiktoker, ő már közismert szereplőként érkezett a platformra, ahol tovább tudta tágítani média profilját, az ő profilja a *Találkozás* kategóriába tehető. A top 10 legtöbb követővel rendelkező profil között szereplő Zach King a TikTok videók vizuális lehetőségeivel és eszközeivel állít elő szórakoztató tartalmakat, a technikák öncélú bemutatása végett az *eszköz* kategóriába sorolandó. Az említett profilok tartalmaiban mindegyik elem megtalálható, az említett kategóriák a tartalomgyártásuk domináns irányzatát jelentik, így jó példák a kategóriákra, még ha azok elsősorban az elemek leírására szolgálnak.

A felállított 4 kategória alkalmazhatósága a másik két vizsgált felületen is működőképesnek bizonyult minimális eltérésekkel. A hálózatok állandó integrálódása egymásba, lehetővé teszi, hogy a csomópontok ugyanazok maradjanak, a trending mintái változatlanok. Az Instagram esetében persze különböző szabályszerűségek mentén különböző alakzatokban alakulnak ki a gócpontok.

Az Instagram inkább szociális, mint szórakoztató funkciót lát el. Hírfolyamunk onnantól kezdődik, hogy bekövettünk személyeket, tartalomgyártókat. Maximum egy perces videók elkészítésére van lehetőség, egyébként az elsődleges profil, képek effektekkel való kiegészítése

¹⁸ Jameson Friedrich 46. o.

majd azok megosztása. Az Instagram szimbolikus terméke a szelfi jelenség, mint az önmagunkról gondolkodás képi formában történő kifejezése. A Top trending mezője – a popular photos fül -, ahol a legfelkapottabb képek találhatóak, naponta többször frissül. Az Instagram, mint felhasználói fiók is jelen van az oldalon, 570 millió követője van, és a legizgalmasabb embereket és trendeket gyűjti össze, promóciós mezőként alkalmazva a területet. Az oldal top trender-jei között szerepel többek között Cristiano Ronaldo, Selena Gomez, The Rock Johnson, Ariana Grande, Kim Kardashian. Mind 400-500 millió követővel rendelkeznek. Az oldal tehát a már egyéb módon, hagyományos intézmények által ismerté vált egyének médiuma elsősorban, az influenszerek tekinthetők az oldal „saját gyártású” sztárjainak. Az Instagram történetének legtöbb lájkját jegyző képek 50%-ban párkapcsolati harmóniát és tökéletességet mutatnak. Számos esetben a személyes élet mérföldkövének számító esküvő, születés, halál a téma, ami egyes celebeknél egy hajszínváltozás, vagy egy klubcsapatból a másikba történő átigazolás is lehet. Minden idők legtöbbet lájkolt képe egy tojás, 56 millió kedvelték, csupán csak a tömegpsziché és a poén kedvéért, ez a Fail kategóriánkat hitelesíti.

A Youtube videómegosztó oldala szintetizálja a legtöbb műfajt, funkciót és hagyományos intézményt, a legnyitottabb ennek az oldalnak a működési elve, a megjeleníthető tartalmak formátuma kevésbé kötött, mint az előző két felületnél. Az oldal a legalkalmasabb hosszabb videók, filmek, hang és képanyagok, feltöltésére. Az oldal zsánere, saját gyártású profilja a youtuber szerepkör, amelyben a youtuber saját gyártású videókat hoz létre, tölt fel a csatornájára. A Youtube-nál jobban kettéválk a befogadók és tartalomgyártók csoportja, mint másik két platformnál. Az oldalon van Top trending mező, ez az 50 legnépszerűbb videót mutatja be országos lebontásban.

Ezt a részt nagyrészt zenés videók uralják, ugyanis a Youtube, a klip műfaj elsődleges médiuma, a zenei klip pedig továbbra is a szórakoztató-popipar alapja. Számtalan előadó a youtubnak köszönheti világraszóló hírnevét, a zene terjesztésének ugyanis a leghatékonyabb módja volt a fizikai hanghordozók után. A Youtube történetének legtöbbször lejátszott videói is zenei klipek. (*Despacito* 7 milliárd megtekintésnél jár) A zenei tartalmak mellett youtuberek videói fordulnak elő a trending mezőben, gyakran virtuális univerzumokban szerzett tapasztalatokat megosztva, és a reakció kategória jellemzőivel. Több, már a Youtubon forgalmazott, műfajilag egyébként televíziós besorolású műsor bekerül a Top trendingbe (Nálunk: Dalfutár, Istenest) illetve sajtóorgánumok (Nálunk: Partizán, 444, Telex) videós anyagai, újabban pedig podcast adások, mint bizonyos témákra még teljesebb értelmezést kínáló beszélgetős műsorok. (Nálunk: Sávleköttő, K-osz tv). A paletta széles és lévő, hogy a

használói nem feltétlen gyártói a Youtubnak, érezhető egyféle klasszikus alkotó-befogadó keretrendszer, miközben a kommentelés kultúrája ugyancsak jelen van.

A három platform trending mintáinak konklúziói:

Ideal-fail

Klasszikus életprogram egyre elfogadottabb és attraktívabb része az említett oldalak által kínált tartalomgyártás. Ez esetben a személyiség önmagát konvertálja a TikTok, az Instagram, a Youtube rendszerén és lehetőségein keresztül, egyféle munkakapcsolatot lebonyolítva az oldalakkal. Sokan álommunkaként gondolnak erre, így tudatosan építik individuális profiljaikat, mediális megjelenésüket. Sikerüknek függvénye a Top trendinggel való intenzív kommunikáció, máskülönben ugyanis aligha beszélhetünk gazdasági aktivitás kifejtéséről. Az oldalak zsánerei (táncos videók, modellek, zenei klipek) legnépszerűbb szereplőinek újratermelődő mintái, stílusbeli meghatározottsága és a személyiség teljes feloldása az oldal kötött formáiban azt is jelenti, hogy eltűnik a civil életvitel a nyilvánosság, vagyis a „munka” terében.

Találkozás

Az oldalak minden esetben ráerősítenek a populista aspektusokra, a személyek énközpontú jellemzői normálisak a Top trendingben. Normatív az oldalakon az individualizmussal együtt járó, beszűkült látásmód, amely speciális elzárt világokat eredményez - ezt sok esetben visszaigazolja a piac, hiszen bővíti azt. Az illuzionista logika jellemzi a legtöbb tartalmat, amely összefüggésben áll az eszképzizmussal, az önmagának alternatív valóságot létrehozó és abba menekülő emberrel és annak zárt világképével. Az illúzió lényege, önmaga elzárt valóságának jelentősége, a trending pozíció által megvalósuló jelentős határfok feldolgozása. Az atomizálódás egy közös nevezőn történik, mégpedig a virtuális lehetőségek felfejtésével, a mesterséges horizont kitágításával. Ha realista ambícióval is találkozunk, mondjuk a felmerülő művészeteknél, azok általában egy évek óta szerveződő csomópont valóságát mesélik el, egy, a médiában előforduló valóság leírása történik meg. Jellemző, hogy a személyi kultusz kifizurázása is delegálva van a Top trendingben, antihősök, társadalmilag diszfunkcionális szereplők kerülnek a mezőnybe, hasonló irányultságú tartalmaikkal. A tartalom azonban sok esetben elvonhatatlan a személyektől. A karitatív, közösségi ügyek képviselői is jobbnak látják

személyiségüket az erre létrejött bámulatosan széles eszközrendszerrel kifejezni, kifejtteni, ugyanis a személyes kapcsolódás minden tartalomra és ügyre lendíthet.

Reakció

Ahogy korábban jeleztem, mindegyik domináns tendencia magával hozza az ellenpárját, az eredeti kifigurázásával, újra értelmezésével egy új tendencia jön létre. Ennek kulcstényezői a mémek: tematikus jelenségek minimális módosulással, folyamatosan tovább terjednek az interneten, gyakran az eredeti motiváció teljes kifordításával - képessé teszi az átlagos felhasználót, hogy reagáljon Top trending magasságában mozgó internetes jelenségekre. A módosulások az egyéni variációk felé sokszorozódnak, így egy-egy mém által, mindenki egyazon tárgyra reflektálva, építve beszéli el élményét. A jelenség fontos része a „trolling” mint internetes ambíció, ami által provokatív, destruktív, beszédmóddal a trending tárgyaihoz a dilettánsok, vagy az azt ellenzők is hozzá kapcsolódhatnak. Ez a típusú tartalom kapcsolódik legszorosabban a média demokratikus alaphelyzetéhez, ahol a hozzászólás, a reagálás tartalommal is érhet - ezáltal lehetséges a végtelen médiafolyam, ugyanis a tartalmak tartalmat generálnak azáltal, hogy a befogadó reakciós mezője az elsődleges kiindulóponttal való párbeszéd látszatát kelti. Így vonódnak be egyre többen a médiába. Ebben az esetben a kiindulópont a média meghatározása, a média tematizációja, a média Top trendingje. Reagálni annyi, mint a Top trendingre reflektálni. A felkínált tárgy tovább erősödik és mutálódik ugyan, de dominanciája erősebbé válik az általános bevonódás, megszólíttóság és a megosztottság miatt.

Eszköz

Számtalan gyártmány, technológia, ötlet élvez figyelmet az oldalakon, nagyrésztük kényelmi szempontokat lát el, vagy egyszerűen csak érdekességként szolgál. Jellemző, hogy alkalmazott, praktikus dolgokról van szó, amelyek hasznosnak minősülnek a jóléti társadalomban, a hétköznapiakban. Következtethetünk a tárgyilagos funkcionalizmus fontosságára és az eszközök kultuszára. Az oldalakon megjeleníthető dolgok elsődlegesen anyagi jellegűek. Sokszor megjelenik az előállítás, létrehozás láthatóvá tétele, ami az elidegenedés visszafordítására való törekvés. Hétköznapi, ezzel együtt kiszerű dolgok felértékelődnek, speciális hajlandóságok megerősödnek.

Boldogság értelmezése a „Top trending” valóságában

Ezeknek az életvezetés minden részére kiterjedő mintáknak ontológiai értelemben a boldogság elérése a célja. A média rendszerét, akárcsak bármilyen egyéb társadalmi konstrukciót végső soron abban kell mérnünk, hány embert tud a boldogság felé juttatni.¹⁹ Azért élünk a Trending alapján, mert nincs jobb ötletünk, vagy azért, mert annak értékeiben tudunk egyedül hinni? Persze a Top trending valóságában könnyen hihetünk, hiszen mindig az az aktuálisan legérvényesebb valóság, amelyet a legnagyobb humán, kulturális és anyagi erőforrás fedez. Ha azzal igazoljuk hitünket, járunk el a legracionálisabban. De a boldogság metafizikai mélységével együtt értelmezhető egyáltalán a médiában?

A trending viszonyrendszerében, a médiában, az emberek átváltoznak saját maguk imidzsévé, a kategorikus szelekciók mezőnyében árucikké válnak, ami egyféle leszűkülése az emberi egzisztenciának. A piacosodással szükségszerűen elvesztik belső szubjektumukat az emberek, a kultúra, a művészet, az intimszféra, az érzelmek, a vallomások, a történetek a média térben mind átalakulnak. A piacosodás révén a tárgy valamilyen külső elvárás alapján definiálódik, értékesül, megvalósul, de ezzel együtt kategorizálódik. A média térben jelen lévő intim érzelmek, vallomások, örömök ezen a leszűkülésen, sekélyesedésen szükségszerűen keresztül mennek. A virtuális világban szellemi értelemben minden deszakralizálódik, miközben anyagi értelemben funkcionizálódik. Ez a realista viszonyoktól elemelkedett, eltávolodott alapállásából eredeztethető. Egyszerűen kevésbé vagyunk képesek átélni a létezés misztikumát és legfelső kozmikus rangban álló mivoltunkat egy olyan térben, ami természetétől fogva mesterséges. A média tere egyszerűen nem számol bizonyos emberi faktorokkal, kiszorítva azokat magából, szerkezete nem alkalmas a teljes értékű jelenlétre. Innentől kezdve az általános jelenlét minősége sokkal inkább környezethez való alkalmazkodásban áll, mint ez ember egészét felölelő igazság megjelenítésében. Ha valaki nem illeszkedik a társalgás világába, nem tud részt venni benne, annak igaza sem lehet.²⁰

Jameson Fredrick arról beszél, a média által termelődő posztmodern kulturális termékek érzelmei inkább intenzitásként értelmezhetőek, szabadon lebegők és személytelen benyomásoknak felelnek meg.²¹ Minden csak szöveg, minden távolságtartó és formális - hiszen létrejöttéhez a média keretrendszeréhez való adaptáció volt szükséges. Fredrick új típusú

¹⁹ John Keane. Média és demokrácia. Budapest: Helikon kiadó, 1999. o. 82.

²⁰ Olay Csaba – Weiss János (Szerk.) A művészettől a tömegkultúráig Budapest: L'Harmattan Kiadó, 2014. o. 32.

²¹ Fredrick Jameson 24.o.

mélynélküliséggel, lapossággal jellemzi a reprezentáns tartalmakat, amelyek lényege mennyiségi. Vertikálisan nem értelmezhetőek. Minden igazság, amit egyszer leírtak, törölnek a leltárból és áttérnek a következőre.²² Talán ezzel le is mondhatunk arról, hogy a Top trending meghatározásában mélyreható, objektív és működőképes fogalmat alkossunk a boldogságról. Mindenesetre a társadalmi értékek meghatározásában (mit célként tűztünk ki magunknak a dolgozat elején) fontos szerepe van ennek az aspektusnak is.

Összefoglalás

Dolgozatom végén, az oldalak vizsgálata után, néhány kifejezésben szeretném összefoglalni mindazt, amit tapasztaltam, összesűriteni néhány kifejezésben napjaink Top trendingjének jellemvonásait. Ez alapján a globális Top trending (a TikTok, az Instagram, a Youtube, amelyek, mint szintetizált oldalak, hasonló mintázatokat hordoznak mint a többi nagy megosztófelület) *narcisztikus, illuzórikus, ironikus, funkcionalista, popkulturális, emellett anomáliákra hajlamos*.

A média nyilvánossága előtt élő-látszódó ember objektív hangot üt meg, és betartja a legfőbb szabályokat. Ahogy Foucault mondja²³ a jóléti társadalom hatalom gyakorlása nem az élet fölött való rendelkezés, és az élettől való megfosztása, mint korábban, hanem sokkal inkább az élni hagyni elve. Ez alapján a legfontosabb, hogy mindenki csinálhatja, azt, amit szeretne, egyéni individuális, öncélú műveletként, természetesen a struktúra határain belül. A TikTok vizsgálatoknál a legtöbbet használt hastagek is erről árulkodnak, (*love, explorepage, fashion, follow, likeforlike* stb...) Az Instagram hastagei ugyancsak (*cute, happy, beautiful, fashion, love*). Ezen jellemzőkben, eszmékben osztozkodás tehát alapvetés a trending szereplői számára. A szolidaritás és a kisebbségi lét felértékelődése is ezen központi kifejezésekhez köthetők. A hálózatosodás a hatékony kommunikáció által mehet végbe, így a széles körben működő, említett eszméken nyugvó kommunikációs hangnem kialakítása fontos. Az eszmék pedig formálisan könnyen tovább erősödhetnek: mindenkinek lehetősége van a számára előnyös mértékig láthatóvá tenni az életét. A kommunikáció alapeszméi ugyanakkor még nem tartalmak. A Top trendingnek egészen furcsa *anomáliái* is vannak. (Ideal-fail kategória) Általában vállaltan narcisztikus és rövidlátó, önreprezentáló gesztusokkal, ellentmondásokkal

²² Fredrick Jameson 50.o.

²³ Michael Foucault, *Felügyelet és büntetés*. Budapest: Gondolat kiadó, 1990.

és kevésbé konszenzuális üzenetekkel. A trendingben jelen van egyféle diadalmas szabadelvűség, ami általában radikálisan eltér a normatív jelenléttől. A jellembeli sterilitás tehát gyakran kiegészül egy gátlástalan, élvhajász, kevésbé konzekvens emberképpel, aki a média lehetőségeivel visszaélve egészen amorf és nehezen befogadható jelenséggé jelenik meg a palettán.

Az oldalakon különböző státuszsztimbólumok (elsősorba cégek) döntő szerepet töltenek be. Az eszközkultusz, a harmadik kategóriában foglaltak alapján, abban nyilvánul meg, hogy ezek az eszközök többletjelentést hordoznak. Amennyire az individualizmust, úgy a fogyasztóiságot erősítik az oldalak, előbbi ugyanis utóbbi függvényében áll. Cégek, brandek, márkák, termékek, zenék, mint kulturális jelenségek állnak az oldalak reflektorfényében és az azokhoz való kapcsolódás fejezi ki az élethez, valamilyen értékhez való kapcsolódást. Ebből fakad a Top trending *funkcionalizmusa* (Eszköz kategória) is. Önmagában ugyanis semmi nem jelent még semmit, a Top trending magasságaiban, szükségszerűen már ismert jelenségekhez kapcsolódva fejezhető ki valami. A *Popkultúrához* való kapcsolódás, teszi lehetővé a popkultúra újratermelődését és Trendingben elfoglalt pozícióik megtartását. Vizsgálatom során számos ezt megerősítő tartalommal találkoztam, a trending szereplői ugyanazon, ismert jelenségekre reflektálnak egyéni láthatóságuk érdekében, miközben minimálisan alakítanak rajtuk. (Reakció kategória)

Oscar Wilde szerint a művészet az individualizmus megélésének legintenzívebb módja. A művészetek - mint láttuk - a platformok velejárója, az Instagram, TikTok és Youtube eszközrendszerével mindenki művész lehet, a művészek legfontosabb médiumai, még ha a kifejezés erőteljes átalakulásban is van. Minden lehet művészet, amit a közönség szentesít. Az ember alantas énjére vagy igénytelenségre építő trash kultúra is képes beépülni a demokratizálódó művészeti formákba és mint újhullámos alkotói irányzat megjelenni a Top trending mezőiben.

Minden cselekmény az individualizmust szolgálja. (Találkozás kategória) és gerjeszti. A szereplők látják maguk körül a visszaigazolt jelenségeket, amelyek elbizonytalanítják őket saját magukban. Az önbizalomhiányt építheti az állandó választási kényszer is, hiszen az oldalakon önmagunk állandó újragyártására vagyunk predesztinálva. Kepes Nóra²⁴ az ebben a térben egyre inkább „szűkülő” emberre a nárcisztikus, önimádó kifejezéseket használja az insta kultúra és a közösségi média rendszerében. A tökéletességnek formát, konkrét mértéket, mintát adó Top trendinghez való egyéni viszony sokszor a lecserélhetőség és a nem létezés érzésével

²⁴ Kepes Nóra 101. o.

fenyeget. Ha megtörténik az élet súlypontjainak teljes áthelyeződése a mediális én-re, az ebben az önmagáért működő, zárt világképben, individuális látszat-cselekmények által megy végbe, amire a nárcisztikus-önimádó kifejezések is helytállóak. A vizsgálatom során sokszor megjelent ez a két kifejezés, bár elsősorban a kontextus tükrében. Sokszor, ami egyszerűen egy tánc, life hack, valamilyen mutatvány vagy élmény megosztása, az oldalak szerkezetében a milliók által ugyanígy megosztott, de egymástól elkülönülő rendszerben válik nárcisztikussá és önimádóvá. Viszont az is kétségtelen, a trendinget öntudatos elitizmus jellemzi, ami stílusában, beszédmódjában hajlamos teljesen ignorálni a külső körülményeket.

Az *illuzionista* kifejezést arra használom, hogy valamennyi online tartalom, ami a Top trending logikája szerint jön létre, csupán a virtuális valóság horizontjának bővítése. A közösségi pontoktól, a minden élet körülvevő anyagi realizmustól eltávolodva születnek meg ezek a tartalmak. Egy kiindulópont akkor kerülhet a trending közelébe, ha arra számos online cselekmény épül. Ugyanannak a reprodukált alapnak a további mutációjával érhető el, az eredeti kiindulóponttól folyamatosan távolodva. A fizikai realitás, mint történés még önmagában nem juthat a trending közelébe, virtuális rétegek szükségesek kiemelkedéséhez, ami (amennyiben a fizikai realitás az elsődleges) a valósággal ellentétes, illuzionista folyamat. Virtuális motiváció és a trending gravitációja média valósággá érlel egy naturalista jelenséget. Emellett illuzionista, hiszen legfőképp a popkultúra illúziója képes valakit megtartani a Trending-ben: a kollektív hit, hogy az adott személy feltétlen figyelemre méltó milliók szemében.

Az *ironikus* szuperpozíció egészen szembetűnő volt az oldalakon. Szuperpozíció, ugyanis az irónia nem egyértelműsíthető, nem szűkíthető, nem állít semmit, mindent bele lehet képzelni, mindig van egyéb értelmezése is. Az irónia játéka ugyanakkor egyféle kiábrándultságot is feltételez. A kölcsönvett beszédmódok, stílusok, mémek mögött nincs egyértelmű állítás. A kiábrándultság és a gyanú minden motivációval szemben, bizonyára az individuális alapállással magyarázható. Minden ügy véget ér egy mediális burokban, egy profilban, egy személyes érdekből, így a lelkesedés könnyen egyféle fanyar közönnyé, humorrá alakul. A technológia romanticizmusa, a végtelen, virtuális - ezzel együtt elérhetetlen - perspektíva ugyancsak az irónia felé tereli az oldalak közhangulatát. Az oldalak jóval több lehetőséggel kecsegtetnek, mint amennyi konkretizálható, jóval többet közölnek, mint ami a tudatosság közé beszorítható. A szelekciós kényszer a csalódottság veszélyét hozza magával, ami pedig boldogtalansághoz vezet. A boldogság megélése az oldalakon egyébként sem működőképes (lásd 3 korábbi fejezet). Az ezekből fakadó kiábrándultság megélésére

gyakorlati, működőképes hangnemet biztosít a trending ironiája és világképe. Az ironia alapérzése a Top trendingnek.

Utószó

A tömegtársadalom korában fokozottan igaz az általános értékmérő a tömeg és az annak való megfelelés. A Top trending sikere rajtunk múlik, mi tettük elemeit, szereplőit, jelenségeit trendinggé. De hogy mi mit teszünk trendinggé, mik a preferenciáink, azt pont a Top trending határozza meg. Barabási Albert László hálózatkutató, úgy fogalmaz: a világ igazságtalanságáért a preferenciális kapcsolódás felel.²⁵ Hogy a tehetséget, az értékeket tisztán láthassuk és érthessük, le kell kapcsolódnunk a legnagyobb hálózatokról, a Top trending valóságáról. Azok sikere alighanem ugyancsak nagyszerű teljesítményre épül, e globális listákon elfoglalt helyük és milliárdokra kifejtett hatásuk, azonban egésztelen mértékű. Mindez csökkenti a helyi kultúrák diverzitását, azáltal, hogy rendszertől független, kevésbé látható szereplők felé irányuló általános érdeklődést redukálja. A siker napjainkban könnyen korlátlaná válhat, ha a mediális rendszerek összevont hálózatai felkapnak minket. A trending megkérdőjelezésén és megértésén a szabadságunk, az egyenlőség és az általános igazságosság múlik. A társadalmi integráció üdvözlendő, viszont nem felejthetjük el, honnan jöttünk, kik vagyunk, mit akarunk - nem lenne szerencsés, ha a Top trending folyamatosan bővülő kiterjedése végül egy dimenzióba terelné a végtelenül összetett és sokszínű emberiséget.

²⁵ Barabási Albert-László, A siker egyetemes törvényei. Budapest: Libri Könyvkiadó, 2021. 67. o.

Irodalomjegyzék

- Barabási Albert-L.: Rejtett mintázatok- a hálózati gondolkodás nyelve. Budapest: Open Books, 2021.
- Barabási Albert-L.: A siker egyetemes törvényei. Ford. Bujdosó I. Budapest: Libri Könyvkiadó, 2021.
- Carr, N.: Hogyan változtatja meg agyunkat az internet? Ford. Németh Á. Budapest: HVG. könyvek, 2014.
- Castells, M.: A hálózati társadalom kialakulása. Ford. Rohonyi A. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, 2005.
- Patrick J. Deneen: A liberalizmus kudarca. Ford. Kisantal T. Budapest: Libri, 2019.
- Éber Márk Á.: Élménytársadalom. Budapest: ELTE Társadalomtudományi Kar, 2007.
- Farkas Z.: A társadalmi tőke fogalma és típusai, Miskolci Egyetem Szociológiai Intézet: Szellem és Tudomány 4. évf., 2013.
- Foucault, M.: Felügyelet és büntetés. Ford. Fázsy A. - Csűrös K. Budapest: Gondolat kiadó, 1990.
- Gerbner, G.: A média rejtett üzenete. Ford. Nagy Zs. Budapest: Osiris Kiadó-MTA-ELTE, 2002.
- F. Jameson: A posztmodern, avagy a késő kapitalizmus kulturális logikája. Ford. Erdei P. Budapest: Noran Libro, 2010.
- John K.: Média és demokrácia. Ford. Kulcsár V. Budapest: Helikon kiadó, 1999.
- Kepe N.: A közösségi média önimádó embere. Budapest: L'Harmattan kiadó: 2022.
- Lovink, G.: Networks withut a cause : A critique of social media. London: Polity press, 2011.
- McLuhan, M. – Fiore, Q.: Médiamasszázs. Ford. Ki B. Budapest: Typotext, 2012.
- Merton, Robert K.: A társadalom elmélet és a társadalmi struktúra- válogatások. Budapest: Osiris kiadó, 2002.
- Mitcham, C.: Thinking through technology. University of Chicago Press, 1994.

Olay Cs. – Weiss J. (Szerk.): A művészettől a tömegkultúráig. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 2014.

Postman N.: Technopoly - The surrender of culture to technology. New York: Vintage Books, 1993.