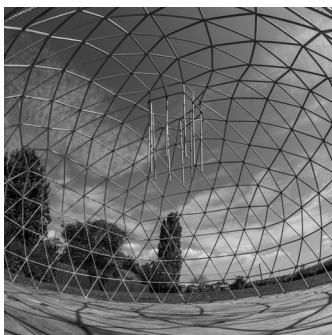


VINCZE HANNA ORSOLYA

TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓS LOGIKÁK A FELHASZNÁLÓI MÉDIÁBAN



...találunk-e az új,
online felületeken
jellemző médiás
gyakorlatokban olyan
sajátosságokat, amelyek
a korábbi
tömegkommunikációs
praxisokat, logikákat
idézik?

A részvételi kultúrát, az online felületek felhasználói által létrehozott, forgalmazott médiatartalmakat, ezek aktív, résztvevő közönségét számos szerző egy új, nyitottabb, a hagyományos média kötöttségeitől mentes kultúraként ünnepli. A médiával mint hivatásosok által művelt szakmával, illetve intézményrendszerrel, azaz a hagyományos tömegkommunikációval foglalkozó irodalom is elsősorban a részvétel új kultúrájának a tömegkommunikációra tett hatásait, a tömegkommunikáció átalakulását vizsgálja. Ugyanakkor a felhasználók által online létrehozott, forgalmazott, ilyen értelemben „privát” vagy „amatőr” média gyakran hasznosít újra a tömegkommunikáció vagy a kultúripar által előállított tartalmakat, tudásformákat. Írásom arra keresi a választ, milyen kontinuitások léteznek „rég” és „új” média között, hogyan élnek tovább a hagyományos médiaintézmények által létrehozott, terjesztett tartalmak, gyakorlatok a részvételen alapuló, hálózati kultúrában, a privát felhasználók új médiás gyakorlataiban.

A törés narratívái

■ Kontinuitásokat keresni „rég” és „új” média között nem jellemző kísérlet sem a szakirodalomban, sem a médiaipar önreflexióiban. Hiszen az „új” értelemszerűen a „régivel” szemben definiálódik, ezért ha a mai médiatájképet próbáljuk megérteni, sokkal hasznosabbnak tű-

nik a korábbi gyakorlatokkal szembeni újszerűsége összpontosítani. Az „új média” meghatározásainak ezért egyik jellemző kulcsfogalma valamiféle törés vagy szakítás: „Az »új média« kifejezés annak a megfigyelésnek a megragadására jelent meg, hogy a nyolcvanas évektől a média és kommunikáció világa erőteljesen átalakult, és a változás nem korlátozódott a média világának egyetlen területére vagy elemére, még ha a változások ideje médiumonként különbözhetett is. Igaz ez a nyomtatásra, fényképezésre, televízióra vagy telekommunikációra egyaránt. Természetesen ezek a médiumok mindig is különböző technológiai, intézményes és kulturális változásokon vagy fejlődésen mentek át; soha nem voltak változatlanok. Ám még ezzel a folyamatos változással együtt is úgy tűnt, hogy a most tapasztalt változások természete indokolja a teljes elhatárolást attól, ami korábban volt.”¹

Az új média sajátosságainak különböző rendszerezései közül az egyik legismertebb, Jan van Dijk könyve az új média kapcsán egyenesen forradalomról beszél. Elemzésében az „új média” mibenléte három sajátosság mentén ragadható meg; ezek az integráció, azaz a távközlés, az adatforgalom és a tömegkommunikáció konvergenciája; az interaktivitás, azaz a kommunikáció többirányúsága, egyidejűsége és a kommunikáció fölötti kontrollra is kiterjedő szerepcserék lehetősége; illetve a mindezt lehetővé tevő digitális kód. Az új médiának ezek a sajátosságai olyan mértékű társadalmi és kulturális átalakulásokat eredményeznek, amelyek többet jelentenek, mint „fejlődést”: az átalakulás forradalmi, érinti a kommunikációs technológiákat, a gazdaság és a társadalom szerkezetét, a politikai berendezkedéseket, a kultúra természetét, de még az egyén pszichéjét is.²

A résztvevők szerepeiben, részvételi lehetőségeiben bekövetkezett változásokra összpontosít Henry Jenkins „részvételi kultúra” fogalma is. A közönség részt vevő, a jelentések előállításában résztvevő aktív volta a médiakutatásban korábban is erőteljes álláspont volt,³ és a fogalmat Jenkins maga is eredetileg egy 1992-es, a televíziós rajongók elemzésének szentelt könyvében vezette be.⁴ Ám az új média közegében lehetővé váló interakciók, a felhasználók számára megnyíló kontroll-lehetőségek és főként a saját tartalmak létrehozásának, megosztásának új lehetőségei szerinte is „paradigmaváltást” jelentenek, „új médiarendszert” hoznak létre, amelyben például az amatőr tartalom-előállítók a hagyományos médiainstémények megkerülésével tehetnek szert online ismertségre.⁵

Az elmúlt évtizedekben önálló diszciplínává vált *journalism studies*,⁶ illetve a médiaipar önreflexiói elsősorban arra kérdeznék rá, hogy milyen hatással vannak az újságírásra az új közegben lehetővé váló, részt vevő gyakorlatok. Az egyik érvrendszer szerint az interaktív online közeg átalakítja a zárt, szabályozott és ellenőrzött újságírói kultúrát: a korábban statikusnak, passzívnak tételezett közönség számára lehetővé válik, hogy „számukra fontos ügyekben hangot adjanak véleményüknek, és megfogalmazzák kérdéseiket”, vagy egyenesen „mindenki »prosumerré« válik, a hírtartalmak készítői és a fogyasztók közötti szigorú határvonal nem feltétlenül marad fenn”.⁷ A média és társadalom viszonya szempontjából jellemzően optimista leírások a közönség hangjainak és gyakorlatainak az újságírói gyakorlatok közé való beemelését egyenesen felszabadulásként jelenítik meg. Jellemző példája ennek az úgynevezett selfie-journalismben, szelfi-újságírásban rejlő lehetőségeknek az alábbi leírása. A reflexió Yusuf Omar indiai újságírótól származik, aki Snapchat-filtereket, a program által felkínált maszkokat használva készített videointerjúkat olyan nőkkel, akik szexuális erőszak áldozatai voltak:⁸ „A hagyományos média kitakarná az arcukat, vagy csak a ke-

zeiket mutatná be. De így csak sematikus képet kapnánk, valódi részletek, valódi történetek nélkül. A Snapchat hangot ad ezeknek a történeteknek, ezeknek a fiatal lányoknak, akik [...] megválaszthatták saját megjelenítésüket. Láthatták, amint az arcukat elrejtjük. Hatalmukban állt megválasztani saját narratíváikat. Közben továbbra is látjuk a szemeiket, füleiket, szájukat.”⁹

Az új gyakorlatok természetesen nemcsak új lehetőségeket hoztak magukkal, hanem új veszélyeket is. A BBC *The Future of News* jelentése az online információs robbanás következményeit a *disruption* – kb. szakítás, felforgatás – kifejezéssel írja le. A felforgatás elsősorban a média üzleti modelljét, ebből fakadóan pedig természetesen a médiatartalmakat érinti: az ingyenesen elérhető tartalmak olyan bevételkiesést hoznak, amely a médiainstanzményeket költségcsökkentésre kényszeríti. A bevételek csökkenésének értelemszerűen következményei vannak a tartalomra nézvést is: „modern világunk kiterjedt területeiről nem vagy kevésbé számolunk be.”¹⁰ A fizetett újságírók számának csökkenése elsősorban a helyi és külföldi híreket érinti.¹¹

Látható tehát, hogy a „régí” és „új” média viszonyára vonatkozó reflexiók a kettő viszonyát paradigmaváltásként vagy egyenesen forradalomként, felszabadulásként vagy rombolásként, de mindenképpen valamiféle törésként írják le. Bár ez a szemléletmód kétségkívül alkalmas a digitális, interaktív és konvergáló médiában bekövetkezett változások megragadására, alkalmas arra is, hogy elfedje a „régí” és „új” közötti kontinuitásokat, és ily módon azt is, hogy a médiakutatásban az elmúlt évtizedekben felhalmozódott tudásból mi az, ami továbbra is releváns, ami az oktatásban és a kutatásban is tanulságokat hordoz.

Kontinuitások

■ A médiatörténeti változásokat a „régí” és „új” média szembeállításával megragadó narratívákat több szempontból is megkérdőjelezték már, főként a „régí” nézőpontjából. Simone Natale *Régi média nem létezik* című cikkében például arról ír, hogy a média mindig is változik, ezért az „old media” fogalmát nem valamiféle ontológiai létezőként kellene meghatározni, hanem inkább abból a nézőpontból kellene vizsgálni, hogy miként integrálódik életünkbe, és a mindennapi életben betöltött funkcióiban milyen változások következnek be: „Végső soron a régi média fogalma többet árulhat el a médiához fűződő viszonyunkról, mint magáról a médiáról.”¹² Natale példái a bakelitlemezek újbóli népszerűsége vagy az analóg fényképezés ártértékelődése a digitális fotográfia elterjedése után. Arra is felhívja a figyelmet, hogy egy technológia régebbi megjelenése sem teszi az adott médiumot önmagában „régívé”, hiszen a könyvek, az írott sajtó, a film, a rádió és a televízió egyaránt teljes értékű résztvevői az úgynevezett „digitális fordulatnak”: a könyveket digitálisan is forgalmazzák, a hírek különböző platformokon elérhetőek, a filmipar, a rádió és televízió pedig a tartalmak előállításában és forgalmazásában egyaránt hagyatkozik a digitalizációra.¹³ Az analóg és digitális technológiák együttélése miatt pedig az sem magától értetődő, hogy régi és új elválasztását az analóg és digitális szembeállítás mentén fenn lehetne tartani, ahogyan azt Lev Manovich 2001-ben javasolta.¹⁴

Az „új média” fogalmába rendszeresen beleértett részvételi gyakorlatok korábbi előzményeire és azok kutatási hagyományaira hívja fel a figyelmet Glózer Rita tanulmánya is. A populáris médiatermékekhez kapcsolódó rajongói szokásokra, közösségekre az irodalomtudomány is, a médiatudomány is felfigyelt. A

népszerű szerelmes regényekhez, a *Star Trek* vagy a *Dallas* sorozatokhoz olyan rajongói gyakorlatok – közösségi értelemadás, metaszövegek, rajongói szövegekben való, esetenként az eredetivel vitatkozó továbbírás – társulnak, melyekben a mai online gyakorlatok részt vevő, vitázó logikáira ismerünk.¹⁵ Míg Henry Jenkins, Jenice Radway vagy Ien Ang a közönség értelemadó és alkotó aktivitását elsősorban a népszerű fikciós művekhez – regényekhez, televíziós sorozatokhoz – kapcsolódó rajongói kultúrák és értelmező közösségek gyakorlataiban elemzte, Stuart Hall és a birminghami iskola a médiahasználatban általában folyamatos egyezkedést, aktív értelemadást látott, melynek megragadására Hall a domináns, egyezkedő, illetve opozíciós dekódolás modelljét javasolta.¹⁶ Mindezek a jelenségek és kutatási hagyományok arra hívják fel a figyelmet, hogy a mai médiahasználatra jellemző részt vevő gyakorlatok, bár eltérő technológiai kontextusban, de korábban is léteztek: „Bár az »új média« kifejezés azt sugallja, hogy valamilyen előzmények nélküli, a »hagyományos« médiától teljesen eltérő rendszerrel állunk szemben, valójában ennek számos előzménye megjelent már a (digitális médiatechnológiai forradalom előtti) klasszikus média korában.”¹⁷

A fenti kérdésfeltevések alapvetően a korábbi tömegkommunikációs formák átalakulására, a mai technológiai környezethez való adaptálására, illetve az online részt vevő gyakorlatok korábbi előzményeire hívják fel a figyelmet. Mindkét kérdésfeltevés a „rég” és „új” közötti kontinuitásokat alapvetően a „rég”, hagyományos tömegkommunikációs formák felől ragadja meg, ebben, ezekben talál az „új” médiára is jellemző gyakorlatokat.

Érdeemes azonban a kérdést megfordítva is feltennünk: találunk-e az új, online felületeken jellemző médiás gyakorlatokban olyan sajátosságokat, amelyek a korábbi tömegkommunikációs praxisokat, logikákat idézik? Tovább élnek-e, és ha igen, hogyan élnek tovább tömegkommunikációs tartalmak és logikák az online közegben? Ha komolyan vesszük ugyanis Jenkins javaslatát, hogy a mai médiakörnyezetünket elsősorban a konvergencia jelensége határozza meg, azaz a többféle platformon elérhető tartalmak, a médiaipar felülről irányított, illetve a résztvevők alulról szerveződő gyakorlatainak összefonódása,¹⁸ akkor ez az összefonódás mindenképpen kétirányú: nemcsak a részt vevő gyakorlatok alakítják a korábbi tömegműediumokat, hanem azok is formálják az újabb, részt vevő gyakorlatokat.

A kontinuitások leglátványosabban a tartalmak területén nyilvánulnak meg. A felhasználók által létrehozott tartalmak gyakran hasznosítanak újra a tömegkommunikáció vagy a kultúripar által intézményesen előállított tartalmakat. Elegendő itt az egyik legnépszerűbb internetes mémtípusra, az úgynevezett „Photoshop-reakciókra” gondolni: azokra a felhasználók által létrehozott, a közösségi oldalon terjesztett, valamilyen képszerkesztő programmal átdolgozott, humoros képekre, melyek eredetije gyakran származik a hírmédiákból, pl. politikusokat vagy hírességeket ábrázol.¹⁹ Ezt a gyakorlatot jellemezte Henry Jenkins a közéleti napilapok hagyományos karikatúrarovatának mai megfelelőjeként. Az ő példájában a *Szezám utca* televíziós sorozatból ismert és Osama bin Laddennel egy felületre montírozott Bert a régi és új média, az alulról, illetve felülről szerveződő gyártási, előállítási folyamatok konvergenciáját illusztrálja. Ez a gyakorlat ugyanakkor, írja Jenkins, politikai következményekkel is jár: „Különböző aktivisták, rajongók és paródiaszerzők használják a Photoshop népszerű grafikai szoftvert arra, hogy képeket kisajátítva és manipulálva fogalmazzanak meg politikai üzeneteket.”²⁰ Azaz a politikai részvételnek az online gyakorlatok által le-

hetővé tett, még inkább demokratizálódott formája tulajdonképpen tömegkommunikációs tartalmakat (példáncban egy tévésorozat figuráját és egy sajtófotót) felhasználva egy hagyományosan a napilapokra jellemző tömegkommunikációs funkciót valósít meg.

A tömegkommunikáció természetesen nemcsak a demokratikus véleménynyilvánítás színtere, története egyidős a propaganda történetével is. A propagandisztikus média szűkebb értelemben vállaltan kiszolgál különféle elkötelezettségeket, például háború idején,²¹ de tágabb értelemben, mint a Chomsky nevéhez kötődő propagandamodell állítja, a tömegmédia általában propagandisztikus, amennyiben politikai és gazdasági érdekek befolyásolják, és a társadalomban fellelhető véleményeket ezeknek az érdekeknek megfelelően befolyásolja.²² A tömegmédiának ezt a potenciálisan negatív hatását ellensúlyozhatja az online közeg a maga alacsonyabb belépési küszöbével, a hagyományos kapuőrök megkezdésével. Am az elmúlt években nyilvánvalóvá vált, hogy ugyanúgy, ahogyan a hagyományos tömegkommunikáció is alkalmas propagandisztikus, de a politikai hatalmat ellenőrző, korlátozó funkciók betöltésére is, ugyanez a kettősség az online közegnek is sajátja. A 2016-os egyesült államokbeli elnökválasztási kampányban lezajlott „nagy mémháborúról”, melynek egyik kiemelkedő figurája egy másik béka, az eredetileg képregényhős Pepe, a *Politico* készített összeállítást. A cikk idéz egy felhasználót, aki így határozza meg a saját szerepét az online „agitprop” tevékenységekben (a kifejezés a cikk szerzőjétől származik): „Azért harcoltam a mémháborúban, mert mint Andrew Breitbart mondotta, gyakorlatilag háborúban állunk a baloldallal. Ideológiai hidegháború zajlik éppen, és a győztes kieléte fogja meghatározni a Nyugati Civilizáció sorsát.”²³

A közügyekhez kapcsolódó véleményformálás mellett a tömegkommunikáció sokat elemzett funkciója az identitásképzés is,²⁴ és amint a fenti reflexió is illusztrálja, ez a funkció központi szerepet tölt be az online közegben forgalmazott felhasználói tartalmak létrejöttében. A mémeknek ezt az identitáskonstrukciós funkcióját emeli ki Limor Shifman a fotóalapú mémekről, illetve a népszerű YouTube-videokról írott tanulmányaiban. Érvelése szerint az önironikus humor, amely a felhasználók által létrehozott online tartalmaknak gyakran sajátja, „azt a kettősséget emeli ki, amely hálózati én (networked self) mélyén rejlik. Ezek a fotók egyszerre helyezik az egyént a kivágás középpontjába (olyan fotókról beszélünk, amelyek egy konkrét egyén arcát és/vagy testét ábrázolják), és jelenítik meg őt egy játékos közösség tagjaként, mellyel közös kódon osztozik.”²⁵

A közös nyelv, a közös kód szükségessége magyarázza Shifman szerint, hogy bár elvileg bárki bármilyen tartalmat megoszthat, a tulajdonképpen megfigyelhető mémtípusok száma meglehetősen alacsony. A YouTube-on megosztott, korábbi videókat átdolgozó, azokra reakcióképpen született tartalmak elemzésében pedig azt a kérdést is felteszi, hogy miért osztanak meg egyáltalán a felhasználók imitáción, mimézisen alapuló tartalmakat. Az egyik lehetséges válasz szintén az identitások kérdéséhez kötődik: a hálózati individualizmus egyszerre várja el a felhasználótól, hogy létrehozza egyedi arcát és identitását, de azt is, hogy egy közösség tagjaként jelenítsék meg önmagukat. A mémvideók ezt teszik lehetővé: az egyén egyszerre jelenítheti meg egyéni kreativitását és közösséghez tartozását.²⁶

A részvételi kultúra fentebb ismertetett elméletei nemigen teszik fel viszont azt a korábbi médiakutatás számára központi kérdést, hogy a fogyasztott, esetünkben felhasznált tartalmak milyen valóságértelmezéseket forgalmaznak, mi-

lyen ehhez kapcsolódó identitáspozíciókat ajánlanak fel, milyen hatalmi logikákat működtetnek. Talán a legismertebb példa a háborús metaforáké: a politikai folyamatok vagy sportversenyek harcként, háborúként való bemutatása alkalmas arra, hogy felfüggeszsen etikai kételyeket, ellenséggként definiáljon ellenfeleket, akiknek akár a megsemmisítése is elfogadható. A népszerű Hitler-videók, amelyekben a felhasználók egy a diktátor végnapjait bemutató film egy jelenetét aktuális eseményekre reflektálva írják át, saját feliratozással, ugyancsak háborús tartalom, amelyben a felhasznált jelenet főhőse egy sajnálatra nem különösképpen érdemes, tömeggyilkos diktátor, aki rövidesen elpusztul. A tömegkommunikáció és populáris kultúra háborús metaforáira vonatkozó reflexiók ebben az esetben is megfontolandóak lennének. Számos olyan további, a részvételi kultúra termékeként létrejött tartalomtípust idézhetnénk, amelyek a kultúripar által előállított tartalmak átvételével potenciálisan azok jelentésképzési logikáit is átveszi. Lev Manovich a felhasználók által szerkesztett, animéfilmek jeleneteiből más zenére összevágott zenevideók példájából kiindulva fel is teszi a kérdést: „Lévén, hogy a felhasználók által előállított tartalom vagy a hivatásos szórakoztatóipar által előállított formákat és konvenciókat használja, vagy közvetlenül a professzionálisan előállított tartalmakat hasznosítja újra, azt kell-e mondanunk, hogy az emberek identitását és képzeletét még erőteljesebben gyarmatosítja a kereskedelmi média ma, mint a 20. században tette? Más szavakkal progresszív fejleménynek kell-e tekintenünk, hogy a kereskedelmi kultúra 20. századi, tömeges fogyasztását a 21. században a felhasználók által tömegesen előállított kulturális termékek váltják fel? Vagy pusztán a kultúripar fejlődésének újabb stációjáról van szó azon az úton, amelyet Horkheimer és Adorno *A kultúripar: a felvilágosodás mint a tömegek becsapásában leír?*”²⁷

Manovich a fent idézett, a felhasználói tartalmak és tömegkommunikációs logikák viszonyára rákérdező és e kérdésfeltevését tekintve igen ritka tanulmányát azzal a következtetéssel zárja, hogy az online közeg innovativitása nem annyira a tartalomban, mint a médium természetében, például az új szoftveres lehetőségekben, applikációkban, pluginokban rejlik. Bár természetesen találkozunk az online közegben is kivételes minőségű, újszerű és kreatív tartalommal, nem minden online felhasználói tartalom innovatív. Hasonló megfontolások mentén intett az aktív befogadó romantizálása kapcsán óvatosságra Klaus Buhn Jensen a televíziós hírek befogadásáról írott tanulmányában. Bár a tömegkommunikáció befogadásának vizsgálatai meggyőzően érveltek amellett, hogy a befogadó a híreket aktívan értelmezi, saját élethelyzetéhez kapcsolja, és a felkínált valóságértelmezéseket akár el is utasíthatja, ez nem feltétlenül történik így. A hírekben például általános témákat azonosító nézők nem feltétlenül azonosították az ábrázolt esemény különféle vonatkozásait, például egy konfliktusban lehetséges pró és kontra érveket.²⁸ Ebből a meglátásból fakadtak a médiaműveltség oktatásának fontossága melletti érvek, amelyeket az új, online közegben is érvényesnek kell tekintenünk. A tömegkommunikációs tartalmak és logikák továbbélése a felhasználói médiában emellett azt is jelenti, hogy az előbbi elemzésében használt kultúrakritikai megfontolásokat is érdemes az online műveltség fontosságát, beleértve az online információs írástudást, a hírek ellenőrzését vagy az online kommunikáció etikai normáit tudatosító programok részévé tenni.

■ JEGYZETEK

1. Martin Lister et al.: *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, London and New York, 2009. 10.
2. Jan Van Dijk: *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage Publications, London – Thousand Oaks – New Delhi, 2006.
3. Összefoglalóan lásd Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?* Médiakutató 2006. 2. sz. 77–95. http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media
4. Henry Jenkins: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, New York and London, 1992.
5. Uő: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York and London, 2006. 243.
6. Karin Wahl-Jorgensen – Thomas Hanitzsch: *Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies*. In: Karin Wahl-Jorgensen – Thomas Hanitzsch (eds.): *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge, New York and London, 2009. 3–16.
7. Mark Deuze: *A web és a webes újságírás típusai*. Médiakutató 2003. 3. sz. 57–79. http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsgiras/?q=deuze#deuze
8. <https://www.facebook.com/hindustantimes/videos/10153931270138580>
9. The Rise of the Selfie Journalist, <http://www.uib.no/en/svf/104233/rise-selfie-journalist>, <http://www.uib.no/en/svf/104233/rise-selfie-journalist> [2017.05.12.]
10. BBC, *The Future of News*, 7. http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf
11. Uo.
12. Simone Natale: *There Are No Old Media*. Journal of Communication 2016. 4. sz. 586.
13. Uo. 590.
14. Lev Manovich: *The Language of the New Media*. The MIT Press, Cambridge, MA – London, 2001. Simone Natale: *There Are No Old Media*. 590.
15. Glózer Rita: *Részvétel és kollaboráció az új médiában*. Replika 2016. 5. sz. 139–140.
16. Stuart Hall: *Kódolás – dekódolás*. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Gondolat, Bp. 2007. 131–142.
17. Glózer Rita: i.m. 132.
18. Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. 243.
19. Limor Shifman: *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*. Journal of Visual Culture 2014. 3. sz. 343.
20. Henry Jenkins: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. 220.
21. Bajomi-Lázár Péter: *Az objektívitas-doktrína nyomában. A politikai újságírás normái az Egyesült Államokban*. Médiakutató 2003. 2. sz. 13–38. http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/02_objektivitas_doktrina
22. Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?*
23. Ben Schreckinger: *World War Meme. How a group of anonymous keyboard commandos conquered the internet for Donald Trump – and plans to deliver Europe to the far right*. Politico Magazine 2017 March/April. <http://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>
- Pepe, a béka eredeti megalkotója, a képregényszerző Matt Furie az online gyűlöletbeszéd által kisajátított figura sorsát természetesen érdemben befolyásolni nem tudta, de a figurát eredeti kontextusában halálra ítélte. (Ellen Hunt: *Pepe the Frog Creator Kills off Internet Meme Co-Opted by White Supremacists*. theguardian.com 2017. május 8. <https://www.theguardian.com/world/2017/may/08/pepe-the-frog-creator-kills-off-internet-meme-co-opted-by-white-supremacists>)
24. Lásd pl. Csigó Péter: *Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?* Médiakutató 2004. 4. sz. 33–57. http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/?q=csigo%C3%B3+p%C3%A9ter#csigo%C3%B3+p%C3%A9ter
25. Limor Shifman: *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*. 352. Magyarul a kérdésről lásd Mátyus Imre: *„Apu, mi az a kék halál?” – A képalapú internetes mémek mint a kollektív identitás elemeinek hordozói*. Apertúra 2016 ősz. <http://uj.apertura.hu/2016/osz/matyus-apu-mi-az-a-kek-halal-a-kepalapu-internetes-memek-mint-a-kollektiv-identitas-elemeinek-hordozoi>
26. Limor Shifman: *An Anatomy of a YouTube Meme*. New Media & Society 2012. 2. sz. 200.
27. Lev Manovich: *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?* Critical Inquiry 2009. 2. sz. 321.
28. Klaus Bruhn Jensen: *Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete*. Replika 1999. 4. sz. 55–62.