

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A FOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL MINT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ
A DIGITÁLIS MÉDIÁBAN

Ph.D. értekezés

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

Csordás Tamás Viktor

Budapest, 2015

Csordás Tamás Viktor

A FOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL MINT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ
A DIGITÁLIS MÉDIÁBAN

Marketing és Média Intézet
Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

© Csordás Tamás Viktor, 2015

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A FOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL MINT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ
A DIGITÁLIS MÉDIÁBAN

Ph.D. értekezés

Témavezető: Dr. Horváth Dóra, Ph.D.

Csordás Tamás Viktor

Budapest, 2015

The author gratefully acknowledges the funding from the European Community's Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU-320203 that has enabled him to undertake this research.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
1.1. <i>A kutatás célja és jelentősége</i>	2
1.2. <i>Paradigmaváltás a marketingben és a jelenség hatása a marketingkommunikációra</i>	3
1.3. <i>Értékteremtés a marketingkommunikációban</i>	5
1.4. <i>A disszertáció ütemezése és felépítése</i>	6
I. rész: Irodalmi áttekintés	7
2. Fogyasztói érték a marketingben	7
2.1. <i>Érték komponens modellek és a fogyasztói érték dinamikus modellje</i>	9
2.2. <i>Utilitarista modellek</i>	12
2.3. <i>Eszköz-cél modellek.....</i>	14
2.4. <i>Integrált modellek.....</i>	17
3. A fogyasztói részvétel szerepe a marketingkommunikációs értékteremtésben.....	24
3.1. <i>Társadalmi környezet: a fogyasztók szerepének növekvő jelentősége</i>	24
3.1.1. <i>A Fogyasztói felhatalmazódás jelensége és a fogyasztók vállalati felhatalmazása</i>	24
3.1.2. <i>A fogyasztói felhatalmazódás kommunikációs jelentősége: A kivonulás, véleménynyilvánítás, hűség elmélet</i>	27
3.2. <i>A fogyasztói részvétel marketingközpontú megközelítései</i>	28
3.2.1. <i>A részvétel cselekvés-fókuszú fogalmai</i>	30
3.2.2. <i>A részvétel eredményfókuszú fogalmai</i>	41
3.2.3. <i>A részvétel fogalmainak csoportosítása: a dolgozat elméleti kerete</i>	52
4. A fogyasztói érték megnyilvánulása a marketingkommunikációban: jelentések és társadalmi beágyazottság.....	57
4.1. <i>Márkaközösségek</i>	61
4.2. <i>Márkák és jelentések a márkaközösségeken kívül.....</i>	64
4.3. <i>A felhasználók részvételi hajlandósága</i>	67
4.4. <i>A reklám mint médiatartalom</i>	71
5. Összefoglalás – A disszertáció fogalmi kerete	75
II. rész: Empirikus kutatás.....	77

6. Kutatási módszer.....	77
6.1. <i>A kutatás célja</i>	77
6.2. <i>Kutatási kérdések</i>	78
6.3. <i>A kutatás módszere.....</i>	82
7. Előtanulmányok	93
7.1. <i>Az online részvétel mértéke, relevanciája és hitelessége.....</i>	93
7.2. <i>Online közösségi terek hozzájárulása az információterjedéshez és az innovációelfogadáshoz</i>	96
7.3. <i>Hivatalos és nemhivatalos, tömegmédiá és közösségi felületek párhuzamos használata a fogyasztói márkaérték épülésében</i>	99
8. Kutatás: Internetes mémek és marketingkommunikációs értékük	102
8.1. <i>Királyvárba nem szokás csak úgy besétálni: Az internetes mémek elméleti háttere.....</i>	103
8.2. <i>A kutatás felépítése.....</i>	110
8.2.1. <i>Kulturális entrée</i>	111
8.2.2. <i>A Trónok harca univerzum rövid bemutatása</i>	114
8.2.3. <i>Előkutatás: Hallgatói mintavétel.....</i>	116
8.2.4. <i>Mintavétel.....</i>	118
8.3. <i>Az adatok elemzése.....</i>	121
8.3.1. <i>Mém státusz.....</i>	121
8.3.2. <i>Szövegköziség</i>	127
8.3.3. <i>Csoportdinamika.....</i>	130
8.3.4. <i>A fogyasztói jelentések és értékalkotás dimenziói</i>	143
8.3.5. <i>Márkák megjelenése a Trónok harca mém univerzumban</i>	151
8.4. <i>Eredmények összefoglalása, következtetések.....</i>	161
Mellékletek	164
1. <i>Melléklet: Kutatási minta.....</i>	164
2. <i>Melléklet: Illusztrációk.....</i>	175
3. <i>Melléklet: A szerző témában megjelent publikációinak listája.....</i>	176
Hivatkozott irodalom.....	179

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT. A RÉSZVÉTELLEL KAPCSOLATOS FOGALMAK A MARKETING-SZAKIRODALOMBAN	29
2. TÁBLÁZAT. A HOZZÁJÁRULÁS FOGYASZTÓI/FELHASZNÁLÓI ÉS VÁLLALATI ELŐNYEI	37
3. TÁBLÁZAT. A RÉSZVÉTEL CSELEKVÉS FÓKUSZÚ FOGALMAI ÉS FÓKUSZPONTJAI.....	41
4. TÁBLÁZAT. FŐ KÜLÖNBSÉGEK A HAGYOMÁNYOS REKLÁM ÉS FELHASZNÁLÓK ÁLTAL LÉTREHOZOTT TARTALMAK KÖZÖTT AZ INTERNETEN	43
5. TÁBLÁZAT. A FOGYASZTÓK ÁLTAL LÉTREHOZOTT TARTALMAK EGY OSZTÁLYOZÁSA, PÉLDÁKKAL	44
6. TÁBLÁZAT. A FOGYASZTÓK ÁLTAL LÉTREHOZOTT REKLÁMOK TÍPUSAI	46
7. TÁBLÁZAT. A RÉSZVÉTEL EREDMÉNY FÓKUSZÚ FOGALMAI ÉS FÓKUSZPONTJAIK.....	52
8. TÁBLÁZAT. A VÁLLALAT A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZÍNTERÉN: A FOGYASZTÓK ÜZLETI ÉS TÁRSADALMI ÉRTÉKE	72
9. TÁBLÁZAT. A MÉM ÉLETÚT MODELL SZAKASZAI.....	108
10. TÁBLÁZAT. A KULTURÁLIS ENTRÉE FÁZISAINAK ISMERTETÉSE	113
11. TÁBLÁZAT. A KUTATÁSI MINTA FELÉPÍTÉSE.....	120
12. TÁBLÁZAT. AZONOSÍTOTT MÁRKÁK A MINTÁBAN	157

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ÁBRA. A KANO-FÉLE FOGYASZTÓI PERCEPCIÓS MODELL KITERJESZTÉSE: A FOGYASZTÓI ÉRTÉK DINAMIKUS MODELLJE	12
2. ÁBRA. AZ ÉRTÉKEK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KAPCSOLATA.....	14
3. ÁBRA. A CSERE FOGYASZTÓI ÉRTÉK MODELLJE	18
4. ÁBRA. A FOGYASZTÓI ÉRTÉKHALMOZÓDÁS MODELLJE.....	19
5. ÁBRA. A MÁRKAÜZENETEK ÉRTELMEZÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI ÉS EZEK LEHETSÉGES KIMENETELI	28
6. ÁBRA. A RÉSZVÉTELHEZ KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK ÉS KAPCSOLATRENDSZERŰK	55
7. ÁBRA. A DISSZERTÁCIÓ FOGALMI KERETE	76
8. ÁBRA. KVALITATÍV KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TEREK AZ ÚJ MÉDIÁBAN. ELEMZÉSI SZINTEK ÉS KUTATÁSI EGYSÉGEK.....	89
9. ÁBRA. FELVETT HOZZÁSZÓLÓI SZEREPEK A RÉSZVÉTEL MÉRTÉKE ALAPJÁN	94
10. ÁBRA. SZEREPKÖRÖK A HOZZÁSZÓLÁSOK ÉRINTETTSÉGE MENTÉN	96
11. ÁBRA. OKOSTELEFONOKKAL FOGLALKOZÓ FÓRUMOK HOZZÁSZÓLÁS-FOLYAMAI.....	97
12. ÁBRA. AZ INFORMÁCIÓ TERJEDÉSÉNEK SÉMÁJA AZ ELEMZETT TARTALMAK ALAPJÁN.....	98
13. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA UNIVERZUM EGYES ELRAGADTATÁSI TÉNYEZŐI A MINTÁBAN	115
14. ÁBRA. ELŐKUTATÁS: HALLGATÓI MÉMEK A TRÓNOK HARCA UNIVERZUMBAN	117
15. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA UNIVERZUMHOZ KÖTHETŐ LEGISMERTEBB MÉM-SABLON („KÉSZÜLJETEK...”) ÁTKA: VÉLETLENSZERŰ ÜZENETEK	122
16. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA „KÉSZÜLJETEK...” MÉMJE A KARAKTER TÉVÉS HALÁLA UTÁN 4 ÉVVEL IS VIRÁGZIK	123
17. ÁBRA. KITERJESZTHETŐ KREATÍV HORGOK A TRÓNOK HARCÁHOZ KAPCSOLÓDÓ ALAKULÓ MÉMEKNÉL	125
18. ÁBRA. A DOS EQUIS SÖRMÁRKA MEGJELENÉSE A MINTÁBAN A „THE MOST INTERESTING MAN IN THE WORLD” MÉM-SABLONON KERESZTÜL	127
19. ÁBRA. MÉM-SABLONOK A SZEMÉLYKÖZI METAKOMMUNIKÁCIÓ PÓTLÁSÁRA.....	128
20. ÁBRA. SZÖVEGKÖZISÉG ÉS KULTURÁLIS MŰVELTSÉG A TRÓNOK HARCA INTERNETES MÉMEKBEN.....	129
21. ÁBRA. AKTÍV KÍVÜLLÁLLÓI SZEREPEK MEGNYILVÁNULÁSAI A MINTÁBAN.....	132
22. ÁBRA. KÖNYVRAJONGÓI SZEREPEK MEGNYILVÁNULÁSAI A MINTÁBAN.....	133
23. ÁBRA. „SZEMÉTLÁDA GRRM” ÉS KAPCSOLÓDÓ MÉMEK A MINTÁBAN	134
24. ÁBRA. A „TÖBBSÉGI TÁRSADALOM”: A TÉVÉSorozatot követo FELHASZNÁLÓK	136
25. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA FOGYASZTÁSÁNAK INNOVÁCIÓS GÖRBÉJE.....	136
26. ÁBRA. FELHASZNÁLÓK EDUKÁCIÓJA MÉMEKEN KERESZTÜL.....	137
27. ÁBRA. SZEREPKÖRÖK KÖZÖTTI SZAKADÉK	138
28. ÁBRA. FOGYASZTÁST MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK	140
29. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA MINT KÖZÖSSÉGI KAPOCS	141
30. ÁBRA. PÉLDÁK A BENNFENTES HUMORRA	142
31. ÁBRA. CSOPORTOK ÉS CSOPORTDINAMIKAI TÉNYEZŐK A MÉMEK ÜZENETEI ALAPJÁN	143
32. ÁBRA. MÉMEK „PSZICHOANALÍZISE”: A FOGYASZTÓI ÉRTÉKALKOTÁS AZONOSÍTOTT DIMENZIÓI A MINTÁBAN	144

33. ÁBRA. „MESETERÁPIA” MÉMEKKEL: TRÓNOK HARCA MÉMEK ÉS AKTUÁLIS KÖZÉLETI JELENSÉGEK...	145
34. ÁBRA. CSODÁLAT, ELRAGADTATÁS, DROG	146
35. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA FOGYASZTÁSI KÖRNYEZETE: MEGDÖBBENÉS, KOGNITÍV DISSZONANCIA, CINIZMUS.....	150
36. ÁBRA. A TRÓNOK HARCA MINT MÁRKA	152
37. ÁBRA. TRÓNOK HARCA MÉM MÁRKATÉR.....	154
38. ÁBRA: A TRÓNOK HARCA SIKERESSÉGÉNEK MEGLOVAGOLÁSA: FOGYASZTÓKKAL VALÓ ÖSSZEKACSINTÁS	156
39. ÁBRA. KÖZVETETT MÁRKAMEGJELENÉSEK: TRÓNOK HARCA TARTALMI ELEMEINEK ÉS KÖZISMERT MÁRKÁK ARCULATI ELEMEINEK KEVERÉSE	158
40. ÁBRA. KÖZVETLEN MÁRKAMEGJELENÉSEK: TRÓNOK HARCA TARTALMI ELEMEINEK ÉS KÖZISMERT MÁRKÁK REKLÁMFILM-ELEMEINEK KEVERÉSE	159
41. ÁBRA. EGY MÁRKAKAPCSOLÓDÁSSAL RENDELKEZŐ MÉM A TRÓNOK HARCA UNIVERZUMÁBAN: MASTERCARD	160
42. ÁBRA. SZOLGÁLTATÁSOK RÉSZ MODELLEJE A TRÓNOK HARCA MÉMEKBEN	175

1. BEVEZETÉS

Jelen doktori kutatás témája a fogyasztói részvétel marketingkommunikációs alkalmazása. Kutatóként, oktatóként és nem utolsó sorban a „digitális bennszülöttek” generációja talán első hullámának tagjaként egyaránt nagy érdeklődéssel tekintek a digitális térre, amely röpké 15 év alatt egy számottevő társadalmi, kulturális és nem mellesleg egyre növekvő dominanciájú marketingtényezővé nőtte ki magát.

A digitális felületek és a közösségi média burjánzásáról 2015-ben már felesleges hosszú sorokat írni, e felületek társadalmi jelentőségéről és marketingvonatkozásairól azonban továbbra is megoszlanak a vélemények. Az elmúlt 15 évben a témát övező lankadatlan kutatási kedv immár nem csak a felület újdonságértékének tudható be, hanem jelzi azt is, hogy szükséges az ismeretek tágítása és mélyítése egy magas társadalmi jelentőséggel bíró, a korábbiaktól merőben eltérő működési mechanizmussal rendelkező jelenség kapcsán.

Fontos azonban a dolgozat elején leszögezni azt is, hogy bár a digitális tér számos újítást tartogat a fogyasztói és üzleti problémák megoldására, és ahogy látni fogjuk, kutatására is, a háttérben meghúzódó jelenségek korántsem nevezhetőek újnak. Ami viszont kiemelten fontossá teszi mégis egy hasonló összegző mű kivitelezését, az ezen jelenségek kiterjedése: ha korábban – mind a társadalmi folyamatokban betöltött szerepük, mind a kapcsolódó tudományágak és kutatások szintjén – a megnyilvánuló fogyasztók inkább egy rész, külön szegletét képezték a társadalomnak, mára a jelenség – nem elkülöníthető módon a digitális technológiák felhatalmazó eszköztárától – egyre inkább a társadalmi folyamatok fősodrába, és a figyelem középpontjába kerül. És mégis elmondható, hogy továbbra sem tudunk róla eleget.

1.1. A kutatás célja és jelentősége

Ahogy a vállalatok, nem tehetvén mást, belépnek a közösségimédia-marketing területeire, úgy ez a csatorna sem számít már egy marketingkommunikációs újításnak, és itt is megjelenik a reklámzaj jelensége (Ha – McCann, 2008). Ebben a környezetben gyakorlati szempontból kiemelkedően fontos, hogy a szolgáltatók, mint a kommunikációs tér egyik (és immár, a tömegmédiával ellentétben, nem exkluzív) szereplői legyenek saját termékeik, szolgáltatásaik kapcsán, a lehető leghatékonyabban legyenek képesek kihasználni az ott rejlő lehetőségeket.

A disszertáció részét képező kutatás fő célja tehát, hogy megvizsgálja, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a szervezetek számára ahhoz, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmakat és azok terjedését felhasználják a szervezet marketingkommunikációs céljaira.

A disszertáció címe is utal arra, hogy a tanulmány egy marketingkommunikációs paradigmaváltást annak folyamatában vizsgál. A jelenség a **fogyasztói felhatalmazódás**, egy passzív, társadalmi-gazdasági-technológiai folyamat, amelynek a vállalatok elébe mehetnek, a fogyasztók aktív felhatalmazásával is. Ehhez kapcsolódik a **disszertáció tudományos célja**: hozzájárulni a fogyasztói felhatalmazódás és az online információterjedés területeinek marketingvonatkozásairól szóló irodalom bővítéséhez és a kapcsolódó marketing vonzattal is rendelkező jelenségek feltérképezéséhez. További tudományos célunk, hogy a kiinduló alapot képező fogyasztói érték fogalmát egy empirikus kutatás mentén célirányosan vizsgáljuk, hozzájárulva ezáltal a fogalom értelmezési körének pontos körülhatárolásához és hatásmechanizmusának megértéséhez, lehetőség szerint kiindulási bázist biztosítva a témában a további kutatások számára az érték fogalmi kereteinek pontosításához, és marketingkommunikációs értelmezéséhez.

A téma egyik fő gyakorlati jelentősége, hogy megpróbál rávilágítani arra, hogy az újmédiás platform egy bonyolult ökoszisztéma, és marketingkommunikációs eszközként való alkalmazása sem kezelhető önmagában célként (ahogy sajnálatos módon a gyakorlatban erre túl sok példát látunk továbbra is), hanem egy stratégiai eszköz, amely része a vállalat tágabban értelmezett marketing és menedzsment stratégiájának s így szükségszerűen ahhoz illeszkedik (ld. pl. Csordás et al., 2014). A dolgozat e stratégiai szemléletbe illeszti bele a fogyasztók által létrehozott tartalmak

marketingkommunikációs célú alkalmazásának fogalmi körét és kapcsolódó tevékenységét, annak érdekében, hogy a hirdető az újmédiás felületekre releváns marketingkommunikációs stratégiákat és kapcsolódó célokat dolgozhassanak ki (Ahrens – Coyle, 2011: 13). E célon keresztül szeretnénk felhívni a figyelmet a felhasználók által előállított tartalmak üzleti jelentőségére (Krishnamurthy – Dou, 2008), de a disszertáció nem titkoltan egy figyelemfelhívás is a közösségi tér vállalati kapcsolódással rendelkező fogyasztói aktivitásában rejlő veszélyekről.

1.2. Paradigmaváltás a marketingben és a jelenség hatása a marketingkommunikációra

Arra, hogy a marketingtudományban valóban paradigmaváltásról beszélhetünk, utal, hogy a marketing hivatalos definíciója 1985 és 2004 között (tehát közel 20 éven át) változatlan maradt a hároméves felülvizsgálati ciklusok ellenére is, azóta viszont kétszer is jelentős mértékben módosították (Gundlach – Wilkie, 2009). Az 1980-90-es években az általános marketingstratégiai nézetről beszélhetünk, addig a 2000-es évek közepe óta egyre több jel utal arra (és jelen dolgozat is e tényezők egyes elemeire reflektál), hogy egy külső (érdekelt-, kapcsolat-, kommunikáció-)fókuszú marketing logika válik dominánssá (ld. pl. Merz et al., 2009; Vargo – Lusch, 2004) és a tudományos diskurzusban megjelenik a posztmodern marketing szemlélete is (Mitev – Horváth, 2008). Az Amerikai Marketing Szövetség által 2007-ben elfogadott definíció szerint a marketing

„tevékenységek, intézmények és folyamatok összessége, amely lehetővé teszi olyan [termék és szolgáltatás] ajánlatok létrejöttét, kommunikációját, közvetítését és cseréjét, amelyek a fogyasztók, ügyfelek, vállalati partnerek és a társadalom egésze számára értékkel bírnak” (AMA, 2007/2013) .

Az **érték** fogalma 2004 óta része a marketingtudomány legrangosabb szervezete által elfogadott definíciónak, míg a 2007-es, jelenleg is érvényes definícióban újdonságként szerepel a vásárlókon és az üzleti környezet egyéb érintettjein (**stakeholderein**) kívül a társadalom egészének bevonása. További újdonság, hogy az értékteremtés nem közvetlenül a marketingtevékenység feladataként szerepel (mint szerepelt a legutóbbi, 2004-es definícióban¹), hanem közvetetten, a vállalat által kibocsátott ígéreteken, ajánlatokon keresztül, a vállalat és a többi szereplő között létrejövő **interakciókon** keresztül valósul meg. Ez összességében a marketingtevékenység fogalmi kiterjesztését jelenti és utal arra a komplex környezetre, amelyben a vállalatok az ezredfordulót követően léteznek.

A komplex környezetet legjobban az előbb említett érintett csoportok számának növekedése és piaci kapcsolódásaik, a rendelkezésre álló (marketing) adatforrások exponenciális növekedése, valamint a kommunikációs csatornák megsokszorozódása jellemzi (Forsyth, 2004).

Az interakciók befolyásának növekedése, illetve a vállalat tevékenységével kapcsolatba kerülő érdekeltek számának drasztikus növekedése előrevetíti a kommunikáció szerepének jelentős felértékelődését.

„A márkák nem légtérben léteznek. Függetlenül attól, hogy a vállalat részt vesz-e az online társalgásban, a fogyasztók az interneten folyamatosan beszélnek a vállalatokról és szolgáltatásairól” (Johnston, 2011: 84). A kommunikációs teret ezáltal úgy definiálhatjuk, mint egy „agresszívan interaktív” (Rust et al., 2010: 96), „many-to-many” típusú környezet, ahol bármelyik szereplő felveheti az információkibocsátó szerepét és ahol egy vállalat – még saját termékének, márkájának üzenetével is – csak egy kibocsátó a sok közül. Pont emiatt, a posztmodern marketing felfogásában **a marketingkommunikáció nem szólhat pusztán az üzenet továbbításáról, sokkal inkább egy partneri kapcsolatként kell rá tekinteni, ahol a jelentések és az érték megalkotása a vevők és a kommunikációs térben jelen levő további érdekeltek részvételével történik** (Mitev – Horváth, 2008).

¹ A 2004-es definíció szerint a marketing „egy szervezeti tevékenység és folyamatok összessége, amely lehetővé teszi a fogyasztói érték létrejöttét, kommunikációját, közvetítését és az ügyfélkapcsolatok kezelését oly módon, hogy az előnyös legyen a szervezet és érdekelteinek számára” (AMA, 2004 in Gundlach – Wilkie, 2009: 259).

1.3. Értékteremtés a marketingkommunikációban

A marketingkommunikációs értékteremtés ugyan bármilyen kommunikációs és marketingstratégiát követő vállalat számára értelmezhető az új marketing paradigmán belül, mégis fontos látni, hogy a fogyasztói részvétel és a felhasználók által előállított tartalmak felhasználása a differenciálás egyik lehetséges eszköze, vagyis egy, az alapvető terméktulajdonságokon túlmutató, alapvetően marketingfókuszú értékajánlat megnyilvánulása.

A posztmodern marketingkommunikációs tér egy olyan közeg, ahol termelés és fogyasztás fogalmai felcserélődnek: a fogyasztók maguk is végrehajtói a marketingtevékenységnek, a marketing egy termék éppolyan értékalkotója, mint a termelés, és a termelés fogyasztója a fogyasztók értékelvárásainak (Firat – Venkatesh, 1995). Ebben a kontextusban a termelés nem egy lineáris és körülhatárolható folyamat, ahol a fogyasztók nem tekinthetők egy értéklánc végén található végső felhasználónak (Szabó, 2001). Ugyanígy, a termék és a szolgáltatás fogalma összemosódik. A fogyasztási cikkek piacain a terméktulajdonságaikban szinte teljesen egyező árucikkek között (Shugan, 2004) egy-egy gyártó saját márkájával az „áruk árutlanításán” („de-commoditization” (Sassatelli, 2007)) keresztül, szolgáltatásokba csomagolva emelkedhet ki és képezhet hozzáadott fogyasztói értéket (és alkalmazhat, egyébiránt, termelői felárat) (Mahajan – Wind, 2002). A szolgáltatások ugyanakkor alapvetően a vállalat és a fogyasztó közös értékteremtésére épülnek (Akaka et al., 2014).

A modern marketingfelfogás szerint a vevőkkel való kapcsolattartás a vállalati marketingtevékenység egy központi elemeként jelenik meg. Míg a hagyományos push marketing termék- és márkaközpontú, addig a vásárló-orientáció a szűk és jól körülhatárolt célcsoportok felé irányuló, minél egyedibb, személyre szabott kommunikációt helyezi előtérbe (Rust et al., 2010). Ebben az értelmezésben tehát maga a termék továbbra is lehet generikus, ugyanakkor a marketingkommunikációra helyeződik a kiterjesztett termékhez kapcsolódó egyéni érték percepciók és jelentések kialakításának és ápolásának a feladata.

1.4. A disszertáció ütemezése és felépítése

A doktori disszertáció a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének kutatói kollektívájába illeszkedik. A disszertációhoz kapcsolódó doktori kutatás 2009-ben kezdődött, az első két kapcsolódó empirikus kutatás 2009 őszén került lefolytatásra. A szakirodalmi keret végső felépítése 2012 végére alakult ki, a disszertáció-tervezet leadását megelőzően. A disszertáció elméleti kerete több kapcsolódó elméleti publikáció, köztük több tankönyvfejezet alapját képezik. A téma aktualitásához hozzátartozik, hogy a disszertáció tervezetének megvédése (2013. november) óta számos tanulmány, kutatás jelent meg kifejezetten hasonló témakörökben, mely új kutatási eredményeket a dolgozat végső keretei között megpróbáltunk integrálni.

A dolgozat legvégső kereteit, kimeneteli célját és a végső empirikus kutatást az Európai Bizottság Hetedik Keretprogramjának támogatásával megvalósuló Cre8tv.eu kutatási projektben való elhelyezkedése határozta meg. Ezen belül fő vizsgálati célunk a felhasználók által előállított tartalmak megértésének növelése, és ezzel a kreatív iparágak, ezen belül a marketingkommunikációs ipar versenyképességi tényezőinek feltárása. A kapcsolódó empirikus kutatás megalapozására 2014 folyamán, míg magára a kutatásra a 2015-ös év legelején került sor.

A disszertáció elméleti keretében először a marketing hivatalos definíciójából kiindulva meghatározzuk a fogyasztói érték releváns tényezőit. Ezt követően a fogyasztói részvétel taxonómiai rendszerezését végezzük el, majd szűkítjük le azt a vizsgálat szempontjából releváns, kommunikációs funkcióval bíró elemekre, majd a marketingkommunikáció területére – az értékteremtést a jelentésalkotás folyamatához kötve – operacionalizáljuk azt. Végül megvizsgáljuk a tartalom mint a digitális kommunikáció alapelemének terjedésének és fogyasztói terjesztésének dimenzióit. Az elméleti összefoglalót követően megfogalmazzuk a dolgozat témájához kapcsolódó kutatási kérdéseket és bemutatjuk a kapcsolódó kutatási koncepciót. Ezután bemutatásra kerül három, a disszertáció témájához közvetlenül kapcsolódó előtanulmány. Végül a disszertáció fő empirikus vizsgálata kerül részletes bemutatásra.

I. RÉSZ: IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2. FOGYASZTÓI ÉRTÉK A MARKETINGBEN

A marketing bevezetésünkben említett definíciója is megerősíti azt a kutatói állítást, mely szerint az érték a vállalat és a többi szereplő között létrejövő interakciókon keresztül valósul meg. Az értékteremtés fogyasztó-oldali folyamatának megértése hozzájárulhat a szolgáltatás- és értékvezérelt vállalati stratégiák megalkotásához (Woodruff, 1997), a fogyasztói által érzékelt hozzáadottérték-teremtéshez és végül a fogyasztói lojalitáshoz.

Az üzleti irodalom az értéket három fő megközelítésben vizsgálja (Khalifa, 2004): (1) tulajdonosi/részvényesi érték (shareholder value) (ld. pl. Black et al., 1998), (2) stakeholder érték (stakeholder value) (ld. pl. Kitchen – Schultz, 2001; Peyrefitte, 2012), (3) fogyasztói érték (consumer value).

A vállalat környezetével, tulajdonosain és fogyasztóin túl a dolgozókkal, illetve a társadalom egészével való kapcsolattartás fontossága már a 2007-es marketing definícióban is helyet kap. Ennek egyik lehetséges indoklása, hogy a vállalat nem egy légtüres térben működik, tevékenységére és eredményességére szűkebb és tágabb környezete is hatással van (ld. pl. Heskett et al., 1994). A részvényesi érték a vállalat hosszú távú üzleti teljesítményének az eredménye (Kaplan – Norton, 1996 in Khalifa, 2004). A vállalat üzleti teljesítményének motorja ugyanakkor épp a fogyasztókkal való kapcsolat minőségében (Grönroos, 2000), vagy épp a fogyasztói lojalitásban (ld. pl. Reichheld et al., 2000) rejlik, ily módon a marketingkutatás szempontjából a harmadik érték kategória, vagyis a fogyasztói érték középpontba helyezése a jellemző. Jelen disszertáció is e kategóriát, illetve ennek fogyasztói megnyilvánulását vizsgálja elsősorban, utalva ugyanakkor a különböző érdekcsoportok szerepére az értékteremtésben, míg az üzleti értékre mint a vállalati teljesítmény (értékteremtés) közvetett következményére tekint.

A fogyasztói érték marketingszempon t u meghatározását nehezíti, hogy egy komplex, többdimenziós és sok tekintetben szubjektív fogalomról van szó (Payne – Holt, 2001; Rekettye, 1997), amelyet a különböző tudományágak kutatói különböző helyzetekben használnak (Berács, 2003) s a marketingtudományon belül is számos különböző iskola és felfogás létezik az érték operacionalizálását illetően. A forrásmunkák között azonosítható azonban néhány alapvető tulajdonság, amely segít az érték fogalmának kiinduló körülhatárolásában. Az első ilyen alapvető és egyezményes jellemző a fogyasztói érték időben változó, **dinamikus** volta (Jaworski – Kohli, 1993; Khalifa, 2004). A fogyasztói értékkel foglalkozó munkák nagy részében egyetértés mutatkozik abban is, hogy az érték a fogyasztó részéről történő **észlelés, élmény** (Helm – Jones, 2010; Merz et al., 2009), nem pedig a vállalat oldalán mutatkozó szándék eredménye, azaz, az érték „nem az, amit a termelő beletesz egy termékbe, hanem az, amit a fogyasztó kihoz belőle” (Doyle, 1989: 78). A fogyasztói észlelést így a fogyasztás **környezete** (pl. helyettesítő termékek száma, marketingkommunikációs tevékenység), tehát a piaci környezet is nagyban meghatározza.

Khalifa (2004) a szakirodalomban fellelhető érték modelleket három csoportba sorolja: (1) érték komponens modellek (value component models), (2) utilitarista modellek (benefits/costs ratio models) és (3) eszköz-cél modellek (means-ends models), és emellett érvel, hogy az érték marketing szempontú azonosítása ezek együttes, átfogó megfontolásával lehetséges. A következőkben a három értékmodell-család legfontosabb jellemzőit mutatjuk be.

2.1. Érték komponens modellek és a fogyasztói érték dinamikus modellje

Az érték komponens modellek az érték különböző építőelemeit különböztetik meg a szerint, hogy azok mely fogyasztói funkciókat elégítenek ki.

Kaufman (1998) három érték komponenset határoz meg: (1) csereérték (vagy röviden „érték”) (exchange value, „worth”), (2) használati érték, vagy „szükséglet” (utility value, „need”), (3) becsült érték, vagy „birtoklási vágy” (esteem value, vagy „want”).

A korábbi irodalomkutatások (ld. pl. Khalifa, 2004; Rowley, 2008) alapján megállapítható, hogy a szakirodalom az érték értelmezésében gyakran keveri és/vagy tévesen használja az érték szűkebb, vagy tágabb fogalmát. Kaufman (1998) komponensei alapján a közgazdasági értelemben értelmezett csereérték (exchange value), rövidebb hívószóval „worth”, azaz „érték” felel meg az érték legszűkebb felfogásának². Ezt támasztja alá Green és Jenkins (2011) „value” definíciója is, amely szerint az érték nem más, mint egységes szabályok mentén meghatározott, számszerűsíthető **csereérték**. Más szóval, a csereérték a kereslet/kínálat közötti kapcsolatrendszerben meghatározza, hogy egy termék vagy szolgáltatás miért érdekli jobban az adott fogyasztót egy másik, hasonló terméknel vagy szolgáltatásnál, valamint utalhat arra, hogy a fogyasztó milyen társadalmi vagy egyéb kontextusban tervezi használni az adott terméket vagy szolgáltatást (Kaufman, 1998).

Ezzel szemben a fogyasztói **szükséglet** egy termék, vagy szolgáltatás fizikai jellemzőit és/vagy teljesítményét hivatott leírni (Kaufman, 1998), vagyis a termék, vagy igénybe vett szolgáltatás által kiváltott fogyasztói teljesítményt.

Végül egy termék, vagy szolgáltatás **becsült értéke** (esteem value) azon tulajdonságainak összessége, amelyek a pusztán tulajdonlási vágy miatt készítetnek a vásárlásra (Kaufman, 1998), vagy amelyekhez nem tudunk racionálisan árat társítani (Hyde, 1983 in Green – Jenkins, 2011). A fogyasztói jelentések megismerése és megértése különösen fontosá válik a becsült érték megítélésében (Green – Jenkins, 2011: 119), miután ez a kategória

² Különös módon a magyarra való fordításban is megjelenik egy halmazelméleti szinten ez a probléma, amikor a „value”, mint az érték tágabb értelmezésének egyik alkalmazásaként kell a „worth”, azaz szó szerinti fordításban szintén „érték” fogalmát értelmezni.

az, amely a köznyelvben az ún. „hozzáadott értékkel” is azonosítható. Ebben az értelemben egy termék, vagy szolgáltatás hozzáadott értéke egy „érzelmi befektetés” (Green – Jenkins, 2011: 119) egy kulturálisan is determinált termék fogyasztásába³.

A diszkonfirmációs paradigmára⁴ épülő, eredetileg az 1980-as években, Kano és szerzőtársai által kidolgozott (Kano et al., 1984 in Khalifa, 2004: 648) **fogyasztói percepciók modell** az érték fogalmán belül szintén több funkcionális komponenst különböztet meg. A modell két dimenziót vizsgál, a terméktulajdonságok hiányát, vagy meglétét, valamint a termékhez, vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztói elégedettséget. Ezek alapján három fő terméktulajdonságot különíthetünk el (Karakasné Morvay – Daruka, 2009; Khalifa, 2004): (1) elemi követelmények (dissatisfiers), (2) teljesítménymutatók (satisfiers), (3) elragadtatási faktorok (delighters).

- Az **elemi követelmények** olyan elvárt, vagy alapvető terméktulajdonságok, amelyek kimondatlanok, az adott termékkategóriában maguktól értetődőek, egy terméknek feltétlenül meg kell felelnie ezeknek, annak érdekében, hogy a piacon életképes legyen. Meglétük nem jár pótlólagos elégedettséggel, hiányuk azonban fogyasztói elégedetlenséghez vezet.
- Az úgynevezett **teljesítménymutatók** olyan elvárt és kifejezett igények, amelyekre a fogyasztóknak szükségük van. Ezek egydimenziós, leggyakrabban a termék vagy szolgáltatás teljesítményéhez kötődő tulajdonságok.
- Az **elragadtatási faktorok**, vagy vonzó tulajdonságok olyan a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban nem elvárt, gyakran innovatív tulajdonságok, amelyek teljesülésekor meglepetést és pótlólagos elégedettséget váltanak ki a fogyasztóban.

³ Az érték komponenseinek eltérő értelmezését, és azok eltérő használatát illusztrálendő, érdemes megjegyezni, hogy az itt hivatkozott forrás (Green – Jenkins, 2011) e kategóriára használja a „worth” kifejezést, ugyanakkor a Kaufman (1998) alapján meghatározott kategóriák alapján mégis ide sorolható az itt definiált érzelmi bevonódás.

⁴ „A diszkonfirmációs paradigma szerint a fogyasztói elégedettség egy fogyasztói élmény elvárás-tény összehasonlításának eredményét jelenti. A fogyasztók ilyenkor az általuk érzékelt szolgáltatásokat (tény-standard) az elvárásaikkal (elvárás-standard) állítják szembe. Az ebből eredő diszkonfirmáció elégedettséget vagy elégedetlenséget vált ki.” (Hegymegi – Szemrédi, 2002; Oliver – Bearden, 1985)

Az érték komponens modellek a marketingorientált termékfejlesztésben kitűnően használható eszközök, ugyanakkor felróható kritika velük szemben, hogy önmagukban kevésbé alkalmazhatóak a teljes fogyasztói és termék életciklusokra vagyis, hogy nem veszik figyelembe a fogyasztók terméktulajdonságokkal szembeni elvárásainak időben változó, dinamikus voltát. Bevonva a modellbe a vállalat teljes értékajánlatát, valamint az időben változó fogyasztói elvárásokat, megállapítható, hogy a teljesítménymutatók (nevükből adódóan) a termék a termékkategóriához viszonyított relatív teljesítményét tükrözik. Egy termékinnováció kapcsán egy új termék funkció a bevezetés pillanatában nem tartozik a fogyasztó által elvárt követelményekhez, így értéknövelőként tekinthetünk rá. Ugyanakkor ugyanezen funkció általánossá válásával már nem elragadtatási faktor, mindinkább teljesítménymutató, majd később elemi követelmény lesz belőle (ez az innovációterjedés és –elfogadás folyamata (bővebben ld. Nyirő, 2011)).

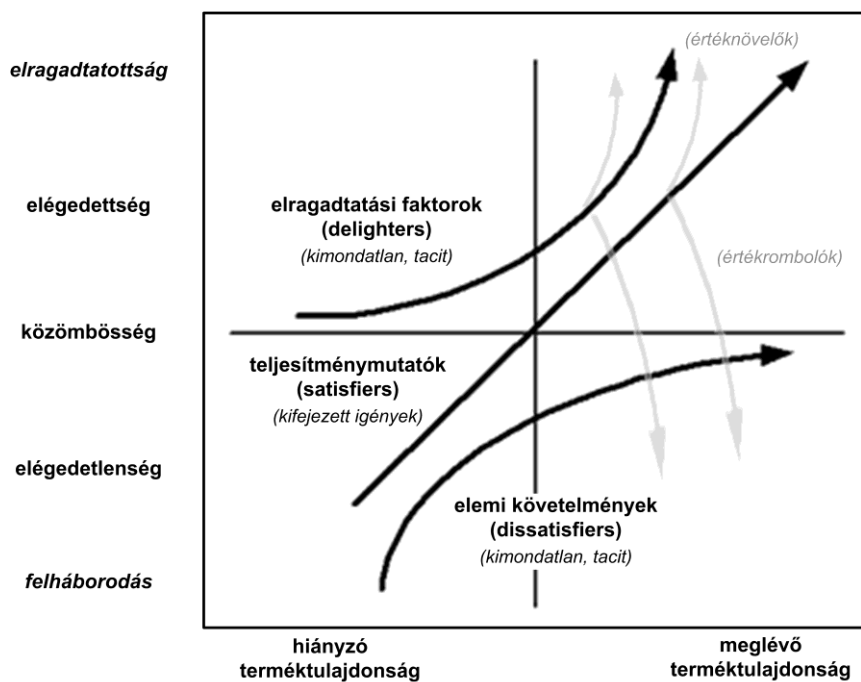
Az érték személyes, szubjektív tulajdonságának elfogadásával a fogyasztói érték emocionális töltetét is kezelni kell. Ahogy Schneider és Bowen (1999) érvelnek, a legtöbb termékfogyasztó elégedettsége a mérsékeltlen elégedett és a mérsékeltlen elégedetlen szintek között mozog. Mindez azt is jelenti, hogy a fogyasztók adott márka iránti hűsége egy alapvetően ambivalens fogalom (Khalifa, 2004) és különböző értéknövelők (pl. vásárlásösztönző eszközök) és értékcsökkentők (pl. gyenge minőségű vevőszolgálat) hatására kizökkenhetnek eredeti vásárlási szándékukból.

Ugyanakkor az elragadtatási faktorok léte és egyes esetekben az elemi követelmények elmaradása is ezeknél jóval intenzívebb fogyasztói reakciót is sugallnak. Míg a mérsékelt elégedettség/elégedetlenség alakulása leginkább a teljesítménymutatók mentén feltételezhető, addig ezen szélsőséges, átlagon felüli emocionális töltettel bíró fogyasztói elégedettségi szintek lesznek az elragadtatottság⁵, valamint ellentétpárja, a felháborodás, amelyek később magyarázatul szolgálhatnak olyan fogyasztói magatartási mintázatokra, mint a márkaevangelizmus (Scarpi, 2010), vagy az ellenmárkázás (Krishnamurthy – Kucuk, 2009).

A Kano-modell grafikus ábrázolását, valamint annak dinamikus modelljét az 1. ábra szemlélteti.

⁵ Vagy, ahol egy kevésbé tudományos értékű munkában megjelenik hasonló értelemben: „klasszság” (awesomeness) (Haque, 2009).

1. ábra. A Kano-féle fogyasztói percepció modell kiterjesztése: a fogyasztói érték dinamikus modellje



Forrás: Khalifa (2004: 648,658) alapján

2.2. Utilitarista modellek

Az utilitarista modellek az értéket a fogyasztó által észlelt haszon és költség arányára vonatkoztatják (Day, 1990; Horowitz, 2000). Ebben az értelemben egy termék, vagy szolgáltatás értéke az, amit a fogyasztó hajlandó fizetni érte (Porter, 1998). Ahogy az érték komponensein keresztül láthattuk, az észlelt fogyasztói előnyök lehetnek kézzelfoghatóak (pl. fogyasztói szükségletek kielégítése) és megfoghatatlanok is (pl. hozzáadott, érzelmi érték). Ehhez kapcsolódik az is, hogy a fogyasztó egy termék, vagy szolgáltatás igénybevételekor nem kizárólag pénzbeli **ellenérték**et fizet, de egyéb, a fogyasztással járó **áldozat**ot is hoz. Ilyen nem pénzbeli áldozat az ún. opportunity cost, vagyis mindazon áldozatok, amelyek azáltal merülnek fel, hogy a döntéshozó az adott döntéssel erőforrásokat von el más felhasználási lehetőségektől, illetve a fogyasztó befektetett ideje és erőfeszítése, amely az adott termék, szolgáltatás beszerzésével és

fogyasztásával jár (Kotler – Keller, 2012). Huber és szerzőtársai (2001) modelljükben a következő releváns **költség** tényezőket különböztetik meg: pénzbeli ráfordítás, idő ráfordítás, keresési költség, tanulási költség, érzelmi költség, kognitív and fizikai költségek, illetve bevonják a pénzügyi, társadalmi és pszichológiai **kockázatot** is mint releváns költség tényezők.

Minél nagyobb egy termék vagy szolgáltatás pénzbeli (csere)értéke és/vagy minél több áldozat meghozatalát kívánja a fogyasztótól, annál kisebb lesz az észlelt haszon mértéke (Khalifa, 2004). Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a vállalat oldaláról az észlelt haszon is javítható, bővíthető, kiterjeszhető (Horowitz, 2000). Észlelt haszon javításáról egyes **terméktulajdonságok** teljesítményének javításával, megkülönböztető erejűvé tételével beszélhetünk (ilyen például az egyedi terméktulajdonságok [USP, unique selling proposition] hangsúlyozása a marketingkommunikációs tevékenység során). Az észlelt haszon bővítéséről akkor beszélhetünk, ha egy egyszeri termék helyett a fogyasztó számára egy komplett **megoldást** kínál fel a vállalat (Helm – Jones, 2010; Vargo – Lusch, 2004) (pl. egy szoftver helyett szoftver, mint szolgáltatás [SaaS, software as a service]). Végül az észlelt haszon kiterjesztése akkor következik be, amikor az előbb említett megoldáson túl, a vállalat a fogyasztó számára **élménnyé** emeli a fogyasztás tevékenységét.

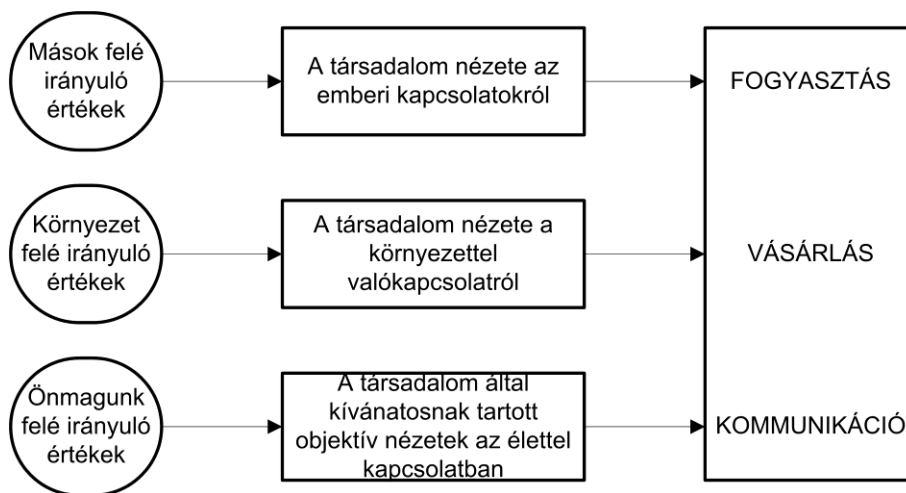
A fentiek alapján látható, hogy az egyes termékek, szolgáltatások érték szemléletében megkülönböztethetünk **alapvető értékelemeket** (core value) és kiegészítő, **hozzáadott értékelemeket** (Grönroos, 2000). A hozzáadottérték-elemek – a nevüktől némiképp eltérően – lehetnek negatívak is: a vállalat támogató tevékenységeinek (pl. felhasználóbarát irányíthatóság hiánya, rossz disztribúciós rendszer, rossz ügyfélszolgálat stb.) szakszerűtlen kezelése, végrehajtása ráhat a fő tevékenység fogyasztó általi érzékelésének alakulására is. Így, abban az esetben, ha e kiegészítő tevékenységeket a vállalat nem az adott termék, termékcsomag, szolgáltatáscsomag részeként (azaz, egy fogyasztóorientált, szolgáltatásközpontú logika mentén (ld. Vargo – Lusch, 2004)) kezeli, hanem adminisztratív rutinfeladatokként, vagy kizárólag egy belső elszámolási és értékelési rendszer alapján kezeli, úgy ezek hatása a fogyasztók érték észlelésére kifejezetten romboló lehet (Grönroos, 2000; Khalifa, 2004).

2.3. Eszköz-cél modellek

Az eszköz-cél modellek kiindulási feltevése, hogy a termékek és szolgáltatások nem önmagukért, mindinkább egy adott szükség, cél kielégítésének céljából kerülnek fogyasztásra (ld. használati érték komponens). A cél-eszköz modellek képezik a fogyasztói magatartással foglalkozó tanulmányok érték fogalmának alapját (Hofmeister-Tóth, 2003).

A szociálpszichológusok által kifejlesztett értékskálák olyan pszichológiai értékészleteket takarnak, amelyeken keresztül jellemezhető a fogyasztók által saját életükben fontosnak tartott, kívánatos kulturális, társadalmi és egyéni meggyőződések, hitek rendszere. E pszichológiai értékek elsősorban a fogyasztás, a vásárlás és a kommunikáció területén kapcsolódhatnak a fogyasztói kultúrával (Hawkins et al., 1992 in Hofmeister-Tóth, 2003) (2. ábra).

2. ábra. Az értékek és a fogyasztói magatartás kapcsolata



Forrás: Hawkins et al. (1992: 37 in Hofmeister-Tóth, 2003: 37)

A szociálpszichológia területén végzett értékutatók közül kiemelkedik a Milton J. Rokeach (1968, 1973 in Hofmeister-Tóth, 2003) által kifejlesztett eszköz-cél értékrendszer. A célértékeken belül megkülönböztethetünk egyéni és társadalmi értékeket, amelyek fontossága a szerint változik, hogy az egyéni értékrendben az egyéni vagy a társadalmi értékek kerülnek előtérbe. Az eszközértékek között megkülönböztethetünk erkölcsi és kompetenciaértékeket. Az erkölcsi értékek társadalmi vonatkozásúak és elvárt (erkölcsi mélységű) viselkedésformákat határoznak meg, míg a kompetenciaértékek az egyéni viselkedés szintjére vonatkoznak (Hofmeister-Tóth, 2003).

Az érték szociálpszichológiai felfogásához kapcsolódik, hogy a fogyasztók egy termék funkcionális tulajdonságain túl számos egyéb, a fogyasztáshoz közvetlenül, vagy közvetetten kapcsolódó igényük is felmerülhet, illetve fordítva, **a fogyasztásra mint egy társadalmilag beágyazott tevékenységre is tekinthetünk**, ahol a termékek és szolgáltatások fogyasztása is hozzájárul a fogyasztók értékrendjének kifejezéséhez (Reketye, 1997). Schneider és Bowen (1999) az alapvető fogyasztói szükségleteket a biztonság, igazságosság és önbecsülés hármasa mentén határozzák meg. Park és szerzőtársai (1986) a fogyasztói igényeket három kategóriába sorolják: funkcionális igények, tapasztalati igények és szimbolikus igények. Hasonlóan, Smith és Wheeler (2002) a fogyasztók márkavásárlási motivációit három kategóriába sorolják: (1) funkcionális szükségletek, (2) a fogyasztó énképe és (3) a márka által képviselt szellemiséggel való fogyasztói azonosulás. A fentieket összegezve elmondható, hogy e szerzők felfogása alapján a fogyasztók elsősorban pszichológiai és társadalmi igényekkel és értékekkel bíró emberi lények és csak másodsorban fogyasztók (Fournier – Lee, 2009). Mint fogyasztók, igényeik tovább oszlanak a felmerült probléma megoldására irányuló elementáris és a fogyasztandó termék/szolgáltatás tulajdonságai felé irányuló funkcionális elvárások irányába. Hovatovább a korábbiakban említett az elragadtatottság, vagy felháborodás szélsőséges fogyasztói elégedettségi szintjeihez (1. ábra) nem közvetlenül az objektív teljesítménymutatók, mindinkább az egyszeri tapasztalatok, mint pozitív, vagy negatív élmények vezetnek.

Az eszköz-cél rendszer felfogásában a fogyasztás kívánatos, vagy nem kívánatos **következményekkel** jár, amelyek egyből a fogyasztás pillanatában, vagy közvetett módon, késleltetve, más fogyasztók magatartásán keresztül jelentkeznek. E tekintetben a fogyasztás nem öncélú, a fogyasztó-vállalat kapcsolat egy jelentkező fogyasztói igényre adott, a fogyasztó által kezdeményezett válasz. Az érték fogalma ebben az esetben tehát túlmutat a vállalat és a termék észlelt és valós tulajdonságainak körén.

Gallié (2009) az érték két fő dimenzióját különbözteti meg: használati érték és egzisztencialista értékek. **Használati érték** alatt a vásárlók funkcionális elvárásainak való megfelelés mértékét értjük (az érték komponensek között ez a kategória leginkább az elemi követelményeknek és a teljesítménymutatóknak feleltethető meg). Az **egzisztencialista**, vagy **szimbolikus értékek** (Khalifa, 2004) kategóriája az a termék funkcionális szerepén túli, hozzáadott fogyasztói értéket képviselő kategória, amely mentén a jelen disszertáció témáját is képező marketingkommunikációs tevékenység is képes hatást gyakorolni. A szimbolikus értékek tovább bonthatók társadalmi, hedonisztikus és etikai értékelemekre (Gallié, 2009), illetve személyes (affektív/emocionális) és külső személyes (társadalmi) értékelemekre (Ivanauskienė et al., 2012), amelyeket összekapcsoló értékelemekként is definiálhatunk (Cova – Cova, 2002). A szimbolikus értékelemek képviselik a fogyasztók önkifejezését és társadalmi érvényesülését támogató hozzáadott értéket, így e dimenziók határozzák meg a termék használata mellett tapasztalt fogyasztói **élmény** mértékét is. A fogyasztói élményre mint egy termék vagy szolgáltatás által sugallandó **értékajánlat** eredőjére is tekinthetünk (Levitt, 1981).

Fontos megemlíteni, hogy egy termék, vagy szolgáltatás értékének észlelése **relatív**: a vásárlók a többi elérhető, hasonló tulajdonságokkal bíró alternatívák tükrében észlelik egy termék minőségét jobbnak, hasonlóknak vagy gyengébbnek. Ez az észlelt értékkülönbség, lévén a fogyasztó részéről egy aktív kognitív tevékenység, erőbefektetés eredménye, önmagában is értékkel bír.

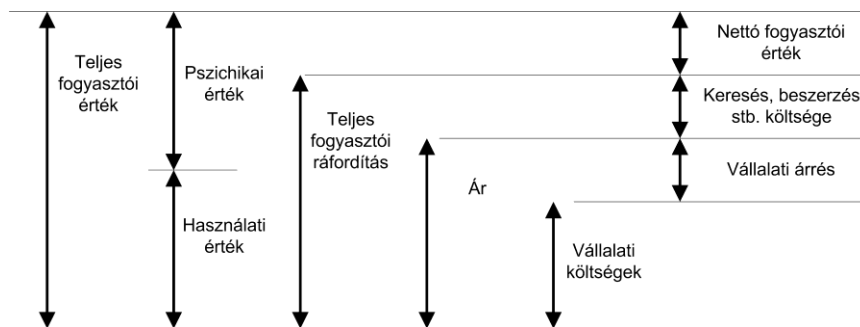
Összegző definíciójában Woodruff (1997: 142) a **fogyasztói értéket** úgy definiálja, mint „azon terméktulajdonságok, terméktulajdonságokból eredő teljesítmények és az ezekből eredő következmények észlelt fogyasztói előnye és értékelése, amelyek a termék vagy szolgáltatás használati helyzeteiben elősegítik (vagy gátolják) a fogyasztó céljainak és szándékainak beteljesedését”.

A definíció alapján az érték egy szubjektív fogyasztóoldali észlelés, amely egy, a termék, szolgáltatás igénybevételének eredménye, amely akkor pozitív, ha egy termék, vagy szolgáltatás túllép egyszerű funkcionális tulajdonságain és hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó általa úgy érezze, hogy képes egy olyan problémát megoldani, vagy igényt kielégíteni amely a termék, vagy szolgáltatás igénybe vételére eredetileg készítette (és ugyanígy, akkor negatív, ha nem képes kielégíteni a fogyasztó által elvárt funkcióit). A definícióból látható az is, hogy egy dinamikus folyamatról van szó, amely minden termékhasználat (és, kiterjesztve, a termékkel való kapcsolatba kerülés) alkalmával formálódik. A fogyasztás mellett a fogyasztási szituációk bevonásával továbbá kontextusfüggővé is válik az érték fogyasztói észlelésének leképezése. Végül pedig a definíció arra is alkalmas, hogy magyarázatot adjon arra, hogy a fogyasztók miért tartanak egy-egy terméktulajdonságot fontosabbnak más tulajdonságoknál. Összegezve: az észlelt érték relatív, személyes, a fogyasztó számára hasznos, interaktív és szituációfüggő (Holbrook, 1999). A fogyasztói értékkel kapcsolatban a disszertáció további részeiben a definíciót fogadjuk el.

2.4. Integrált modellek

Az érték gazdasági megközelítésében a vevők az értékmaximalizálásra törekednek, azaz, hogy minél alacsonyabb ráfordítással minél magasabb értékhez jussanak hozzá, növelve ezzel saját elégedettségüket. Ezzel szemben a vállalat számára a cél, hogy az ár minél inkább kövesse a fogyasztók számára elfogadható érték mértékét, növelve a tényleges előállítási költségek és a csereérték közötti rést, vagyis a profitot (Rekettye, 1997). Az érték csere-szemponjú értelmezésének összefoglaló modelljét a következő, 3. ábra szemlélteti.

3. ábra. A csere fogyasztói érték modellje



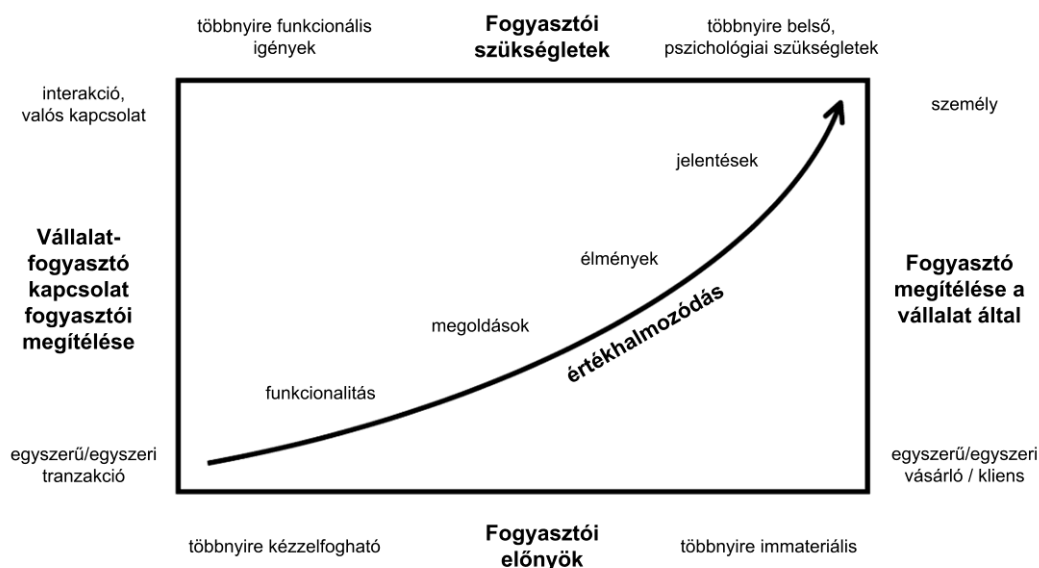
Forrás: Khalifa (2004: 656), Rekettye (1997: 18)

A hagyományosnak nevezhető csereérték-felfogással szemben a használati érték felfogása is előkerült a fogyasztói érték képződésének felfogásaiban (Payne – Holt, 2001; Porter, 1998). E szerint a fogyasztói érték a termék használatával, nem pedig annak cseréjével bontakozik ki.

Minél összetettebb egy szolgáltatás, annál több szempontot értékel a vásárló és így annál kisebb súllyal van jelen a döntési kritériumok között az ár tényező. Technológiailag telített termékek esetében, csakúgy mint magas érdekeltségű, drága és/vagy társadalmilag kockázatos vásárlások esetében is. Mahajan és Wind (2002) szerint ugyanis a fogyasztók vásárlás előtti információigénye meglepően alacsony, egyebek között korlátozott információbefogadási-képességük és a rendelkezésre álló információs túltelítettség miatt – így a termékek érzelmi ígéreteire helyezik a hangsúlyt. Amíg nem merül fel a kognitív disszonancia jelensége, vagyis a termék teljesíti a fogyasztói elvárásokat, addig az objektív terméktulajdonságok e kategóriák esetében is másodlagosak. Ugyanez a helyzet a gyors avulású technológiai termékek esetén, ahol a - szerzők véleménye alapján - az affektív tényező képezhet folytonosságot és átmenetet a fogyasztó és a vállalat közötti kapcsolatban a terméktulajdonságok folyamatos változása mellett.

Továbbgondolva a használati érték felfogását, a pszichikai érték jelentőségét emeli ki integrált modelljében Khalifa (2004), amelyben az észlelt fogyasztói érték felhalmozódásához hozzájáruló elemeket rendszerezi. Ezeket négy csoportba sorolja: (1) fogyasztói szükségletek, (2) észlelt fogyasztói előnyök, (3) a vállalat-fogyasztó kapcsolat fogyasztói megítélése és (4) a fogyasztó megítélése arról, hogy a vállalat számára milyen szerepet tulajdonít (4. ábra). A modellben a használati érték, ha azt a termék funkcionalitásával tesszük egyenlővé, csak az értékhalmozódás legelső szintjét képezi.

4. ábra. A fogyasztói értékhalmozódás modellje



Forrás: Khalifa (2004: 657)

A terméktulajdonságok észlelt minősége mellett az észlelt hozzáadott érték Batra és szerzőtársai (2012) modelljében a márkaszeretet, mint marketingfogalom közvetlen előzményeként jelenik meg. Amennyiben a fogyasztó elégedett az általa fogyasztott termékkel, erősödik benne a márka iránti elköteleződés és egy ún. hűségvágányra (loyalty loop) kerülhet (Court et al., 2009; Gáti et al., 2013) az adott márkával kapcsolatban. A hűségvágány fogalma ugyan nem szükségszerűen jelenti azt, hogy a fogyasztói márkahű (Reichheld, 1994), mindinkább azt, hogy a döntési útját is le fogja rövidíteni és nagyobb eséllyel fogja az adott márkát választani a későbbiekben a többi márka ellenében (top-of-mind), illetve, hogy a vállalat kommunikációs üzenetei könnyebben hatnak rá (pozitív visszacsatolás) és saját elégedettségét másokkal is meg fogja osztani (generált pozitív szájreklám) (Edelman, 2010). A márkaszeretet tehát olyan, a vállalati teljesítményt befolyásoló fogyasztói következményekhez járul hozzá, mint a márkahűség, a pozitív szájreklám, a negatív szájreklámmal szembeni ellenállás és a minőségi felár kifizetésére való hajlandóság (Batra et al., 2012), valamint az információkeresési ciklus lerövidülése. A fogyasztói lojalitás e dimenziói egészen addig érvényesülnek, amíg a fogyasztó szemében fennáll a márka észlelt hozzáadott értéke annak versenytársaival szemben (Khalifa, 2004). Ez kiemeli az érték **szubjektív** és időben **dinamikus** voltát.

A fogyasztó saját relatív értékfelfogása tükrében értékeli a vállalat és közöttük létrejövő kapcsolat minőségét. Van Dijck és Nieborg (2009) kiemelik, a fogyasztók nagy része nem bocsátkozik aktív részvételre, magasabb szintű interakciókba az általuk kedvelt márkákkal, úgy számos szolgáltatás-típus esetén jellemző lehet a „nem hívom őket és ők sem zaklatnak engem” (Barnes, 1997: 771) típusú felfogása is egy jónak (gördülékenynek, hasznosnak stb.) ítélt szolgáltató-fogyasztó viszonynak. Ezek alapján a vállalat szemszögéből megkülönböztethetünk ún. „**relációs fogyasztókat**” (relational clients), ill. **tranzakciós fogyasztókat**. (transactional clients). Míg az első esetben a fogyasztó számára kiemelten fontos a márkával való kapcsolattartás, addig az utóbbi fogyasztók számára az affektív tényezők nem játszanak fontos szerepet.

A relációs fogyasztás kapcsán érdemes megemlíteni Pine és Gilmore (1999) előállított élményteremtés szemléletét, amely szerint az előállított élmények a hozzáadott érték forrásai. A szerzők az élmények négy típusát különböztetik meg a fogyasztó részvételének foka és a fogyasztás környezetével való fogyasztói kapcsolat szorossága mentén (felszívódás-elmerülés tengely (Zátori, 2014)). Ezek alapján (1) a *tanulás* során a fogyasztó aktív részvételével mintegy felszívja magába az élményeket; (2) *szórakozás* esetén szintén a felszívott élmények jellemzők, de a passzív befogadás dominál; (3) az *esztétikus* élmények során a fogyasztó elmerül az őt körülvevő környezetben, ugyanakkor kis szerepet játszik annak alakításában; (4) az *eszképzés* során pedig a fogyasztás során tapasztalt, hiperreális (Firat – Venkatesh, 1995; Podoshen et al., 2014) környezetben való aktív elmerülés képezi az élmények alapját.

Az élményekre helyezett hangsúly nem jelenti ugyanakkor szükségszerűen azt, hogy egy tranzakciós típusú kapcsolatban nem történik fogyasztói értékteremtés. A hasonló szolgáltatásokat nyújtó vállalatok által felhatalmazott fogyasztók észlelt szabadsága is fokozódik, saját munkabefektetésükkel (pl. önkiszolgáló bankautomaták), vagy az érintett vállalatok fő tevékenységén kívül eső, „hozzáadott értéket” képező környezeti tényezőkhöz fűződő elvárásaik mérséklésével (pl. diszkontáruház-láncokban való vásárlás; saját összeszerelésű, készletben vásárolt bútorok) maguk teremtenek észlelt értéket. Így a szolgáltatások terén az önkiszolgáló rendszer, és tágabban értelmezve a fogyasztó-szolgáltató közötti kapcsolatok minimalizálása egyes esetekben értelmezhető úgy, mint a közös értékteremtés egy lehetséges formája (Cova et al., 2011; Medberg – Heinonen, 2014).

A modell segítségével így magyarázhatóvá válik az alacsony és a magas érdekeltségű termékek eltérő fogyasztói érték koncepciója is (bővebben ld. Dörnyei, 2011: 33; Törőcsik, 2007: 177). E szerint az elmélet szerint egy magas szintű fogyasztói érdekeltségből adódó bevonódás esetén a fogyasztók nagyobb valószínűséggel dolgoznak fel nagy mennyiségű kognitív információt (Greenwald – Leavitt, 1984), míg alacsony érdekeltség esetén a fogyasztót alapvetően a bevonódás teljes hiánya jellemzi (Fagerstrøm – Ghinea, 2010). A modell alapján ez a jelenség úgy nyer magyarázatot, hogy míg egy kis érdekeltségű termék esetén egy tisztán tranzakciós jellegű, termék-fókuszú fogyasztó-vállalat kapcsolatáról beszélhetünk, addig a magas érdekeltségű termékek esetében a fogyasztó oldaláról is több, a funkcionális igényeken túlmutató (kimondott, vagy implicit) elvárás fogalmazódik meg, magasabb a fogyasztó részéről a termék-, vagy szolgáltatásvásárlásba fektetett áldozat mértéke stb.

A fogyasztói értékhalmozódás modelljének további jelentősége, hogy egy hierarchikus modellben kapcsolja össze a **funkcionalitás**, a **megoldás**, az **élmény** és a **jelentések** fogyasztói értékhez kapcsolódó fogalmait. A funkcionalitás a generikus terméktulajdonságok (Levitt, 1983) és a racionális igények kielégítésének sikerét jelenti, míg a megoldás a korábban is említett átfogóbb, szolgáltatásközpontú nézet. Élményt az észlelt haszon a konkrét termék és/vagy szolgáltatás szűk keretein túlra való kiterjesztése jelent, míg a jelentések a fogyasztó legelvonatkoztatottabb, társadalmi, pszichológiai igényeinek kielégítését is magukkal vonják.

„A jelentés felnagyítja a funkcionális értéket az élmény szintjére” – írja Khalifa (2004: 658), utalva arra a tényre, hogy a jelentések azok a hosszú távú memóriára ható elemei a fogyasztási szituációnak, amelyek segítségével egy termék fogyasztása az egyszerű élményből felemelkedik egy személy általános nézeteit, (szociálpszichológiai értelemben vett) értékeit, összességében pedig önmegvalósítását is kiszolgáló eszmei tartalomká, filozófiává. Több kutatás is rávilágít a fogyasztási élmény fontosságára a szórakozás, az élményszerzés és összességében az önmegvalósítás vonatkozásában (ld. pl. Holbrook, 2000; Schmitt, 1999). Empirikus eredmények igazolják, hogy valós fogyasztó-vállalat kapcsolat esetén (vagyis, amikor nem egy egyszerű, tranzakciós típusú fogyasztásról van szó), ahol a fogyasztók értékként tekintenek a vállalat bevonódására, az élményeken keresztül történő marketingkommunikáció valós márkaérték-növekedéshez vezet

(Fransen – Van Rompay, 2011). A fogyasztói oldalon termelődött érték egy számszerű kifejezésére tett további erőfeszítésként értékelhetjük a POE-elv (Corcoran, 2009) szerzett médiára használt értékeléseit is: a felhasználók által előállított márkareleváns tartalmak sikerességének egy lehetséges leképezése, ha kiszámolják, mekkora értékű médiafelületet generáltak maguk a felhasználók a márka korábbi tevékenységének eredményeként.

1. Szemelvény

A fogyasztói részvétel digitális térben megnyilvánuló hatalmát a világ talán legsikeresebb apróhirdetésének példája illusztrálja a legjobban. Az ausztráliai Queensland Great Barrier Reef turisztikai imázskampánya egy ügyes marketingkommunikációs húzással nem a hagyományos reklámoktól elvárható üzenettel töltötte meg a médiát, hanem közvetett módon, egy, a régióban található sziget gondnokságának nyereségnyújtását hirdette meg – apróhirdetés formájában. A potenciális jelentkezőknek egy egyperces videót kellett feltölteniük a promóció internetes oldalára, ahol más felhasználók megtekinthették ezeket és szavazhattak a kedvencükre.



A legjobb állás a világon – apróhirdetés (Forrás: <http://www.thenewspaperworks.com.au/go/news/caxton-awards-2009>, Letöltve: 2013.02.28.)

Ami a jelen disszertáció szempontjából kritikus, az a kampány körül kialakult zsongás és generált tartalom, vagyis a fogyasztói részvétel mértéke, ami a kampányt az elmúlt évek egyik legsikeresebb marketingkommunikációs húzásává tette, minden idők egyik legtöbb szakmai díját elnyerve és a digitális marketingkommunikációval foglalkozó tantárgyak kedvelt iskolapéldájává, a szakmában pedig számos leutánczolás kísérlet alapjává emelve.

A fogyasztói bevonódás mértéke a mainstream média figyelmét is felkeltette és **piaci áron számolva 70 millió USD értékű médiamegjelenést** generált a megrendelőnek, 1 millió USD ráfordítás mellett⁶. Ehhez nem csak a majd 35 000 jelentkező több mint 600 órányi feltöltött saját készítésű videója volt szükség, de arra is, hogy felhasználók egymásnak ajánlják az

⁶ Bryant, N. (2009). 'Selling' Queensland with a dream job. *BBC News*, URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/8027369.stm>, Letöltés ideje: 2013.02.28.

oldalt, tetszésüket fejezzék ki, beszéljenek róla. Összességében, hogy személyesen is fontosnak és értékesnek érezzék ezt a tartalmat ahhoz, hogy vírusként elterjedjen a világ legjobb állásának, vagy egy produktumának az üzenete.

Fontos azt is látni, hogy ebben az esetben a feltöltött tartalmak is hozzájárultak a kampány sikerességéhez, hiszen a jelentkezők sokszor kreatív, szórakoztató jelentkezési videókat adtak közzé, amelyek akkor is értelmezhetőek voltak egy felhasználó számára, ha az nem volt tisztában a kampány létezésével, sosem hallott még Queenslandről, illetve talán soha esélye nem lesz eljutni oda, stb. Ezt a közönséget a hagyományos reklámban „meddőszórásaként” értelmezzük, hiszen a megrendelő fizet egy olyan csoport eléréséért is, amely nem feltétlenül tartozik az adott üzenettel elérendő célcsoportba. Ebben az esetben ugyanakkor szó sincs arról – ezek a felhasználók az üzenettel mintegy bónuszként találkozhattak, miközben saját indíttatásból (vagyis úgy, hogy a megrendelő nem fizetett ezért, és nem szólította fel erre őket) fogyasztottak el egy számukra szórakoztató tartalmat.

A fogyasztó szerepének változását a marketingkommunikáció szempontjából jelzi az, hogy a hasonló szórakoztató, a konkrét termékektől valamelyest távolabb helyezkedő tartalmak generálása (és a fogyasztók általi generálásának elősegítése) egyre fontosabb része a vállalatok marketing és kommunikációs tevékenységének. A téma gyakorlati aktualitását mutatja, hogy a szaksajtó véleménye alapján a tartalommarketing a 2010-es évtized egyik legdinamikusabban fejlődő marketing szakterülete (Emarketer, 2013).

Látható tehát, hogy ebben a szemléletben a vállalat teljesítménye nagyjából a fogyasztó személyes érték-percepciójától, mintsem a termék valós tulajdonságaitól és teljesítményétől függ. Ebben az értelemben ugyanakkor a márka által képviselt értékek szubjektív leképeződése, azaz az egyéni jelentések alkotása teszik lehetővé, hogy a fogyasztók felárat fizessenek egy, amúgy versenytársaival hasonló funkcionális tulajdonságokkal rendelkező termékért. Más szóval, a fogyasztókért folytatott verseny alapját mindinkább a tapasztalatok, élmények jelentik, amelyek minőségét ugyanakkor maguk a fogyasztók, saját, egyedi értékrendjük mentén mérik fel (Helm – Jones, 2010), a termékek/szolgáltatások egy tágabb, szolgáltatási ökoszisztémában kezdenek létezni (Akaka et al., 2014). A vállalati marketingtevékenység feladata pedig, hogy e társadalmilag és kulturálisan beágyazott fogyasztói logikát feltérképezze és értelmezze (Medberg – Heinonen, 2014).

Ugyanígy, az érzelmi faktor jelenléte ad teret a vállalat számára, hogy értékajánlatát a tágran értelmezett marketingkommunikációs tevékenységén keresztül megpróbálja releváns fogyasztói jelentésekké konvertálni (4. fejezet).

3. A FOGYASZTÓI RÉSZVÉTEL SZEREPE A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

3.1. Társadalmi környezet: a fogyasztók szerepének növekvő jelentősége

Az, hogy a kapcsolatok és a tartalom a marketing- és kommunikációs tevékenység szempontjából egy vizsgálat központi elemeit képezhessék, leképezhető különböző gazdasági és társadalmi jelenségek mentén is. A posztmodern marketing (Mitev – Horváth, 2008) célja és feladata, hogy elérje a fogyasztókat egy olyan gyorsan változó környezetben, ahol a fogyasztók állandóan újradefiniálják saját szerepüket és termékhez való viszonyukat. E szerep folyamatos és a gazdaság számára is kiemelkedő jelensége a **fogyasztók felhatalmazódása**.

3.1.1. A Fogyasztói felhatalmazódás jelensége és a fogyasztók vállalati felhatalmazása

A fogyasztók akkor érzik egy vállalattal szemben felhatalmazottnak magukat, ha élvezni tudják a fogyasztás folyamatát. E tekintetben a vásárlás nem az az egyszerű folyamat, amely során termékek megvásárlásáról beszélünk, hanem egyben tapasztalás és élmény is. A megfelelő tájékoztatás vagy egy kellemes marketingkörnyezet biztosítása a mindebből következő fogyasztói elégedettségnek és felhatalmazásnak köszönhetően sikertényező lehet (Wright et al., 2006).

Kucuk és Krishnamurthy (2007) a fogyasztók felhatalmazódásának négy forrását különböztetik meg a digitális térben: (1) technológiai, (2) gazdasági, (3) társadalmi és (4) politikai, jogi.

A technológiai felhatalmazódás forrása a digitális kommunikációs tér decentralizált és ellenőrizhetetlen volta. A digitális környezet kialakulása lehetővé tette a kommunikációs tér minden korábbinál jobban való kiteljesedését. A decentralizált digitális hálózatosodás a személyközi kommunikáció (amelyre – annak marketing vonatkozásában – a fogyasztó-fogyasztó közötti [consumer-to-consumer, C2C] kommunikációként hivatkozhatunk)

egyszersmind a tömegkommunikáció tereit is jelentősen átalakítja. Így a hagyományosan egyirányú tömegmédia is egyre inkább kétirányúvá válik (ld. pl. Horváth et al., 2012), míg a személyközi kommunikáció helyhez és időhöz való kötöttsége is egyre inkább elerodálódik (Griffin, 2003), mindazonáltal (s pont az előbbiek miatt) a hely és idő fogalma radikalizálódik, az azonnaliság a megalapozottság mellett (helyett) egy egyre fontosabb társadalmi döntési kritériummá válik (van Dijck, 2006). Marketing szempontból technológiaorientált stratégiáról beszélhetünk, ha a fogyasztó vállalat általi felhatalmazása tükröződik az információs alapú fogyasztóközpontú marketingstratégiák kifejlesztésében, amelyek célja, hogy a vállalatok lehetővé tegyék, de egyben ellenőrzésük alatt is tartják a felhatalmazást. Ezek a marketingstratégiák építik a fogyasztók információs technológiákkal kapcsolatos tudását (edukációs feladat), de rámutatnak a fogyasztói felhatalmazási folyamat ellenőrizetlen jellegére is (Pires et al., 2006).

A disszertáció során digitális média alatt azt a tág kommunikációs környezetet és infrastruktúrát értjük, amelynek segítségével létrejöhet a fogyasztó-vállalat és a fogyasztó-fogyasztó közötti interaktív kapcsolat, és amelyet a fogyasztói felhatalmazódás technológiai aspektusa tesz lehetővé. Szűkebb értelemben az online közösségi média felületeit vizsgáljuk. A közösségi média tulajdonsága, hogy a felhasználók közötti szabad információ- és tartalomcserére épül, alapvetően nem kereskedelmi célú, s így olyan „új és kialakulóban lévő internetes információforrások összessége, ahol a felhasználók kezdeményeznek, hoznak létre, terjesztenek és használnak fel információkat a célból, hogy tájékoztassák egymást termékekkel, márkákkal, szolgáltatásokkal, személyekkel, társadalmi témákkal kapcsolatban” (Blackshaw – Nazzaro, 2006).

Gazdasági szempontból nem elhanyagolható tényező a globális gazdaság, a termék- és egyre inkább a szolgáltatás piacok sztenderdizáltsági fokának növekedése, valamint a legtöbb fogyasztói termékpiacon a hasonló funkciókkal bíró helyettesítő termékek meglehetősen széles skálája. Az internet és a digitális kultúra tömeges elterjedése nem idézték elő, de jelentősen megkönnyítették a fogyasztók információszerzési szokásainak változását, és lehetővé tették a fogyasztók vásárlási döntéseit megelőző információgyűjtés kiterjesztését. A digitális platform elméletileg korlátlan mennyiségű információ közzétételét és elérését teszi lehetővé, aminek hála elméletben megvalósulhat a mikroökonómia egyik alaptételének számító tökéletes informáltság (Dörnyei et al.,

2013). Egy másik megközelítésben ugyanakkor a választási lehetőségek megsokszorozódása (egyebek közt az „idő-megtakarító” választást elősegítő digitális értékelő rendszereken keresztül) paradox módon növeli a fogyasztói bizonytalanságot (Schwartz, 2006).

A kommunikációs tér kitágulásán keresztül a fogyasztóknak lehetősége nyílik társadalmi kapcsolataik aktívabb és kiterjedtebb ápolására (Bagozzi – Dholakia, 2002). A hálózati társadalom egyik újdonsága, hogy az egyének, szervezetek között egyre közvetlenebb a kapcsolat, akár nagyobb távolságok esetén is (van Dijck, 2006). A fogyasztói felhatalmazódás további társadalmi vetülete, hogy a kommunikációs csatornák önmagukban is a közösségi tér részévé, alapjává válhatnak (elég csak a közösségi média hívószavára gondolni), kiterjesztve ezáltal a hagyományos személyes közösségi teret. Ugyanakkor a digitális tér nem csereszabatos a közvetlen személyközi kapcsolatok színterével: más szabályok és más viselkedési minták mentén működik (hogy csak egy pár eltérő tulajdonságát említsük). E szabályokkal sem a felhasználók, sem a térben kommunikáló vállalatok sincsenek sokszor tisztában (pl. személyiségi jogok tisztelete, az információk ellenőrizhetőségének kérdése vagy az előbb említett azonnaliság felértékelődése), ezért is tartjuk fontosnak a témában a felület további célzott kutatását.

A fogyasztói felhatalmazódás felfogható etikai/politikai perspektívában is, ahol a felhatalmazódás mintegy hatalomforrásként játszik szerepet (Shankar et al., 2006). Egyes eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztói felhatalmazásra tekinthetünk úgy is, mint a fogyasztással történő szavazásra, ahol a résztvevő fogyasztók fogyasztásukat felhatalmazásként jellemzik (Shaw et al., 2006). Ebben a megközelítésben a kutatók megkérdőjelezik a liberális fogyasztói felhatalmazás folyamatát; állítva, hogy a választás a hatalom terméke, és az egyre több választási lehetőség egy ponton túl a választás megbénulásához vezethet (Shankar et al., 2006). Másfelől a fogyasztói felhatalmazódás és a fogyasztói felháborodás együttesen a vállalati felhatalmazásnak ellentétes hatást válthatnak ki, az ellenmárkázás (anti-branding) jelenségének megjelenésével (Krishnamurthy – Kucuk, 2009).

3.1.2. A fogyasztói felhatalmazódás kommunikációs jelentősége: A kivonulás, véleménynyilvánítás, hűség elmélet

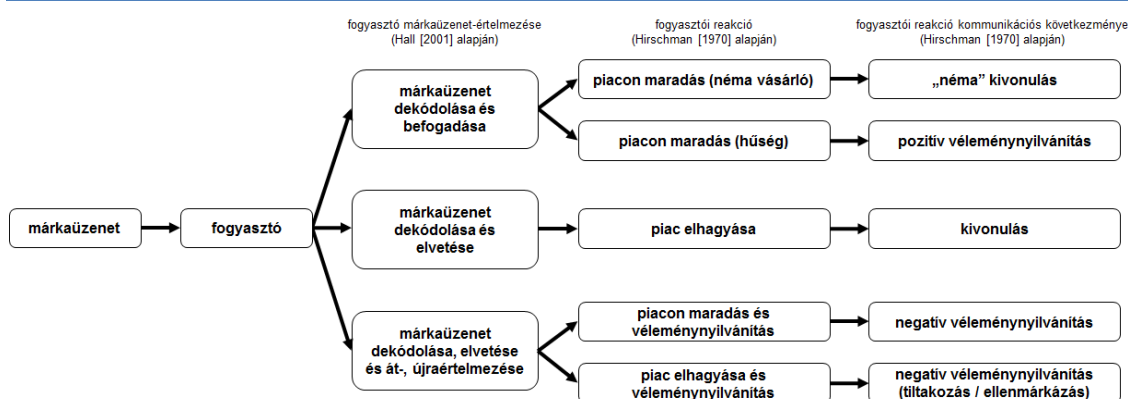
A fogyasztói **felhatalmazódás** annak a **passzív** társadalmi-technológiai-gazdasági folyamatnak az eredménye, amely során a felhasználók szerepet kapnak nézeteik kifejezéséhez, s ezen keresztül saját fogyasztásuk befolyásolásához. A fogyasztói felhatalmazás, mint a posztmodern marketing egy alaptétele egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket, jelentéseket konstruálva saját fogyasztása köré. Kutatási szempontból tehát indokolt a fogyasztói értéképződés folyamatát középpontba helyezni, amely a posztmodern marketingtevékenység alapját képezheti. A folyamat következménye, hogy egyes felhasználók, vagy felhasználók egyes csoportjai szerepet kérnek az általuk fogyasztott javak értékének megteremtésében. Erre lehet válasz a fogyasztók **felhatalmazása**, az az **aktív**, vállalatok által kezdeményezett tevékenysége.

A vállalatok számára a fogyasztók felhatalmazása különösen fontos tényezővé válik egy olyan fogyasztási környezetben, ahol a fogyasztói felhatalmazódás tömeges, össztársadalmi jelenségként értékelhető. A fogyasztók erejét már az 1960-as évektől komoly vizsgálatok övezték, ugyanakkor a tömegkommunikációs paradigmában fennálló információs aszimmetria továbbra is komoly kommunikációs erőfölényt biztosított a vállalatok számára a kizárólag személyes kontaktusokon alapuló természetes befolyásolással, fogyasztói szájreklámmal szemben. A digitális média által teremtett térben lehetőség nyílt egy ún. hálózati együttműködési kommunikációra (Kozinets et al., 2010), amelyben a vállalatok a kommunikációs folyamathoz nem domináns, mindinkább egyenrangú elemei.

A fogyasztók erejét vizsgáló kutatások egyik kiemelkedő jelentőségű elmélete az Albert O. Hirschman nevével fémjelzett „kivonulás, tiltakozás, hűség” elmélet (Consumer exit, voice, loyalty theory) (Hirschman, 1970) egy multidiszciplináris, szervezetelméleti és politikatudományi alapokon nyugvó megközelítés. Az elmélet azt vizsgálja, milyen lehetősége van a fogyasztóknak a vállalatokkal szemben, ha azt észlelik, hogy az általuk fogyasztott áruk/szolgáltatások minősége romlani kezd. A hagyományos közgazdasági modellezés szerint ilyenkor a kereslet/kínálat törvénye szerint a fogyasztó lehetősége, hogy alternatívaként más termékeket kezd el fogyasztani, kivonulva a romló minőségű termelő piacáról. A hagyományos megközelítés ugyanakkor leegyszerűsítő a tekintetben,

hogy a **kivonulás** ellentétpárjaként fellépő **lojalitás** önmagában is kilépési korlátként jelentkezik (pszichológiai tényezők), illetve a vállalat számos egyéb módszerrel is (pl. hűségidő) saját termékéhez kötheti a fogyasztót, illetve a fogyasztó például egy tartós fogyasztási cikk megvásárlása után maga is kényszerpályára kerül fogyasztásában. Korlátozott piaci cselekvőképességét emiatt a fogyasztó egy további lehetőségként **véleménynyilvánításával**⁷ képes valamelyest ellensúlyozni. A kibontakozó digitális kommunikációs térben pedig a véleménynyilvánítás számos új lehetőségét láthatjuk (5. ábra).

5. ábra. A márkaüzenetek értelmezésének lehetőségei és ezek lehetséges kimenetelei



Forrás: saját szerkesztés Kucuk (2014: 5) alapján

3.2. A fogyasztói részvétel marketingközpontú megközelítései⁸

A marketing vagy a marketinghez kapcsolódó (például a fogyasztói magatartással, a marketingkommunikációval és a menedzsmenttel foglalkozó) szakirodalom számos fogalmat használ a felhasználók „részvételének” témakörében. Annak érdekében, hogy a fogyasztói részvétel irányzatát beemelhessük a marketing tudományos minőségű

⁷ A hirschmani kiinduló elmélet hivatalos magyar fordításában használt negatív fókuszú „tiltakozás” helyett az átfogóbb „véleménynyilvánítás” fogalmát használjuk, amely egyfelől közelebb van az eredeti „voice” kifejezés jelentéstartalmához, és magában foglalja az új kommunikációs térhez kapcsolódó elektronikus szájreklám kibontakozó jelenségét is.

⁸ A fejezet nagyban támaszkodik Nyirő, Csordás & Horváth (2012), valamint Nyirő – Csordás (2013) tanulmányára, annak tartalmilag bővített, átszerkesztett változata. A fejezetben szó szerinti átvételek is találhatók. A kiadó és a társszerzők írásbeli hozzájárulásával.

kutatásának színterére, fontos a különböző kapcsolódó fogalmak használatának bemutatása, egymástól való elkülönítésük és egy általános, a fogyasztói részvétel keretrendszerén belül a fogalmak csoportosítása, egymásra épülésük és kapcsolódásaik felfedése. Erre tesz kísérletet a jelen disszertáció e fejezete.

A részvétel (participation) fogalomköréhez kapcsolható terminusok nagymértékben eltérő jelentéstartalmakkal bírnak, amelyek nagyban különböznek a részvétel mértékében, a vizsgált tevékenység fókuszában, illetve abban, hogy a részvételi folyamat kimenete, eredménye miben nyilvánul meg. Az 1. táblázat a részvétel jelenségével kapcsolatban leggyakrabban használt fogalmakat foglalja össze, amelyeket a fejezet további részében tételesen is bemutatunk.

1. táblázat. A részvétellel kapcsolatos fogalmak a marketing-szakirodalomban

A részvételt lehetővé tevő tényezők (enablers)	
Felhatalmazott fogyasztók (Consumer empowerment) <i>(Kucuk – Krishnamurthy, 2007; Pires et al., 2006; Shankar et al., 2006; Shaw et al., 2006)</i> <ul style="list-style-type: none"> • fogyasztói felhatalmazódás mint társadalmi, technológiai, gazdasági jelenség • fogyasztók felhatalmazása mint aktív vállalati kezdeményezés 	
Cselekvésközpontú fogalmak	Eredményközpontú fogalmak
Elköteleződés (Engagement) <i>(Fill, 2005; Mitussis et al., 2006; Shultz, 2007)</i> Bevonódás (Involvement) <i>(Celsi – Olson, 1988; De Pelsmacker et al., 2007; Kotler et al., 2009; Peter – Olson, 1990)</i> Részvétel (Participation) <i>(Bendapudi – Leone, 2003; Dabholkar, 1990)</i> Hozzájárulás (Contribution) <i>(Cook, 2008; Shultz, 2007)</i> Közös alkotás (Co-creation) <i>(Lusch – Vargo, 2006; Payne et al., 2008; Prahalad – Ramaswamy, 2004)</i> Közösen alkotó munkaerő (Co-creative labor) <i>(Banks – Deuze, 2009; Grossman, 2006; Humphreys et al., 2005; Kücklich, 2005; Terranova, 2000)</i> Közösségi ötletbörze (Crowdsourcing) <i>(Brabham, 2008; Campbell et al., 2010; Howe, 2006; Whitla, 2009)</i> Prosumption / Produsage (Cselekvő fogyasztás / felhasználás) <i>(Bruns, 2009; Kotler, 1986; McKnight, 1977; McLuhan – Nevitt, 1972; Toffler, 1980; Xie et al., 2008)</i>	Felhasználók által létrehozott tartalom (User-Generated Content) <i>(Berthon et al., 2008; Campbell et al., 2011; Daugherty et al., 2008; Krishnamurthy – Dou, 2008; Shimp et al., 2007)</i> Elektronikus szájreklám (e-wom) <i>(Berger – Milkman, 2012; Cheung et al., 2008; Hennig-Thurau et al., 2004; Phelps et al., 2004)</i> Felhasználók által vezérelt innováció (User-led innovation) <i>(Baldwin et al., 2006; Bruns, 2008; Humphreys et al., 2005; von Hippel, 1978)</i>

Forrás: Saját szerkesztés

A tevékenységközpontú taxonómia a fogyasztó cselekvését, illetve a fogyasztó aktív szerepét hangsúlyozza, míg az eredményközpontú taxonómia a közönség és a fogyasztók részvételének eredményére, „termékére” koncentrál. Fontos megjegyezni, hogy mindezen részvétellel kapcsolatos cselekvések létrejöttéhez előzetesen szükséges a fogyasztó ebbéli felhatalmazása. Erre lehetőséget ad a fogyasztó vállalat által való felhatalmazása, például a részvételt lehetővé tevő keretrendszer kialakításával. Ugyanakkor érdemes megjegyezni azt is, hogy a fogyasztók (a bevezetésben említett) felhatalmazódásának társadalmi mértékű jelensége jóval általánosabbá és egy alulról építkező jelenséggé teszi a felhatalmazódást, mintegy kiléptetve azt a vállalat irányítása alól. E jelenségre utaltunk a bevezetőben a marketing definíciójának egész társadalomra való kiterjesztése során, s e jelenség végig kulcsfontosságú lesz a disszertáció elméleti megalapozása során.

A marketing-szakirodalomban a részvétel fogalmi beazonosítják a vállalat és a fogyasztó közötti találkozási felület különböző pontjait, amelyek egy interaktív kommunikációs folyamaton keresztül teljesülnek és minden esetben értékteremtéssel zárulnak. Az értékteremtés fogalmát ebből a szempontból annak lehető legtágabb értelmezésében használjuk, a kimenet lehet ugyanis pusztán információ, tapasztalatok megosztása, egy új ötlet, vagy éppen technikai hozzájárulás egy termék kifejlesztéséhez. A következőkben egyenként mutatjuk be a szakirodalomban fellelt részvétellel kapcsolatos fogalmakat, kiemelve az egyes koncepciók különbségeit és sajátosságait. Először a fogyasztói cselekvést és cselekvő szerepet alapul vevő koncepciókat mutatjuk be. Ezután a cselekvésekből következő, eredményorientált fogalmakat tárgyaljuk.

3.2.1. A részvétel cselekvés-fókuszú fogalmi

Elkötelez(őd)és (engagement)

Shultz (2007) a marketing fogalmát konstruktív fogyasztói elköteleződésnek definiálja újra, és hangsúlyozza a makroszintű szemlélet fontosságát, amely biztosítja az építő jellegű elköteleződést (mind politikai, mind menedzseri szinten), valamint a hosszú távú előnyöket, a win-win kimeneteket és a továbbfejlesztett marketingrendszereket. A konstruktív elkötelezettségben a tárgyalás, az együttműködés és a cserekapcsolat kerül

előtérbe, szemben a kontroll, a fogyasztás és a hatalom fogalmaival. Ez a megközelítés kapcsolódik a leginkább a posztmodern marketing felfogásához (Mitev – Horváth, 2008).

A fogyasztó **elkötelezéséhez** elengedhetetlen a szervezet **elköteleződése**, azaz az előbb említett interaktivitás keretrendszerének kialakítása, és a szervezet és a fogyasztó közötti interakció kezdeményezése. **A marketingkommunikáció alapvető szerepet játszik az elköteleződés elősegítésében azáltal, hogy biztosítja „az eszközöket, amelyek segítségével a márkák és a szervezetek kapcsolatba lépnek a célközönségükkel.** A cél a párbeszéd ösztönözése, amely ideális esetben a sikeres vásárláshoz vezet. Ez a teljes elköteleződés” (Fill, 2005: 9). Ez továbbá azt is jelenti, hogy a marketingkommunikáció önmagában egy közönségközpontú tevékenység (Fill, 2005), ezért szükséges annak fogyasztóoldali megközelítésével foglalkozni.

Más kutatók a fogyasztók megalapozott és teljes körű megértésének jegyében emelik ki az elkötelezett fogyasztói magatartást, mint szükséges elemet az ügyfélkapcsolati rendszerek kiépítéséhez, az interaktív elkötelezettség kialakításához és a kölcsönös tanulási folyamathoz (Mitussis et al., 2006). Az új médiafelületek és az internet mint platform jellegzetes képességekkel rendelkeznek a fogyasztói elköteleződés elősegítése érdekében, ide értve az interaktivitást, a fokozott elérést, a tartósságot, a gyorsaságot és a rugalmasságot (Sawhney et al., 2005).

Az elköteleződés fogalma magában foglal makro- és mikroszintű szempontokat is, és látható, hogy a vállalat szempontjából folyamat- és tevékenységfókuszú, hiszen lehetővé teszi a részvétel további szintjeit, megalapozza, motiválja a vállalat-fogyasztó közötti kommunikáció létrejöttét. Ennek eredménye egy speciális és többszintű vállalat-fogyasztó kapcsolatrendszer. Ez utóbbi tulajdonsága alapján különíthetjük el leginkább az elköteleződés fogalmát a bevonódástól, amely a fogyasztókra jellemző, pszichológiai indíttatású jelenség.

Bevonódás (involvement)

Kotler és munkatársai (2009: 255) meghatározása szerint a fogyasztói bevonódás „egy marketingstimulusra adott fogyasztói válaszhoz kapcsolódó bevonódás és aktív feldolgozás szintje”. A bevonódás alapvető jellemzője a **személyes relevancia** (Celsi – Olson, 1988). A marketingkommunikáció szakirodalma meghatározása szerint a bevonódás az emberek által egy terméknek vagy vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (De Pelsmacker et al., 2007: 70)

A marketing-szakirodalom megkülönbözteti a termékeket és a vásárlási döntéseket attól függően, hogy magas vagy alacsony szintű bevonódás⁹ jellemzi azokat, és megállapítja, hogy a magas szintű bevonódás esetén a fogyasztók nagyobb valószínűséggel dolgoznak fel nagy mennyiségű kognitív információt (Greenwald – Leavitt, 1984). A marketingorientáció szempontjából kérdés, hogy a tömegtermékek (ld. pl. tömegmédiá) piacát jellemző alacsony érdekeltséghez a piacon jelen lévő vállalatok hogyan társíthatnak magasabb bevonódást és így pótlólagos hozzáadott értéket és versenyelőnyt saját márkájuk számára (Fagerstrøm – Ghinea, 2010).

A bevonódás a fogyasztók szubjektív, személyes észlelése egy tárgy, tevékenység vagy helyzet személyes relevanciájára vonatkozóan, ami egy, a fogyasztó által adott helyzetben megélt lelki állapot (Peter – Olson, 1990: 85). A bevonódás kifejezés a marketingben a fogyasztó és a termék kapcsolatához kötődik, amelynek eredménye az észlelt bevonódás, amelyet a saját belső relevancia (a fogyasztói és a termékjellemzők) és a saját szituációs relevancia (a szituációs kontextus és a termékjellemzők) befolyásolnak (Peter – Olson, 1990: 88)¹⁰.

⁹ Töröcsik (2007: 176) szóhasználatában: érintettség

¹⁰ E tekintetben a felhasználói bevonódáshoz közvetlenül kapcsolódik az észlelt fogyasztói érték fogalma, és ezen érték megteremtésének tevékenysége. Ezekre a disszertáció 2.2.. fejezetében térünk ki bővebben.

Részvétel (participation)

A (fogyasztói) részvétel fogalma és jelensége semmiképpen sem nevezhető újdonságnak a marketing szakirodalomban. A részvétel „a fogyasztó a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának folyamatába való bevonódásának mérték[ét]” (Dabholkar, 1990: 484) fejezi ki. A fenti konstrukciót kiterjesztve, Meuter és Bitner (1998, in Bendapudi – Leone, 2003) háromféle előállítási módozatot különböztetnek meg: a gyártói előállítást, a közös előállítást és a fogyasztói előállítást. A **gyártói előállítás** során a termék előállítása teljes mértékben a vállalat és annak alkalmazottai által történik, és ennek nem résztvevője a fogyasztó. A **közös előállítás** az, amikor a fogyasztó és a vállalat alkalmazottai interakcióba lépnek, és együtt vesznek részt az előállítás folyamatában. A **fogyasztói előállítás** esetében a folyamat teljes egészében az ügyfél érdeme, és a vállalat és alkalmazottai nem vesznek részt benne. Bendapudi és Leone (2003) a fogyasztók előállításban való részvételének szakirodalmát időrendben tekinti át. Ez alapján elmondható, hogy a termelési folyamatban való részvétel (consumer participation in production) fogalma már 1979-ben jelen volt a marketing szakirodalomban.

Úgy tűnhet, hogy a fogyasztói részvétel irodalma döntően annak pozitív és a marketingtudományban újító aspektusait emeli ki a vonatkozó irodalom, ugyanakkor Chan és munkatársai (2010) arra is rámutatnak, hogy a fogyasztói részvétel kétélű fegyver is lehet a vállalatok számára. A fogyasztói részvétel növelheti az ügyfelek gazdasági értékét és erősítheti az ügyfelek és az alkalmazottak közötti relációs köteléket, ugyanakkor ezzel növelheti is a fogyasztók alkupozióját és ezzel párhuzamosan az alkalmazottak (mint a vállalat tevékenységének belső érdekeltjeinek) stressz szintje is nő, ami ronthatja a munkájukkal való elégedettségüket és hosszabb távon befolyásolhatja a vállalat értékteremtő képességét. Összességében Chan és munkatársai (2010) kiemelik, hogy a részvétel sikere nagyban függ a résztvevők (a fogyasztók és az alkalmazottak) kulturális különbségeitől.

Látni kell, hogy a bevonódás, az elkötelezettség és a részvétel egymással szorosan összefüggő fogalmak. Még a marketing-szakirodalom is rákényszerül arra, hogy az egyik fogalommal határozza meg a másikat. A fő különbség – ahogy azt igyekeztünk felvázolni – az érintett tevékenység jellege és fókusza: míg az elköteleződés egy folyamat- és tevékenységközpontú, megalapozó jelenség és a vállalat megtervezett erőfeszítéséből

származik, a bevonódás inkább fogyasztóközpontú, és a vállalat elköteleződést célzó tevékenységének hatásaként jelentkezik. A fogyasztói bevonódás szintje és mértéke végeredményben hatással van a fogyasztói részvétel módjára, amely így a vállalat sikeres elköteleződést célzó tevékenységének mércéjeként szolgál.

Prosumption és produsage

A prosumption fogalma a magyar nyelvben nehezen visszaadható egy szóban, vagy kifejezésben, bár találunk rá magyar nyelvű javaslatot: professzionális fogyasztás (Sas, 2009). Ugyanakkor véleményünk szerint a kifejezés tartalmát ez a fordítás nem kellően írja le; sokkal inkább a fogyasztó aktív, cselekvő részvételéről szól, semmint a szakmai hozzáértéséről vagy professzionalitásáról, összességében tehát egy cselekvő-fogyasztásról.

A vállalatok célja termékeik és szolgáltatásaik értékesítése az emberek számára ahelyett, hogy ezeket az emberek saját maguk állítanák elő (McKnight, 1977). Mindez rámutat a marketing és a „gyártó-fogyasztó” jelenség közötti éles ellentmondásra. McLuhan és Nevitt (1972: 4) már 1972-ben megjósolta a fogyasztók gyártóvá váló szerepét¹¹, amelyet a digitális technológia és a fogyasztói felhatalmazódás jelensége segített elő.

A prosumer fogalmát, amely a professional vagy a producer és a consumer angol szavakból tevődik össze, Toffler (1980) vezette be. A szerző egy olyan jövőbeni gazdaságot képzel el, amelyben a „szabadidő” „fizetetlen munka”-ként lesz definiálható: az emberek soha nem fognak teljes munkaidős állást vállalni, inkább meglehetősen sok időt töltenek majd saját termékeik és szolgáltatásaik előállításával, a rendkívül magas színvonalú „csináld magad!” (do-it-yourself, DIY) technológiák segítségével. Elméleti megközelítésében felvázolta az „ezermester”-gazdaságot, amelyben a fogyasztók száma egyre csökken, mert mindenki egyre több és több dolgot (terméket) termel saját maga számára. Ez a koncepció elég provokatív volt ahhoz, hogy más szerzők, többek között Philip Kotler figyelmét is felkeltse. Kotler (1986) bírálja a Toffler által használt empirikus bizonyítékokat és kijelenti, hogy a prosumption-tevékenységet négy fő jellemzőnek kell meghatározni: a magas szintű költségtakarékosságnak, a minimális készségekre való

¹¹ vagyis, egy hosszabb távú, antropológiai megközelítésben, az ő, termelő-fogyasztó társadalmi berendezkedés egy modern formájához való visszatérését

igények, az idő- és energiatakarékosságnak, valamint a magas személyes elégedettség biztosításának (pl. házfestés). Kotler szerint amennyiben Toffler nem téved, akkor a marketingszakemberekre frusztráló jövő vár, és azokra a termékekre és szolgáltatásokra kell koncentrálniuk, amelyek nem felelnek meg a fenti négy követelménynek (ilyen például az autójavítás). Kotler a toffleri felfogásra alapozva, ugyanakkor annak kereteit kitérítve azt javasolja, hogy a vállalatok – mintegy újabb potenciális piac kiaknázása céljából – termékeikkel keressék a lehetőségeket annak érdekében, hogy megkönnyítsék a prosumption-tevékenységeket, például a prosumerek számára készített jobb eszközök megteremtése és a folyamatokban használt termékek egyszerűsítése révén.

Valószínűsíthető azonban, hogy elenyésző lesz azoknak a száma, akik a teljes mértékig prosumption filozófiát választják, hiszen a növekvő gazdaságok és a jólét által nyújtott hedonista, könnyebb életmód várhatóan továbbra is vonzóbb lesz az átlagos fogyasztó számára. De még ennél is fontosabb ebben az összefüggésben, hogy Kotler (1986) két élesen elkülönülő prosumer típust definiál: a „mohó hobbistát” (avid hobbyist), „aki szabadidejét egy vagy néhány domináns hobbival tölti el”, és az „ős-prosumert” (archprosumer), „aki gyakorlatilag az önkéntes egyszerűség életmódja szerint él, amely közelebb áll a természethez, és így sok dolgot magának állít elő”. Bár Kotler elemezte a „prosumer” fogalmát annak toffleri használatában, a szerzők úgy vélik, hogy a „prosumerizmusnak” több szintje képzelhető el, kezdve Toffler „annyi terméket és szolgáltatást állítunk elő, amennyit tudunk” nézetétől, a fogyasztó gyártási folyamatban való részvételén át a mások számára való előállításban való részvételig. Ritzer és Jurgenson (2010) már arról beszélnek, hogy egy új, a prosumer jelenségre épülő kapitalizmusról beszélhetünk, ahol is a vállalatok már nemcsak a részvétel lehetőségét biztosítják, hanem hátralépnek és a gyártást és fogyasztást teljesen átadják a fogyasztóknak, ők pedig csak az ehhez szükséges teret (pl. online felület) biztosítják. Zwick és munkatársai (2009) arról írnak, hogy a prosumption jelenség segíti a társadalmi kooperáció gazdasági értékének kiaknázását és ezáltal segít összezárnai a gazdasági távolságot a termelés és fogyasztás között. Comor (2010) pedig amellet érvel, hogy a prosumer jelenség nem egyforma mértékben igaz mindenkire, és három csoport (érdemi szellemi tőkét nem jelentők, kreatív tőkeerőt jelentők és a valós prosumption potenciált jelentők) megkülönböztetését javasolja.

Xie és munkatársai (2008) egy, a prosumptiont támogató empirikus kutatáson keresztül elméleti modellt alkotnak a fogyasztókról mint az érték társalkotóiról. Definíciójuk szerint a prosumption „olyan értékteremtési tevékenységekből áll, amelyeket a fogyasztó kivitelez, és amelyek olyan termékek előállítását eredményezik, amelyeket végeredményben maguk is fogyasztanak, és így fogyasztási tapasztalataik alapjául szolgálnak” (Xie et al., 2008: 110). Ez a meghatározás összhangban van az „érték társalkotója” (value co-creation) fogalmával (Lusch – Vargo, 2006: 284), de tágabb értelmű, mint Dalbhokar (1990) részvétel-fogalma, és leginkább Meuter és Bitner (1998, in Bendapudi – Leone, 2003) részvétel definíciójával áll összhangban.

A korábbi megfogalmazás mentén a producer magyarul cselekvő-felhasználóként azonosítható, mindemellett a szóösszetétel angolszász megfogalmazását tartjuk egyelőre a legjobbnak a magyar nyelvben való használat esetén is.

Bruns (2009) szerint Toffler prosumer-képe továbbra is jelentős befolyással van a tartalomelőállítás kollaboratív folyamatainak megértésére. Állítása szerint Toffler prosumere „nyilvánvalóan nem önmotivált kreatív kezdeményezője és fejlesztője az új tartalomnak”. Bruns szerint a „termelés” és a „fogyasztás” fogalmai nem fedik le kellőképpen a kreatív és együttműködő fogyasztói részvételt:

Bruns (2009) produsage-modelljében hangsúlyozza, hogy bár a hagyományos termelési-forgalmazási-fogyasztási modellek is integrálhatják a prosumer fogalmát, azok megőrzik a hagyományos ipari értékláncot (ld. pl. Kotler javaslata a prosumert támogató termékekről). Ezzel szemben a posztindusztriális vagy információs gazdasági modellekben az ötlet, az információtömeg előállítása egy kollaboratív, részvételi környezetben történik, elmosva az előállítók és a fogyasztók közötti határokat – egy hibrid szerepet biztosítva a résztvevő felhasználóknak. Ez az új kontextus minden résztvevő számára lehetővé teszi, hogy információ- és tudásfelhasználók, valamint előállítók legyenek – gyakran egy hibrid szerepben, amelyben a felhasználás szükségszerűen szintén produktív, és a résztvevők producerekké válnak. A produsage-folyamat kimenetei nem különálló termékek, hanem inkább az izgalmas tartalmak gyorsan átalakuló és fejlődő újraértelmezései (ilyen például a Wikipédia).

Hozzájárulás (contribution)

A felhasználói hozzájárulás rendszerei a lehetséges hozzájárulás aktív és passzív típusait foglalják magukban. Az aktív hozzájárulás a tartalomelőállításban vagy a közösségi hálózatokban történő közönség- vagy felhasználói részvételt takarja. A fogyasztói hozzájárulásnak egyértelmű előnyei vannak a költségszinteket, a méretgazdaságosságot és a versenyelőnyt tekintve (Cook, 2008). Cook hozzájárulás-fogalma összhangban van Shultz (2007) koncepciójával, amely szerint a kollektív elköteleződésre irányuló marketing win-win szituációt eredményez. A hozzájárulás mögötti motivációt jelentheti az azonnali jutalom (például az extraszolgáltatásokhoz hozzáférés), a közösségi jutalom (a közös érdeklődésű közösség részének lenni), valamint a hírnév, az önkifejezés és az önzetlenség. A különböző folyamatokban történő hozzájárulás fogyasztói és vállalati előnyeit a 2. táblázat foglalja össze. Látható, hogy a fogyasztói hozzájárulás a különböző vállalati folyamatokban jobb tájékoztatást, szórakoztató funkciókat, személyre szabhatóságot, illetve egy bizonyos tulajdonosi szemléletet eredményez a fogyasztók számára. Ezekre, **mint fogyasztói értékkepző tényezőkre** is tekinthetünk, amelyek önmagukban **motiválhatják a fogyasztói hozzájárulást**. Ezzel párhuzamosan a vállalat is nyereségre tesz szert a magasabb elégedettségen, nagyobb lojalitáson, ismertségen, elkötelezettségen vagy potenciális költséghatékonyságon keresztül.

2. táblázat. A hozzájárulás fogyasztói/felhasználói és vállalati előnyei

	Fogyasztói szolgáltatás	Marketing	Emberi erőforrás	Tőke-befektetés	Tervezés és fejlesztés	Termelés
Fogyasztói előnyök	Azonnali, jobb informáltság	Információ és szórakoztatás, közösségérzet	Felhatalmazás	Finomra hangolt, testreszabott szolgáltatás	A tulajdonosi szemlélet felismerése	Szórakoztatás és tulajdonosi szemlélet
Vállalati előnyök	Magasabb fogyasztói elégedettség	Magasabb ismertség és hűség	Alkalmazotti elkötelezettség	Csökkenő tőkeköltség, bevétel az előfizetői szolgáltatásból	Alacsonyabb költségek	„Nem drága” tehetségek, óriási reklámérték

Forrás: Cook (2008) alapján saját gyűjtés

Közös alkotás (co-creation)

Prahalad és Ramaswamy (2002) a fogyasztók és a vállalatok közötti közös alkotási kapcsolatról beszél, továbbá Lusch és Vargo (2006) is az érték közös megteremtésének fogalmát használja az új marketingalapelvek meghatározásakor. Ebben a fogyasztóközpontú nézetben a fogyasztó szerves része az értékteremtő folyamatnak. A fogyasztó befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre érték. A fogyasztót nem kötik az iparági határok az érték keresése során, versenyezhet vállalatokkal az érték kitermeléséért. Több átváltási pontot lehet azonosítani, ahol a fogyasztó és a vállalat együtt tud értéket teremteni. Payne és szerzőtársai (2008) nem tesznek különbséget a termelési részvétel vagy a közös előállítás (ld. Bendapudi – Leone, 2003) és közös alkotás (co-creation) között (Lusch – Vargo, 2006). Az utóbbi kifejezés és fogalom (közös alkotás, co-creation) használatát javasolják. Ugyanakkor Etgar (2008) bevezeti a co-production, vagyis közös gyártás, előállítás fogalmát, és ehhez egy öt lépcsős folyamatmodellt is javasol, amely megmutatja a fogyasztók bekapcsolódási lehetőségeit.

Van Dijck és Nieborg (2009) véleménye szerint ahelyett, hogy egyszerűen védenénk vagy támadnánk a részvétel kultuszát (kultúráját), vagyis a tömeges kreativitást vagy közös alkotást, inkább kritikusabb módon kell megközelítenünk e feltörekvő trendek társadalmi-gazdasági vonatkozásait. A korábbi fejezetekben láthattuk, hogy a szolgáltatásközpontúvá váló gazdaságban a komplex termék-, szolgáltatás- és ígéretcsomagok mentén könnyen értelmezhető az érték közös alkotása: a fogyasztás mint beágyazott kulturális aktus előtérbe helyezi az észlelt, szimbolikus értékelemeket. Fontos azonban belátnunk azt is, **hogy a marketing szempontból is értelmezhető közös értékalkotás csak akkor kezdődik el, ha a fogyasztók, vagy fogyasztói csoportok hajlandóak élni a felhatalmazásuk adta lehetőségekkel a vállalat-fogyasztó kommunikációs relációban is.**

A közös alkotás színtere tehát e tekintetben a folyamatos kétirányú kommunikáció lesz a vállalat és fogyasztói, érdekeltjei között. Ennek előfeltétele, hogy a vállalat saját marketingcéljai mentén, de a fogyasztók igényeit szem előtt tartva képes legyen bevonni, felhatalmazni őket a közös értékalkotáshoz, aktívan, maga hatalmazza fel a fogyasztóit a közös értékalkotásra.

Közösen alkotó munkaerő (co-creative labor), közösségi ötletbörze (crowdsourcing)

A fogyasztói részvétel egyértelműen rendelkezik a munkaerőre mint erőforrásra utaló vonatkozásokkal, hiszen ingyen, vagy nagyon olcsón biztosít munkaerőt a vállalatok számára. Terranova (2000) kijelenti, hogy a részvétel kapcsán számos ellentmondással és feszültséggel találkozhatunk, hiszen az egyszerre általánosan támogatott és gyakran szemérmetlenül kihasznált. A Time cikke, amelyben „Téged”, azaz a tartalomgenerálásban résztvevő, online közösségi platformokon jelen lévő embert választja az év emberének, úgy pozicionálja a kreatív fogyasztót, mint „ingyen dolgozó, a szakmabelieket a saját munkájukban elverő” emberek (Grossman, 2006). Mások óvatosságra intenek a tekintetben, hogy miként alakítja át a munka és a munkaerő fogalmát a kölcsönös résztvevői (szakmai és nem szakmai, kereskedelmi és nem kereskedelmi) hasznot célzó, feltörekvőben lévő közös alkotási kapcsolatok kontextusa (Banks – Deuze, 2009). Említésre méltó továbbá a „játékos munka” (game labour), a „szórakoztató termelés” (fun production) (Humphreys et al., 2005), illetve a playbour (Kücklich, 2005) fogalma is, amelyek a szabadidős és szórakoztató tevékenységek (play) munkával (labour) való összeolvadását írják le. Az élményeken keresztül történő fogyasztói értékteremtés kibontakozásának egyik formájaként is tekinthetünk a közösen alkotó munkaerő jelenségére, hiszen a fogyasztó elmélyülését és márkával töltött idejét biztosító alkalmazások a termékdifferenciálás egyik eszközeként s mint ilyen, a marketingkommunikációs eszköztár új elemeiként is értelmezhetőek (Novak et al., 2000).

Ezek az új fogyasztói együttműködési és részvételi formák új munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára (nemcsak a profit-orientált vállalatok számára, hanem az állami, nem kormányzati szervezetek és más non-profit intézmények számára is). E megközelítések a részvételi koncepció munkafolyamat és munkaerő szempontjából való megértést szolgálják, így egyértelműen meghatározzák a részvétel fontosságát az emberi erőforrás menedzsment számára is.

A közösségi ötletbörze fogalma is a munkaerő kérdésköréhez tartozik, hiszen a tevékenység a kiszervezés (outsourcing) egy újító formája. A közösségi ötletbörze olyan folyamat, amelyben a vállalatok tevékenységük egy pontosan meghatározott részegységét (feladatát) egy átfogóbb, nyíltabb, innovatívabb, más aspektusú megközelítés, megoldás reményében kihelyezik, általában online közösségek felé, és a legjobb és/vagy a leggyorsabb feladatmegoldás(ok)ért cserébe ajánlanak fel fizetséget a csoport egy vagy néhány tagjának (Howe, 2006). A közösségi ötletbörze így kiemeli a tömeges részvételi aspektust, vagyis hogy „a tömeg” mint résztvevő szereplő jelenik meg.

A közösségi ötletbörze potenciális jövőbeni használatát a marketing három területén azonosították: a termékfejlesztésben, a reklám és promóció területén, valamint a piackutatásban (Whitla, 2009), bár Campbell és munkatársai (2010) kiemelik, hogy az ügynökségeknek és a hirdetőknél óvatosan érdemes ezt a kutatási megoldást használni. Brabham (2008) a felhasználók által előállított reklámot egy tipikus közösségi ötletbörze-formaként azonosítja.

Összefoglalás

A részvétel összes cselekvés-/tevékenységközpontú fogalma azt indukálja, hogy a vállalat és a fogyasztói vagy a közönsége között fennáll egy olyan cserefolyamat, amely várhatóan hasznos kimenetben végződik. Ez lehet akár egy termék, egy ötlet vagy egy üzenet. A fogalmak azonos jelenséget írnak le, de mindegyik az interakció és a cserefolyamat más és más aspektusára koncentrál, amely lehet a fogyasztói vagy piaci szint, a termelési vagy fogyasztási folyamat, valamint a hozzájárulás fogyasztók által elvárt szintje vagy mennyisége.

A 3. táblázatban összefoglaljuk a használt kifejezéseket és azok főbb fókuszpontjait az érintett folyamatok és eredmények mentén.

3. táblázat. A részvétel cselekvés fókuszú fogalmai és fókuszpontjai

Fogalom	Folyamat / Cselekvés	Eredmények
Elköteleződés (engagement)	párbeszéd/kommunikáció/interakció a vállalat és a fogyasztó között	sikeres cserefolyamat
Bevonódás (involvement)	fogyasztói érdeklődés, motiváció	sikeres választás
Részvétel (participation)	termelés (vállalat és fogyasztó közösen, fogyasztó egyedül)	termék és kapcsolati kötelék
„Prosumption” (cselekvő fogyasztás)	termelés a fogyasztó által	előállító fogyasztó és ennek vállalati elősegítése
„Prodsusage” (cselekvő felhasználás)	termelő használat	tartalom és jelentés folyamatos fejlesztése
Hozzájárulás (contribution)	(vállalati) input átalakítás (a közönség által)	jutalmak (azonnali, közösségi, hírnév, önkifejezés)
Közös alkotás (co-creation)	integrált vállalati és fogyasztói értékteremtés	kölcsönös értékek
Közösen alkotó munkaerő (co-creative labor)	majdnem ingyen munka	kölcsönös fogyasztói és vállalati előny, haszon
Közösségi ötletbörze (crowdsourcing)	vállalati felhívásra létrehozott közösségi alkotás	közösség által létrehozott, valós piaci értékkel bíró tartalom

Forrás: Saját szerkesztés

3.2.2. A részvétel eredményfókuszú fogalmai

Az eredményfókuszú részvételi fogalmak a részvétel eredményét vagy teljesítését hangsúlyozzák. Ezekben az esetekben nem a fogyasztók vagy a közönség szerepe vagy cselekvése az, ami a részvétel fogalmához kapcsolódik, hanem a részvétellel elért eredmény, kimenet.

Felhasználók által létrehozott tartalom (user-generated content; UGC)

A felhasználók által létrehozott tartalom az esetek többségében a digitális médiatechnológiákra épít. A felhasználó által létrehozott tartalom formájában és tartalmilag megfelelhet bármilyen hagyományos jellegű, szakmai médiaszolgáltatáson keresztül elérhető tartalomnak (szövegnek, képnek, hangnak és audiovizuális tartalomnak). A felhasználók által létrehozott tartalom széles körben elterjedt a digitális média felületén, és egyre inkább kerül a marketintevékenység látószögébe is. Gyors növekedése néhány olyan sikeres digitális márka megszületésében játszott szerepet, mint a YouTube vagy a Wikipédia.

A felhasználók által előállított tartalmak előállítóinak személye a közzétevő médium tulajdonságai miatt sok esetben nem azonosítható. Emiatt a felhasználói tartalom általában a köztulajdon részét képezi, és a „Creative Commons” által az előállítók egyszerű standardizált módszerrel „biztosítják a kreatív alkotásaiknak szerzői jogait”(Creative Commons, n.d.).

Az internet mint médium azonnaliságából és a tömegmédiára jellemző ún. kapuőrök (gatekeepers) (pl. professzionális szerkesztők) hiányából eredeztethető a közösségi felületeken közzétett amatőr tartalmak gyakori, esztétikai szempontból értelmezett *csúnyasága*¹². E csúnyaság pedig hozzájárul a tartalmak közösségi szempontból értelmezhető *hitelességéhez*. Habár a „csúnya” tartalmak nem az egyetlen elfogadott norma e felületeken, Douglas (2014: 315, kiemelés hozzáadva) szerint ez „emeli ki legjobban az internetet minden egyéb médium *ellenében*”. Mi több, pont az előzőek miatt, a spontán, vagy akár „csúnya” tartalmakat sem nevezhetjük egy elkülönült internetes műfaji ágának. A „*köznyelvi kreativitás*” (vernacular creativity) (Russo, 2009: 125) tehát sokkal inkább egy internetspecifikus kulturális dialektus, a maga „nyelvi” szabályaival.

Néhány szerző a felhasználók által létrehozott tartalmak és az amatőr hozzájárulásokra rokon értelmű fogalmakként tekint. Douglas (2014) szerint az internet mint új médium lényege, hogy kiemelt figyelemmel legyen az *amatőr, véletlenszerű, és meglepetésszerűen* felkapott és felkarolt tartalmakra. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos”, nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza (Paek et al., 2011). A tartalomszolgáltatás digitalizálódása és az elérhető tartalomszerkesztési eszközök demokratizálódása pedig egyre inkább lehetővé teszi, hogy a fogyasztók az elérhető tartalmakat saját mondanivalójuk kifejezésére használják fel, újraértelmezzék, manipulálják, átszerkesszék, ezáltal tartalomelőállítóként és –szerkesztőként lépjenek elő (Russo, 2009).

¹² Pl. hevenyészett rajzok, amatőr vágások és videóeffektek, gépelési és nyelvtani hibákkal tűzdelt szövegek stb.

A felhasználók által létrehozott tartalmak gyakori egyszerűsége és esztétikájuk hiánya felróható a közösségi média sikerét jelentő tömeges tartalomgyártást lehetővé tevő „webkettes alkalmazásoknak”, kreatív sablonoknak¹³, de sok esetben akár tudatos választás eredménye is lehet, hangsúlyozandó az észlelt felhasználói egyenrangúságot (ld. pl. Paek et al., 2011).

4. táblázat. Fő különbségek a hagyományos reklám és felhasználók által létrehozott tartalmak között az interneten

	Hagyományos reklám	Felhasználók által létrehozott tartalmak
terjedés	kezdeményező	felülről vezérelt (irányított tevékenység)
	terjedés	alulról építkező (önkéntes terjesztés)
	irányítás	véges (fizetett csatornákon)
	elérés	organikus (szerzett média)
	célcsoport	irányított terjedés (fizetett csatornákon – média-mix)
szellemi tulajdon	elérés	virális / memetikus terjedés (a tartalom ön maga replikátora)
	célcsoport	kiszámíthatatlan / természetes kiválasztódás (nincs előre leírt terjedési mintázat)
közzététel helyei	meghatározott (elsődleges) célcsoport	általános / meta-közönség (alapértelmezett); meghatározott (elsődleges) célcsoport (egyes specifikus üzenetek)
jelentések	tulajdonjog a tartalom felett	közkinccs (eredetileg is annak szánt, vagy máskülönben a felhasználók által kisajátított)
stílus	közzététel helyei	nyilvános tér (más tartalmakkal megosztva)
	jelentések	magas (reklám)zaj
stílus	szándékolt	magas (általános) zaj
	mesterséges / stilizált	számos (elfogadott / megosztott / egyeztetett / ellenvélemény)
		természetes / szabad (profántól a stilizáltig)

Forrás: saját gyűjtés, Bauckhage (2011), Katyal (2010), Kucuk (2014), Jenkins et al. (2013), Williams (2000) alapján

A felhasználók által létrehozott tartalmakon belül, például az internetes mémekkel kapcsolatban Zittrain (2014: 389) megállapítja, hogy egy jó internetes mém¹⁴ saját mondanivalójával feltár egy igazságot, de kellő szabadságot hagy arra is, hogy ez az igazság átültethető legyen más helyzetekbe is, s így egy feladatuk, hogy “éneklésre bírják az internetes közeget, még ha hamisan is”. Tömegükben és népszerűségükben pedig e

¹³ Ld. pl. az egyedi fotók létrehozását ígérő, és azok közzétételét lehetővé tevő Instagram okostelefon alkalmazás. Ebben az okostelefonokkal készített, sokszor (technikai és tartalmi szempontból is) „átlagos” minőségű fényképeket lehet művészi hatású szűrőkkel, valamint kísérőszöveggel ellátni.

¹⁴ Az internetes mémekről ld. bővebben a 7. fejezet elméleti felvezetését

pillanatok járulnak hozzá az internetes kultúra egy új, spontaneitásra és csontig hatoló őszinteségre helyezett normaképzése felé (Zittrain, 2014). A felhasználók által létrehozott tartalmakhoz való tömeges hozzáférés emiatt pedig új tartalomfogyasztási és kommunikációs mintázatokhoz is vezetnek (Jenkins, 2006).

A fogyasztói tartalom kivételes növekedése ellenére a hirdetőik és a reklámügynökségek továbbra is hezitálnak a bizonytalan tartalmak hirdetési környezetként való használatában (Clark, 2007 in Krishnamurthy – Dou, 2008) (4. táblázat), holott a közösségi térben való vállalati jelenlét mintegy legitimálja a felhasználók által előállított tartalom szerepét mint teljes értékű médium (Krishnamurthy – Dou, 2008) s ezáltal beemeli azt a marketing-kommunikációs tevékenység eszköztárába. A felhasználói tartalom mennyisége és fogyasztása azonban arra készíti a tudományos kutatást és a piackutatást, hogy a hirdetőik számára minél jobb információt biztosítsanak a fogyasztói tartalmakon alapuló üzleti modellek és a kulcsfontosságú érintettek közötti interakciók átfogó elemzésén keresztül (Krishnamurthy – Dou, 2008). Az 5. táblázat a fogyasztói tartalmak egyes típusait foglalja össze.

5. táblázat. A fogyasztók által létrehozott tartalmak egy osztályozása, példákkal

		A UGC-alkotásban való elköteleződés pszichológiai motivációi			
		Racionális		Emocionális	
		tudásmegosztás	érdekképviselés, támogatás	közösségtudat, közösségi kapcsolatok	önkifejezés
Közösségi platform alapja	Csoport	online adatbázisok, wiki-k (pl. Wikipédia)	adott témák köré épülő közösségek (pl. bkvfigyelo.-postr.hu)	online többszereplős játékok (pl. World of Warcraft)	virtuális személyiség, virtuális világok (pl. Second Life)
	Egyén	szakmai / szakértői blogok, fórumok (nokiaprogramok.hu/forum); általános tudásmegosztó portálok (ask.com)	fogyasztói értékelések (pl. Epinion)	online közösségi hálózatok (pl. Facebook)	kreatív fogyasztói cselekvések, találmányok (pl. Lego Ideas)

Forrás: Krishnamurthy – Dou (2008) alapján

Ami a fogyasztói tartalom létrehozásának motivációit illeti, az ilyen tartalmak iránti pozitív attitűd és az adott tartalomtípus fogyasztása lényeges magyarázó erővel bír (Daugherty et al., 2008). A felhasználók által létrehozott tartalom egyértelműen a fogyasztói résztvevő termelékmenetére összpontosít, amely az összes típusú tartalmat magában foglalja, függetlenül a tartalom létrehozásának céljától és motivációjától, illetve a tartalom formájától (szöveg, kép, film stb.).

A fogyasztók által létrehozott reklámok a felhasználói tartalmak egy speciális altípusát adják, amikor az érintett közönség sajátos kommunikációs anyagokat (reklámokat) állítanak elő, amelyek egy márkához vagy termékhez kapcsolódnak. Ezek a vállalati reklámanyag elemeinek megváltoztatásától (például a mondanivaló, a képi világ eltorzításától) a vállalati reklámanyag témájában feltöltött eredeti variációkon keresztül (például humoros, átformált variációk, paródiák [spoofs], más néven a subvertising [subvert advertising] gyakorlata), a teljesen eredeti alkotásokig változhatnak.

Berthon és munkatársai (2008: 7) definíciója szerint fogyasztói reklám „bármely nyilvánosan terjesztett, fogyasztók által létrehozott reklám, amelynek tárgya egy kollektíven ismert márka”. Fogalommeghatározásukat két fő tényezőre alapozzák: a tárgy (téma) és a terjesztés módja. Azzal érvelnek, hogy bár a fogyasztók szinte mindenről hoznak létre hirdetések (saját magukról, családjukról, barátaikról stb.), a fogyasztók által létrehozott reklámoknak kifejezetten a kollektíven ismert márkára kell irányulniuk. A márka mint az üzenet tárgya és annak értéke teszi a fogyasztói reklám kérdéskörét kritikussá. A terjesztés szintén alapvető kritérium, hiszen ez a reklámtípus csak akkor hathat egy márkára, ha azt kollektíven, a közösség számára elérhető (tömeg)médiumon terjesztik. A 6. táblázat a fogyasztók által alkotott reklámok tipizálását mutatja be. A rendszerezés egyik dimenziója a hivatalos márkáüzenettel való viszonyt mutatja (vagyis hogy disszonáns-e vagy összecseng-e azzal), a másik dimenzió pedig azt értékeli, hogy az érintett márkáról negatív vagy pozitív üzenetet hordoz-e a fogyasztói reklám.

6. táblázat. A fogyasztók által létrehozott reklámok típusai

A hivatalos márkaüzenettel való nominális kapcsolat	Mögöttes üzenet a márkáról	
	Negatív	Pozitív
	Hasonló	<p>Romboló összhangban van a hivatalos márkaüzenettel, de a mögöttes üzenet egyértelműen negatív, gyakran fordul a paródia eszközához, hogy megfordítsa és aláássa a fő márkaüzenetet</p>
Disszonáns	<p>Ellentétes egyértelműen üzenetidegen és implicit módon negatívan viszonyul a márkához; megkérdőjelezi, aláássa a márka üzenetét, vagy ellentéteket kelt annak jelentésével kapcsolatban</p>	<p>Össze nem illő a felszíni üzenet disszonáns kapcsolatban áll a hivatalos márkaüzenettel, a mögöttes, a márka felé meghúzódo attitűd mégis pozitív</p>

Forrás: Berthon et al. (2008: 14) alapján saját szerkesztés

Egy vállalat reklámjának gúnyirata is minősíthető egybehangzónak, amennyiben az üzenet nem feltétlenül negatív és romboló hatású, és így a közönség és a reagáló vállalat összekacsint, és a kritikát elfogadva és figyelembe véve folytatódhat a márka építése a vállalat által. Abban az esetben, ha a fogyasztói kreatívok egyértelműen romboló hatásúak a vállalatot tekintve akkor a vállalatnak ezt a „romboló” kategóriába kell sorolnia (**ellenmárkázás**), és ennek megfelelő módon kell reagálnia. Krishnamurthy és Kucuk (2009) empirikus kutatásukban igazolták, hogy a jelenség előfordulása sokkal valószínűbb jól ismert márkák esetében. Az „ellentétes” és „össze nem illő” típusú fogyasztói reklám kevésbé jelent közvetlen veszélyt a vállalat számára abban az értelemben, hogy bár az üzenet nem felel meg a vállalat hivatalos kommunikációjának és üzeneteinek, a közönség nem tudja közvetlenül visszakeresni és összeegyeztetni azt az eredeti üzenettel, hiszen reklámként vagy ellenreklámként egymagában terjed tovább.

Szintén a vállalati marketingkommunikációs tevékenység hatásait vizsgálva fontos megemlítenünk, hogy a felhasználók által előállított tartalmak (user-generated content, UGC) kifejezés mellett az irodalomban fellelhetőek egyebek közt az egyén által létrehozott reklám (Shimp et al., 2007), a fogyasztók által előállított tartalmak (consumer-generated content) (pl. Iyanna et al., 2012), fogyasztók által előállított média (consumer-generated media) (Blackshaw – Nazzaro, 2006) fogalmak is, ahogy a korábban említett felhasználók által létrehozott reklám. Ugyanakkor a fent leírtak alapján a jelen dolgozatban és a tudományos szaknyelvben is **a felhasználók által előállított tartalmak**

kifejezést tartjuk a legelőnyösebbnek, több okból. Egyfelől a „tartalom” kifejezést ítéljük a legátfogóbbnak, de mégis kellően szűknek ahhoz, hogy egységes témakörként tekinthessünk a különböző fogalmak által lefedett koncepciókra, mint a reklám vagy a média. Másfelől a „fogyasztó” és a „felhasználó” szerepek ellentmondásos viszonyában (ld. 4.3.fejezet) a „felhasználó” képez megengedőbb kategóriát. Egy, a névtelenséget és a szabad véleménynyilvánítást előtérbe helyező platformon ugyanis a fogyasztók mellett egyenrangú félként ugyanúgy jelen lehet felhasználóként maga a vállalat is, ahogy a többi érintett is (Smith, 2009). Ahogy pedig a szervezeti kommunikációs tevékenység követi a felhasználói szokásokat, úgy ölthet egyre inkább a felhasználói tartalmakhoz hasonló formát is (rejtett marketing [stealth marketing]), gyakorlatilag lehetetlenné téve a forrás azonosítását, és a fizetett és nem fizetett vállalati jelenlét azonnali elválaszthatóságát egy márkakapcsolódással rendelkező tartalom esetében¹⁵ (Katyal, 2010).

Shimp és munkatársai (2007) tanulmányukban arra kérték a fogyasztókat, hogy személyes beszámolót írjanak a márkához kötődő élményeikről. A kutatás azt bizonyítja, hogy ezek az ajánlások pozitív hatással vannak a fogyasztók értékítéleteire, de amint ezeket az ajánlásokat külső jutalmakkal motiválják, a kutatás résztvevői hajlamosak voltak eltúlozni az állításaikat. Kozinets és szerzőtársai (2010) kutatásában szintén megjelenik az önkéntes pozitív üzenetalkotás dimenziója ösztönzők hatására, ugyanakkor a szerzők felvetik a közönség (az egyén által létrehozott reklámmal találkozók) kirekesztő magatartását is akkor, ha utóbb kiderül, hogy egy pozitív fogyasztói ajánlás valamilyen vállalati befolyás hatására keletkezett. Rendkívül fontos tehát a hirdetőik számára az, hogy ne csak a fogyasztói reklámokat értsék meg és kövessék nyomon, hanem ad hoc fórum hozzászólásokban és párbeszédekben megnyilvánuló visszajelzésekkel is (Campbell et al., 2011).

Forrai (2006) megjegyzi, hogy egy vállalat szempontjából célszerűbb, ha a felhasználók interakcióját a reklámmal a hirdetőik kezdeményezik. Ennek segítségével lehetőségük nyílik egy-egy fogyasztók által vezérelt trendet kihasználva további marketingkommunikációs érték építésére (alkalmazkodva a fogyasztók által kezdeményezett irányvonalakhoz), vagy minimalizálni az üzenetek fogyasztók általi disszonáns eltérítését. Azonban láthattuk, hogy az üzenet és a márkához kötődő kapcsolat

¹⁵ Pl. Magyarországon 2014 őszén az X-Faktor c. műsor marketingkommunikációjának fontos eleme volt a mémgyártás.

nem megkérdőjelezhetetlenül pozitív, nincs garancia arra, hogy a hirdető felhívására nem érkeznek a márka hitelét rontó, vagy romboló tartalmak. Ugyanakkor a korábbiakban írtuk, hogy a digitális térben a felhasználók szabadon alakíthatják a márkákkal kapcsolatos jelentéseket, függetlenül attól, hogy a vállalat részt vesz-e ebben a kommunikációban (Johnston, 2011).

Végezetül a marketingkommunikáció számára fontos megemlítenünk a felhasználói tartalmak kulturális jelentőségét. Kucuk (2014) az ellenmárkázott üzenetekkel kapcsolatban kijelenti, hogy ez utóbbiak elsődleges célja, hogy a vállalat-fogyasztó kommunikációs kapcsolatban zajt keltsenek. Figyelembe véve a felhasználók által generált tartalmak általános elérhetőségét, e gondolatot kiterjeszthetjük a teljes újmédiás kommunikációs környezetre. Ebben az ökoszisztémában minden, az interneten szabadon hozzáférhető és kereshető márkakapcsolódással rendelkező megnyilvánulás (beszélgetés, értékelés, beszámoló, mém, ...) közvetlen versenytársává válik a hagyományos marketingkommunikációs céloknak és törekvéseknek, és verseng a felhasználók, potenciális fogyasztók figyelméért (Weng et al., 2012). Emiatt is létfontosságú a vállalatok számára, hogy feltérképezzék ezeket a számukra releváns kommunikációs ökoszisztémákat, és felmérjék jelentőségüket saját kommunikációs tevékenységük számára.

Elektronikus szájreklám

A személyközi kommunikáció formái, ezen belül a szájreklám a személyes döntéshozatal egy kiemelkedő forrását jelentik (Katz – Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962). Az elektronikus szájreklám (e-wom) olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi, vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket vagy vállalatot illetően, és amelyek sok ember és intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004). Szájreklámot olyan személy vagy vállalkozás indíthat, amely „megfelelő tudás birtokába (élmény, tapasztalat, szakértői információ) juttatja” az üzenet befogadóját (Eszes, 2011: 112). Az e-wom-ot úgy is lehet értelmezni, mint a hagyományos személyközi kommunikáció kiterjesztését az új generációs virtuális térre.

A virtuális közösségimédia-platfromon (például fórumokon, termékek felhasználói hozzászólásain keresztül, közösségi oldalak hírcsatornáin) jelenlévő e-wom hasonló a hagyományos kereskedelmi információforrásokhoz (például a bolti információkhoz, brosúrákhoz), mert mindkettő elsősorban (de nem kizárólag¹⁶) személytelen jellegű. A különbség abban áll, hogy a virtuális információforrásokra többnyire mint **organikus, önként terjesztett**, nem kereskedelmi forrásokra tekint a fogyasztó (Jepsen, 2006) és a kutatói társadalom (Kozinets et al., 2010). Ellentétben ugyanakkor a legtöbb kereskedelmi információval, a szájreklám lehet negatív is (Chakravarty et al., 2010). A felhatalmazott fogyasztók számára a szájreklám új utakat és támadási felületeket is jelent véleményük kifejezésére (többek között vállalatokkal, márkákkal kapcsolatban). A csatorna anonimitásából is adódik, hogy egy közösségi legitimáció melletti **kisebb bizonyítási elvárás** mentén elbír olyan mértékű értékítéleteket, vagy vádak is, amelyek komolyabban árthatnak a vállalat, vagy a márka hírnevének (Forsyth, 2004: 229).

A szájreklám jelensége különösen fontos hatású az egyén számára személyes szinten releváns, kisebb használati relevanciával bíró termékek esetében és főként az individualista kultúrákban (Chung – Darke, 2006). Az e-szájreklám, ezen belül a személyes digitális beszélgetések, a fórum-hozzászólások, a blogbejegyzések, vagy akár az online fogyasztói ajánlási rendszerek szintén a felhasználók által létrehozott **tartalmak** (UGC) részét képezik. Emellett önmagukban is az információ terjedését segítő **csatornaként** funkcionálnak.

Bughin és szerzőtársai (2010) az elektronikus szájreklám három fajtáját különböztetik meg: (1) tapasztalati, (2) kapcsolódó és (3) célzott. Az elektronikus szájreklám marketing célú csoportosításában kutatási szempontból kiemelten érdekes a harmadik kategória, vagyis a célzott szájreklám jelenléte. Ha elfogadjuk ugyanis a szájreklám egyik alaptételeként, hogy az organikus, alulról építkező, úgy e kategória látható ellentmondásba kerül az elektronikus szájreklám alapvető tulajdonságaival. Green és Jenkins (2011: 123) megjegyzi, hogy bár egy információ terjedéséhez szükséges annak organikus volta, abban az esetben, **ha egy információ mindkét fél érdekeit szolgálja** (a marketing[kommunikációs] célú üzenet feladójáét és az üzenet befogadójáét is), akkor semmi nem akadályozza, hogy egy intézményi forrású üzenet is széles körben elterjedhessen. Ellenkező esetben valamely fél blokkolhatja az információ terjedését. Így

¹⁶ pl. bolti eladóval való beszélgetés vs. közvetlen ismerőssel való online beszélgetés (chat)

például egy vállalat jogi úton megpróbálhatja egy negatív hír terjedését blokkolni, ugyanakkor a leggyakoribb esetben maguk a felhasználók nem vonódnak be eléggé ahhoz, hogy elkezdjék maguktól terjeszteni azt.

A fentiekből is látszik, hogy a hálózati információterjedés elsősorban egy fogyasztók közötti (consumer-to-consumer, C2C; vagy peer-to-peer, P2P) terjesztési csatornaként értelmezhető. Ehhez kapcsolódik, hogy egy adott információs egység (pl. marketingkommunikációs célú üzenet) elterjedése **megjósolhatatlan** és **irányíthatatlan**. Az információterjedés kezdeti szakaszában emellett rendkívül érzékeny bármilyen külső befolyásoló tényezőre, amely kiválthatja egy információ tömeges elterjedését, vagy épp meggátolhatja azt (Wikström, 2010).

Az, hogy egy felhasználó továbbküldjön egy tartalmat – vagyis bekapcsolja azt a szóbeszéd körforgásába – számos társadalmilag beágyazott döntés kell, hogy megelőzzön (Green – Jenkins, 2011): egy tartalom érdemes-e a fogyasztó figyelmére, érdemes-e arra, hogy megosszuk, érdekelhet-e egy bizonyos célcsoportot (pl. aspirációs referenciacsoportját (Hofmeister-Tóth, 2003: 93)), egy bizonyos csatorna a legjobb módja az üzenet eljuttatásának, illetve, hogy csatoljon-e vagy sem saját üzenetet annak továbbküldésekor (módosítva ezzel az eredeti tartalom jelentésén).

Felhasználók által vezérelt innováció (user-led innovation)

A felhasználók által vezérelt innováció a felhasználók fejlesztési részvételét, valamint létező és releváns innovációs kezdeményező-készségét hangsúlyozza. A felhasználók által vezérelt innováció jelenségére már az 1970-es években felfigyeltek a kutatók (ld. pl. von Hippel, 1978). A felhasználók által vezérelt innováció akkor kezdődik, amikor néhány termék egy vagy több felhasználója új tervezési lehetőségkészletet ismer fel – egy úgynevezett „tervezési teret” –, és elkezdi annak feltérképezését (Baldwin et al., 2006: 1291).

A felhasználók által vezérelt innovációk egy típusa a részvevő (más néven: kommunikatív – kollaboratív) tervezés filozófiája (participatory design, cooperative design), ahol a gyártó a termékkel találkozó összes érintettet megpróbálja bevonni a fejlesztési és a tervezési folyamatok egy részébe vagy egészébe (pl. várostervezés,

tömegközlekedés, szoftverfejlesztés stb.). Ebben az összefüggésben a részvétel a szakértői kultúrával áll szemben (Schuler – Namioka, 1993).

Von Hippel (2005) szerint megkülönböztethetünk felhasználói innovációt és gyártói innovációt aszerint, hogy a folyamat végeredménye inkább a fogyasztó számára kedvez (használhatóbbá válik a termék – fogyasztói innováció [user innovation]), vagy a gyártó számára (eladhatóbbá válik a termék – gyártói innováció [manufacturer innovation]).

A felhasználók által vezérelt innovációk különösen jelentős befolyással bírnak a kreatív iparágakra (például a videojáték-iparra, vagy a tartalomiparra), ahol a felhasználók egy kiterjedt része nagymértékben résztvevő közreműködőként azonosítható (Humphreys et al., 2005), részt vállalva a tartalomelőállításban is (Bruns, 2008).

Kapferer (2004) ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy a „túlzott demokrácia” („excess of democracy”), azaz a fogyasztók igényeinek túlzott figyelembe vétele veszélyeket is rejt magában. Gazdasági entitásként és elsősorban a tulajdonosok, részvényesek érdekeit érvényesítő szervezetként szükséges, hogy a vállalat elsősorban saját kereteivel legyen tisztában, mint egy márka tulajdonosa, s így a felhasználókkal való beszélgetések moderátori szerepét tudja vállalni (de Chernatony – Riley, 1998).

Összefoglalás

A 7. táblázatban mutatjuk be, hogy a részvétel eredményhez kötődő fogalmi miként kapcsolódnak egymáshoz és miben különböznek egymástól, kiemelve ezek marketing hatásait.

7. táblázat. A részvétel eredmény fókuszú fogalmai és fókuszpontjaik

Fogalom	Eredmény, mint kimenet	Hatás
E-szajreklám (e-wom)	Elektronikus fogyasztói ajánlások	A termékelfogadásra, fogyasztói döntésekre és vásárlásra ható befolyás
Felhasználók által létrehozott tartalom (UGC)	Szöveg, képek, audio vagy audiovizuális tartalom	Kisebb üzleti befolyás és kontroll, feltörekvő, új üzleti modellek
Fogyasztók által létrehozott reklám (CGA)	Amatőr reklámok	A márka kontrollja alól kikerülő reklámüzenetek
Felhasználók által vezérelt innováció (User-led innovation)	Hasznosabb és fogyasztóorientáltabb újítások	Olcsóbb, gyorsabb és fogyasztók által jobban elfogadható újítások

Forrás: Sajt szerkesztés

A részvétel minden eredményorientált eleme arra enged következtetni, hogy nemcsak a fogyasztók nyertek minden eddigénél nagyobb felhatalmazást a vállalati folyamatok különböző szintjein, de cserébe a vállalatok számára is további értékteremtési lehetőség kínálkozik. Az a vállalat, amely felismeri a fogyasztók részvételre motiválásának dimenzióit és kereteit a közös értékteremtési folyamatokban valamint tisztában van a kapcsolódó lehetőségekkel és veszélyekkel, lényeges hozzáadott értéket teremthet és versenyelőnyt kovácsolhat helyzetéből. A részvételen keresztül létrehozott érték és annak minden megnyilvánulása versenyelőnyhöz és jelentős piaci értékhez vezethet.

3.2.3. A részvétel fogalmainak csoportosítása: a dolgozat elméleti kerete

Az előzőek összefoglalásaként elmondható, hogy egy, magát a szolgáltatásközpontúvá váló marketingtevékenység (Vargo – Lusch, 2004) mellett elkötelező vállalat számára alapvető értékforrás a fogyasztói bevonódás.

A vállalat részéről egy tudatos és folyamatos elkötelező tevékenységen keresztül vezet az út a fogyasztói bevonódáshoz. A fogyasztói részvétel első lépcsője, hogy a vállalat marketingtevékenységével kapcsolatba kerülő egyének hajlandóak legyenek a vállalattal további interakcióba bocsátkozni.

A tartalomalapú kommunikáció a vállalat célcsoport-elérésében kiemelkedően fontos szerepet játszik. A hagyományos reklámtevékenységen túl a technológiailag felhatalmazott fogyasztók (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) további tartalom generálásával (szöveg, kép, videó) képesek további fogyasztók, egyéb médiafogyasztók

(közönség), valamint a vállalat irányába kommunikálni. A vállalatnak érdemes tehát kezdeményezni az egyének tartalomalapú bevonását (pl. humorral, vagy sokkoló üzenetekkel, esetleg pénzügyi, vagy egyéb ösztönzőkkel), legyenek azok a vállalat célcsoportjának tagjai (termék jelenlegi és potenciális fogyasztói: marketing célcsoport) és/vagy az üzenet által elért egyéb közönség (az adott médium fogyasztói). Az egyének illetően részvételének két aktivitási szintjét különböztethetjük meg: (1) a vállalat kommunikációját idézők, továbbközlők (pl. közösségi hálózatokon), valamint az ezekről a tartalmakról írók (pl. blogbejegyzések fűzött kommentárok) elektronikus szájraklam tevékenysége, (2) a vállalat, vagy márka marketingkommunikációs tevékenységéhez kapcsolódó konkrét tartalmak generálása (fogyasztók által létrehozott reklám [CGA]). Az új médiában a fogyasztóknak lehetősége nyílik arra, hogy a vállalat tervezett, tudatos marketingkommunikációján túl, saját, a márkához valamilyen módon kapcsolódó tartalmakat gyártsanak (felhasználók által létrehozott tartalom [UGC]). **A márkával kapcsolatos tartalmakat létrehozó felhasználókról feltételezhető, hogy a közzétételi médiafelületek** (pl. videó- és képmegosztó oldalaknak, ill. tágabb értelemben a közösségi médiának is) **cselekvő-felhasználói**, produserei.

Az egy vállalat márkájához köthető tartalom-alapú részvétel összecseng a médiafelületek újszerű POE-elkülönítésével (paid-owned-earned, azaz fizetett-saját-szerzett média) (Corcoran, 2009). A szerzett médiát (minden, amit a közönség magától ír) a hagyományos, nem fizetett médiamegjelenések mellett (pl. sajtóhírekben való megjelenés), a felhasználók által generált tartalmak és a szóbeszéd nagyban befolyásolják. A vállalat a szerzett médiafelületeken kiérdemelheti a közönség elismerését (pl. a márkázott közösségi [rajongói] oldalakon való nagyszámú fogyasztói jelenlét formájában), de saját erőből nem tudja létrehozni azt. A vállalat számára ugyanakkor fontos tényező, hogy ez az eredmény (létrejövő tartalom) a vállalatra nézve előnyös legyen és elkerülje a fogyasztói ellenmárkázást (anti-branding) (Krishnamurthy – Kucuk, 2009).

A fogyasztók tartalom-vezérelt bevonásának egy szélsőséges esete, amikor az általuk létrehozott tartalom a vállalat üzleti modelljének része és közvetlen pénzügyi bevétele származik belőle (pl. ilyen a nézők által létrehozott tartalom alkalmazása egy televízió-csatorna esetében, vagy a kollaboratív tartalommosztásra épülő, gyakorlatilag minden közösségi médiafelület is [pl. Youtube, Tumblr, Facebook, stb.]).

A különböző tartalmak mellett a vállalat közvetlenül a marketingtevékenységén keresztül is kezdeményezheti a fogyasztói részvétel megjelenését a termelési folyamataiban. A részvétel tágabb értelmezésében a fogyasztók saját indíttatásukból hozzájárulnak a vállalat tevékenységéhez új termékötletek, vagy jelenlegi termékekkel kapcsolatos visszajelzések nyújtásával (pl. a vállalat saját visszacsatolási rendszerében, vagy a közösségi média felületein). A vállalat dönthet úgy, hogy figyelembe veszi ezeket az észrevételeket a „homályos harc vonal” (fuzzy-front end) (Bokor, 2000) vagy a korai terméktervezési fázisában (Zahay et al., 2010), így néhány ilyen ötletből később akár implementált innováció is lehet (felhasználók által vezérelt innováció).

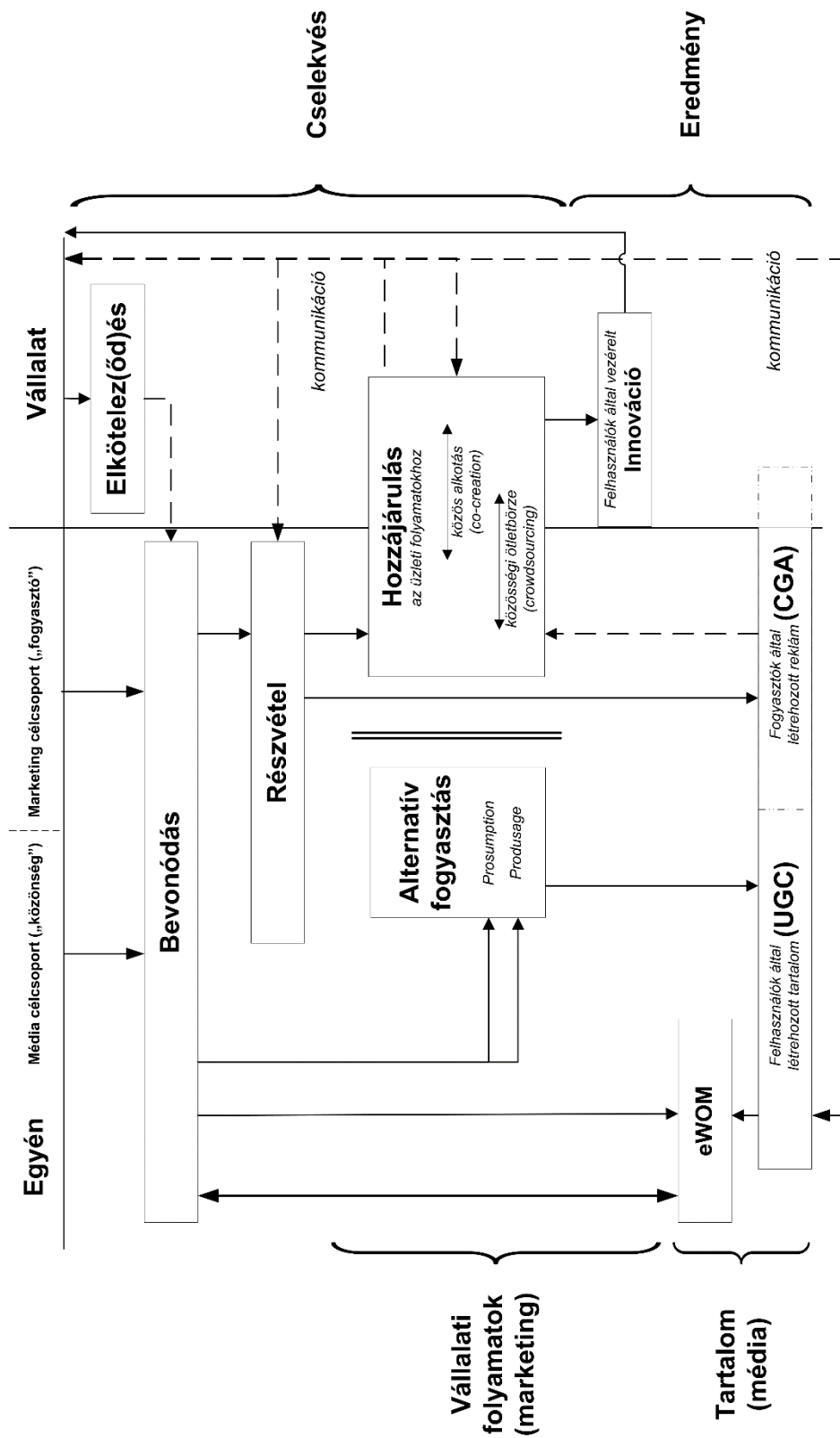
A vállalat és fogyasztói közötti közös alkotás már egy strukturáltabb keretrendszer és így egy erősebb vállalati kontrollt feltételez, ami például annak meghatározásában nyilvánul meg, hogy a vállalat milyen mértékben hajlandó fogyasztóit bevonni az értékteremtő folyamataiba. A fogyasztói hozzájárulás legelkötelezettebb formája, amikor a vállalat egy egész projektje, de akár a vállalat teljes üzleti modellje a fogyasztók által bevont értékre épül. Az új médiafelületek fenti esete a közösségi ötletbörze (crowdsourcing) egy példája, ahol a médiavállalat értéke a fogyasztói által feltöltött tartalmakból adódik.

A cselekvő fogyasztók bevonódására jellemző, hogy egy adott igény felmerülésekor nem szükségszerűen és/vagy nem teljes körűen fordulnak a vállalati piac felé, ezzel alternatív fogyasztási mintázatokat hozva létre. A médiavállalatok kontextusában például a közösségi média platformok modularitása lehetővé teszi a személyre szabott kiegészítők létrehozását, telepítését, amelyek a felhasználók saját igényeihez igazodnak (pl. hiánypótló kiegészítők, alkalmazások közösségi média oldalakon, vagy a modding¹⁷ jelensége a videojátékok esetében). Prosumer-típusú tevékenységként értelmezhetőek ugyanakkor azon tartalomfogyasztási szituációk is, amikor a fogyasztók, dacolva a különféle fizikai és digitális fogyasztási megkötésekkel (pl. digitális jogkezelő rendszerek, streaming videó¹⁸), azokat kikerülve, saját fogyasztási szokásaik és elvárásaik mentén kezelnek, fogyasztanak tartalmakat (pl. streaming fogyasztásra szánt tartalmakat [pl. Youtube videók] töltenek le különböző segédprogramok segítségével).

¹⁷ Modding (az angol „modify” szóból): Hardver vagy szoftver felhasználó általi módosítása. A videojátékok esetében a módosítás megváltoztatja a szoftver eredeti funkcióját, annak elemeit, kiegészítve, vagy javítva azt. A módosítást („mod”) a készítője a legtöbb esetben ingyenesen hozzáférhetővé teszi az interneten a többi felhasználó számára.

¹⁸ Egyidejű, vagy azonnali adatfolyam, amely segítségével egy audiovizuális médiatartalmat anélkül tekinthetünk meg, hogy azt előzetesen elmentettük volna saját számítógépünk háttértárára.

6. ábra. A részvételhez kapcsolódó fogalmak és kapcsolatrendszerük



Forrás: Saját szerkesztés

Az irodalmi áttekintés e fejezetével a célunk az volt, hogy áttekintést adjunk arról, hogy a részvétel témakörében használt fogalmak miként kapcsolódnak, mondanak ellent vagy fedik át egymást a kapcsolódó taxonómia elemeinek megkülönböztetése és összekötése által. A 6. ábra a különböző fogalmak kapcsolatrendszerét, komplexitását és átfedéseit ábrázolja. Összefoglalónk két csoportosító jellegű dimenziót sugall a részvételi fogalmakat illetően. Az egyik ilyen dimenzió a részvétel azon megközelítése, amely vagy a tevékenység, vagy a kimenet hangsúlyozását tartja szem előtt. A fogyasztói részvétel vizsgálható az üzleti folyamatok és a kommunikációs csatornák, a média szintjén is.

Ez utóbbi alapján a marketingkommunikációs funkcióhoz kapcsolódóan a fogyasztói részvételt elsősorban a felhasználók által előállított tartalom és a média funkció (mint szórakoztatóipari egység és mint kommunikációs csatorna) mentén tudjuk értelmezni. A későbbi empirikus kutatásunkban a megfigyelési egységet szintén az internetes felületeken történő felhasználói megnyilvánulások képezik. E beszélgetések egy C2C környezetben, a szájreklám folyamatán keresztül jönnek létre.

Ugyanakkor, ahogy a részvételhez kapcsolódó fogalmak csoportosításából és az általunk felvázolt kapcsolatrendszerből is kitűnik, a felhasználók által létrehozott tartalmak nem csak a kommunikációnak, de a vállalati folyamatokba történő közvetlen hozzájárulásnak is az alapjait képezik.

Ezt tükrözi a részvétel alanyai szerinti megkülönböztetés az összefoglaló ábrán. A résztvevő felhasználók néha egymást átfedő, máskor eltérő termékfogyasztói vagy épp közönségszerepekben lehetnek jelen a részvétel színterén – erről bővebben az elméleti összefoglaló utolsó fejezetében szólunk.

4. A FOGYASZTÓI ÉRTÉK MEGNYILVÁNULÁSA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN: JELENTÉSEK ÉS TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁG

A következő fejezetben a fogyasztói érték megnyilvánulásának formáit és tereit vizsgáljuk. A fő fókusz (disszertáció empirikus kutatását szem előtt tartva) arra irányul, hogy bemutassuk, hogy a fogyasztó számára keletkezett érték hogyan nyer megfogalmazást a digitális térben, illetve hogy ezen megfogalmazások, fogyasztói narratívák milyen keretek között érhetőek tetten.

A vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat egyik fő színtere és így gyakorlati megnyilvánulása a (marketing)kommunikáció, amelynek fő feladata, hogy a vállalatot, márkát a fogyasztók szemében pozitív jelentésekkel töltsse fel. Közgazdaságtani megközelítésben a „jelentések” fontossága és előtérbe kerülése a hozzáadott érték fogalmán belül a termékek és szolgáltatások piacain a jóléti társadalmak kialakulásának és regnálásának törvényszerű következménye (Potts et al., 2008). Hovatovább, szociológiai értelemben, a fogyasztás önmagában egy társadalmilag és kulturálisan beágyazott tevékenység, amelynek egy aspektusa a fogyasztói kreativitás (ld. pl. Becker, 1982; Bourdieu, 1993). Ide sorolható a kreatív eszközhasználat. Így például az 1990-es években az SMS-kultúra „alulról jövő” kezdeményezésként (mintegy felhasználók által vezérelt innovációként) vált tömegessé, annak ellenére, hogy a fejlesztők nem szántak a technológiának kiemelt üzleti szerepet a hangalapú mobilkommunikációval szemben (Potts et al., 2008: 6).

Érvelésünk szerint e fogyasztói kreativitás része a harmadik fejezetben említett felhasználók által létrehozott tartalmak tágran értelmezett kategóriája is, vagyis minden, a digitális térben létrejövő a fogyasztással kapcsolatos márkaemlítés és fogyasztási szituáció narratívája. E tekintetben a jelentések feltérképezéséhez alapul az elektronikus szájreklámot mint csatornát tekintjük, amely definíciója szerint egy terméket vagy vállalatot illetően olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozások összessége, amelyek a potenciális, a jelenlegi, vagy a korábbi ügyfelektől származnak, és amelyek sok ember és intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004).

A jelentések marketingkommunikációs, pszichológiai, stb. vizsgálata komoly szakirodalommal rendelkezik. Problémát jelent ugyanakkor, hogy ahány szakterület, annyi definíciója és értelmezése létezik a fogalomnak (Finne – Grönroos, 2009). Az amerikai Marketing Science Institute által a 2012-2014-es időszakban kiemelt kutatási témák között szerepel egyfelől az „élmények, s nem termékek megalkotása”, amelyek „emlékeztetéseket, érdekesek, ismételték és a fogyasztók által értékesnek vélték”, másfelől az emberek és az intézmények közötti bizalom és a közösségi hálózatok kapcsolata (MSI, n.d.), ami jelzi a jelenség marketing fókuszú kutatásának fontosságát.

Mitev és Horváth (2008) a jelenség marketing vonatkozásával kapcsolatban megjegyzik, hogy a fogyasztás során a fogyasztás kontextusában jelek, élmények, jelentések termelődnek, ami által az értelmezőre (a fogyasztóra) nagyobb szerep hárul, mint azt az üzenet küldője (hirdető) előre tervezheti. Különböző kutatások arra az eredményre jutottak, hogy a fogyasztók sokszor jóval különbözőbb jelentéseket építenek egyes vállalatok márkái köré mint amelyet a vállalatok a marketingkommunikációs tevékenységük során szerettek volna a célcsoportokhoz eljuttatni (Kozinets, 2001; Muñiz – O'Guinn, 2001; Schouten – McAlexander, 1995).

Az előző fejezetben láthattuk, hogy a fogyasztó érték fogalma egy dinamikus folyamatot tükröz (értékhalmozódás). Egy márkával való kapcsolat idő dimenzióját képezik egyfelől a fogyasztó **múltbéli tapasztalatai** a márkával kapcsolatban. A múltbéli tapasztalatok összessége adja a márka aktuális jelentését a fogyasztó számára. A múltbéli tapasztalatok lehetnek kereskedelmi eredetűek (ld. vásárlóhelyi élmények, termékvásárlás és -használat, reklámüzenetek stb.) és származhatnak bármilyen egyéb, a márkával (is) kapcsolatos forrásból: beszélgetésből (szájreklám), stb. A fogyasztói márkajelentés azonban szükségszerűen rendelkezik egy meg nem élt, **jövő dimenzió**val is. Ennek egyik komponense a márkahasználattal kapcsolatos fogyasztói elvárások. Miután egy márka üzenete egy ígéret a fogyasztó jövőbeli elégedettségére (Berry, 2000; Grönroos, 2009), a jelentésalkotáson keresztül létrejövő értéképítés kizárólag akkor járhat érdemi eredménnyel, ha a sugallt, vagy kifejezett ígéret nem ütközik a termék által magában hordozott terméktulajdonságokkal és/vagy a konkrét fogyasztói terméktapasztalatokkal (Mahajan – Wind, 2002), elkerülve az ún. „kommunikációs rés” jelenségének

felmerülését (Parasuraman et al., 1985). A jövő dimenziót befolyásolják a márkával közvetlenül nem kapcsolatba hozható személyes dimenziók (pl. a fogyasztók a gazdasági válság hatására megváltozott fogyasztási szerkezete és márkaválasztása (Törőcsik – Jakopánecz, 2012)) is. A marketingkommunikáció az idő dimenzióknak kiemelt szerepet tulajdonít, a fogyasztó múltbéli tapasztalatai ugyanis **kumulatív jellegűek** (Helm – Jones, 2010). Ebből következik, hogy az erre adható vállalati válasz is kizárólag inkrementalista, vagyis hosszú távú, stratégiai szintű folyamat lehet.

A vállalattal és márkákkal kapcsolatos jelentések **kontextuális** dimenziója belső és külső elemekre különíthető el. A külső tényezőkbe értjük a fogyasztót érő (kulturális, gazdasági stb.) környezeti hatások összességét. A külső környezet tartalmazza a versenyző márkák felől érkező marketingkommunikációs impulzusokat is. A belső tényezők a fogyasztó egyéni (szociális, emocionális, motivációs stb.) helyzetét tükrözik.

Fontos megjegyezni, hogy a marketingkommunikációs üzeneteket befogadó (vagy épp elvető) fogyasztó maga az, aki az idő és kontextus dimenziók mentén értelmet, jelentést kovácsol egy márka kommunikációjából – a marketingkommunikációs tevékenység szerepe a kapcsolatok kialakítása, építése, és annak elősegítése, hogy a különböző vállalati reklámüzeneteket a fogyasztó képes (és hajlandó) legyen egy kapcsolati kontextusban értelmezni (Finne – Grönroos, 2009). Green és Jenkins (2011) a fogyasztó-fogyasztó közötti információtovábbítás kontextusában kiemelik, hogy egy adott személytől kapott üzenet a továbbítás tényével létrejövő kontextussal már önmagában is módosít(hat)ja annak objektív tartalmát és új jelentéstartalmat kölcsönözhet neki: a címzett ugyanis a tartalom által közvetített mondanivaló mellett a küldő által (implicit vagy explicit módon) közvetített jelentéstartalmat is értelmezi.

Nem szabad elfelejteni e jelenség negatív marketingkommunikációs hatását sem, amely sokszor elkerüli a gerillamarketing és vírusmarketing jól hangzó hívószavaira kapkodva rohanó és költséghatékony ígéretükben a biztonság hamis érzetével táplált megrendelők figyelmét. Mint a populáris kultúra termékeit, a marketingkommunikációs üzeneteket (pl. jingle-ök, erős kreatív horoggal bíró reklámfilmek stb.) üzenetét is a közönségük sokszor figyelemre méltó módon volt képes eltéríteni, sokszor a kibocsátó vállalat ellen fordítani (Green – Jenkins, 2011). Az ironikus megjegyzésekkel továbbküldött reklámüzenetektől fogva a kifigurázott reklámokon át a neveltség tárgyává avanzsáló még a felhatalmazott

felhasználók számos módon téríthetik el saját értelmezésük és mondanivalójuk irányába a(z eredetileg) marketingkommunikációs célú tartalmakat (ld. 4. táblázat).

Az értékalapú, érzelmi pozicionáláshoz kapcsolódik, hogy annak személyes, relatív volta miatt szükségszerűen szűk, de legalábbis pontosan körülhatárolt célcsoportok felé kell irányulnia, hiszen a különböző társadalmi csoportok, kulturális identitások stb. mentén a fogyasztók mind máshogy értelmezhetik ugyanazt az üzenetet (Kates, 2004; Mahajan – Wind, 2002), ugyanúgy ahogy a tartalmilag hasonló, de eltérő módon beállított üzenetek is eltérő meggyőző erővel bírnak (Yi – Baumgartner, 2009). Ehhez kapcsolódik, hogy a felhasználók által való terjeszthetőségének pusztán lehetősége önmaga pozicionálja át a tömegtartalmak jelentését a szerint, hogy mely résrétegekhez jut el (Green – Jenkins, 2011).

Az egyes szükségletek köré épülő digitális közösségek esetén a digitális térben jelen lévő populáció felmerülő fogyasztási igényei, fogyasztási szokásai és akár életstílusa mentén – ugyanakkor minden esetben egy belső konzisztencia, nem pedig egy mesterséges szegmentációs tevékenység mentén (van Dijck, 2006) – **szegmentálja önmagát**. Az itt jelen lévő felhasználók tehát önmagukban is képezhetnek értékes marketing célcsoportokat, s az itt megjelenő információk kiváló talaját képezik közösségek marketingfókuszú megfigyelésének (Hagel – Armstrong, 1997).

A különböző online közösségekben megjelenő piaci intelligencia minőségét befolyásolja az ott megjelenő tartalmak hitelessége, csakúgy mint a megnyilvánuló fogyasztók elkötelezettsége, bevonódásának mértéke és iránya. Ezek alapján megkülönböztethetünk kifejezetten egy márka fogyasztói kultúrája köré szerveződő márkaközösségeket, és egyéb, a márkák szempontjából releváns digitális közösségi tereket.

4.1. Márkaközösségek^{19 20}

A márkák fogyasztói közösségekben megjelenő szerepét és jelentéseit számos kutató az ún. márkaközösségeken belül vizsgálta (ld. pl. Antorini, 2007; Kozinets, 2001, 2002a; Muñiz – O’Guinn, 2001; Schau – Muñiz, 2006). A kutatások kiemelik, hogy fogyasztói közösségek alakulhatnak kifejezetten egy adott márka iránt osztott rajongás témája köré is. A márkaközösségre, mint minden közösségre (Cartwright – Zander, 1968) jellemző, hogy közös normákon, értékeken, meggyőződéseken és viselkedésmintákon alapszik, de egy “speciális, földrajzilag kötetlen közösség, amely egy márka rajongói között létrejövő kapcsolaton alapul” (Muñiz – O’Guinn, 2001: 412). A márkaközösségekre jellemző a közösségi tudat, amely egyrészt a tagsági legitimációban, a közösséggel szemben tanúsított erkölcsi felelősség érzetében (pl. segíteni az új tagokat a márka helyes használatában) másrészt a termékkategória többi márkája felé mutatott szembenállásban (szembeállító márkahűség; *oppositional brand loyalty*) gyökerezik. A márkaközösségek rítusai és hagyományai a márkára és a márka fogyasztására koncentrálnak, a márkával kapcsolatos történetek, anekdoták, szimbólumok, saját márkaspecifikus nyelvi fordulatok jelzik a csoport kohézióját (Antorini, 2007) és jelentést adnak a középponti márkának. Ezáltal e csoportokon belül a **márkajelentések közös alkotásáról** beszélhetünk (Schau – Muñiz, 2006). A szubkultúrákkal szemben továbbá a márkaközösségek nem zárkoznak el a tömegkultúrától és nem alapvető tulajdonságuk a tömegkultúrával szembeni önmegkülönböztetés, ellenkezőleg, a márkaközösségek a fogyasztói (tömeg)társadalom egy-egy konkrét megtestesülése köré szerveződő egészen speciális, ugyanakkor a közösség alapját képező terméken túl kevés azonosítható közös értékkel bíró egységek.

Már az internetes közösségek korai kutatásaiban is kiemelik, hogy egy önszerveződő fogyasztói csoport létrejötte fokozhatja egy márka iránt az elköteleződést és lojalitást (Armstrong – Hagel, 1996). Muñiz és O’Guinn (2001) megjegyzik, hogy egy erős márkaközösség segíthet egy márka társadalmi beágyazódásában ami hozzásegíti azt a fogyasztói lojalitásra, elköteleződésre és akár a márkaevangelizmus²¹ jelenségeihez. A

¹⁹ A témakör köthető a márkázás (branding) tágabb kutatási területéhez is. A rendelkezésre álló keretek között a jelen disszertációban eltekintünk a márkázás irodalmának átfogóbb áttekintésétől és a disszertáció témája szempontjából releváns elemek bemutatására szorítunk.

²⁰ A márkaközösségekről bővebben ld. Antorini (2007) munkáját.

²¹ a szerzők szavaival hiperlojalitás (*hyper-loyalty*) (Muñiz – O’Guinn, 2001: 427)

márkaközösségek kutatásai során vizsgált márkák körének áttekintésével (pl. Apple (Schau – Muñiz, 2006), Mini (Yeh – Choi, 2011), Saab (Muñiz – O'Guinn, 2001), Lego (Antorini, 2007)) nyilvánvalóvá válik, hogy a márkaközösségek kiváltságos státusú, ún. szeretetmárkák (love brands (Batra et al., 2012)) köré épülnek. A szeretetmárkák különlegessége, hogy a fogyasztók nem pusztán kedvelik, szeretik őket, de szoros érzelmi kötelékek fűzik őket hozzájuk, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rájuk, elkötelezetten ajánlják őket ismerőseiknek. Belátható, hogy kevés márka képes elérni és fenntartani fogyasztói akár egy részénél is egy ilyen státust. Ez egyben a terület kutatásának első számú korlátja is: a márkaközösségekkel foglalkozó tanulmányok olyan helyzetben elemzik a fogyasztók megnyilvánulásait, amikor azoknál – egy adott márka köré szerveződött kollektíva tagjaként – eleve egy erős affektív kötődés áll fenn a társadalmi szerveződés központi okát képező márka iránt.

Mindezek alapján a márkaközösségeken belül feltételezhetően magas lesz a lojális, emocionálisan elkötelezett pozitív megnyilvánulás az adott márkával, illetve negatív megnyilvánulás a márkával szemben álló egyéb márkaközösségekkel szemben (ahogy az például a sportrajongói közösségekre is jellemző). Feltételezhető továbbá, hogy egy vállalat e közösségek mentén azonosíthat számos vezető felhasználót és véleményvezetőt is. Előbbiek a márkával kapcsolatos edukációs tevékenységben vesznek részt, utóbbiak pedig hozzájárulnak a vállalat kétszintű kommunikációjához (Töröcsik, 2007). A márkaközösségek és főleg a véleményvezetők hozzájárulnak, hogy a befogadók ne a márka központi forrásaiból, mindinkább az ő szűrőjükön és az általuk biztosított személyes relevancián keresztül találkozzanak a márkaüzenetekkel.

A márkaközösségek további jellemzője, hogy – a márka mintegy kihelyezett ügyfélszolgálatként és marketingkommunikációs osztályként – a vállalat számára fontos funkciókat is betölthet. A Lego márkaközösségével kapcsolatban például Antorini (2007) megjegyzi, hogy játékmárka esetében a fogyasztók (itt, a 3.2.1. alfejezetben szereplő definíció alapján: **produserek**) nem elégedtek meg a vállalat hírnevének és termékeinek ápolásával a közösségen belül, mindinkább egy új jelentéstartalmat kölcsönöztek nekik azok módosításával, feljavításával (átépítésével). Sőt, teljesen új szolgáltatásokat és megoldásokat építettek ki a márka termékei köré (pl. hivatalos készletek helyett az elemek egyenkénti értékesítésére vagy cseréjére szakosodott boltokon keresztül) (Antorini, 2007).

A hasonlóan erős és a márkától nagyobb mértékben elrugaszkodó, a márka köré épülő, de azon keresztül saját életet élő márkaközösségek veszélye ugyanakkor, hogy egy egész kollektíva szintjén negatívan reagálhat egy, a vállalat tevékenységében bekövetkező változásra (pl. marketing akcióra, termékbevezetésre, vagy –kivezetésre) amely negatív reakció a közösség speciális státusán és kommunikációs csatornáin keresztül továbbgyűrűzhet a többi fogyasztó irányába (Muñiz – O'Guinn, 2001).

A márkaközösségek kategóriáján belül léteznek olyan speciális csoportosulások is, amelyekre az előbb említett fogyasztói elkötelezettség csak részlegesen igaz. Ilyen közösségek egy adott termék, vagy márka köré épülő fogyasztói csoportosulások, amelyeknek nem közvetlenül azonosítható kiinduló célja a márka „imádata”. Ehelyett e közösségekben inkább a vállalat termékeivel kapcsolatban felmerülő problémák kezelése, mintegy alulról építkező, fogyasztók közötti (C2C) terméktámogatási tevékenységként. Ilyen közösségek lehetnek például a mobiltelefon-márkák köré épülő fogyasztói fórumok (ld. pl. 7.2. alfejezet), egy-egy médiatartalom (pl. tévéműsor) köré épülő közösségek (ld. pl. 7.3. alfejezet), vagy videojátékok köré épülő közösségek. E közösségek jellegzetessége, hogy bár közvetlenül márkákhoz kapcsolódnak, inkább a kapcsolódó termékek funkcionális működéséről, működtetéséről szólnak. A magas érzelmi elköteleződés esetleges hiányán kívül ugyanakkor e közösségekre is jellemző a márkaközösségek többi tulajdonsága, mint a márkajelentések közös építése, egyes vállalati funkciók önkéntes kiterjesztése, a vezető felhasználók jelenléte, a márka társadalmi beágyazódása, stb.

Összességében a márkaközösségekről elmondható, hogy közvetlen és jól behatárolható közösségi keretet biztosítanak a márka és fogyasztói közötti kapcsolatoknak és kommunikációnak, ami jóval kötetlenebb, a hagyományos vállalati funkcióként működő vevőszolgálatnál, vagy marketingkommunikációnál.

A márkaközösségek hátránya ugyanakkor, hogy torzulhat a vállalat kommunikációs percepciója e közösségek mentén, saját kommunikációs platformjaként értelmezve ezeket, leredukálva a közösséget a márkauzenetek passzív befogadóivá. A valóság ezzel szemben az, hogy a legtöbb esetben a márkaközösségeket a márkák nem létrehozzák, mindinkább egy-egy már létező közösség, érdeklődési körénél fogva, hajlamosabb lehet egy-egy kifejezett márka kommunikációs tevékenységét befogadni, így e közösségeket nyerheti meg magának a márka (Jenkins et al., 2013).

4.2. Márkák és jelentések a márkaközösségeken kívül

A fogyasztók nagy többségéről elmondható, hogy nem tudatos tagjai márkaközösségeknek (Kates, 2004), a márkákkal való jelentések mindennapi életükbe ágyazottan, adott termékspecifikus és egyéb (pl. társadalmi, társas) szükségleteik felmerülésekor és azok mentén jelennek meg. Társadalomkutatók (pl. Bennett, 1999; Kacsuk, 2005; Maffesoli, 1996), és a posztmodern irányt képviselő marketingkutatók is (pl. Cova – Cova, 2002) amellett érvelnek, hogy a modern társadalmakra jellemzővé vált egyfajta új törzsiség, ahol, a közös életstílus és a közös élmények jelentik e szorosabb, vagy lazább társadalmi kapcsolódások alapját. Különösen igaz ez a digitális térben létrejövő közösségekre, ahol kimutatták, hogy a tagság és így a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezője a közös érdeklődési kör (Brown et al., 2007).

A neo-törzsek választott és így dinamikus tagsággal rendelkező csoportosulások. A törzseken belül is eltérő intézményi keretek és ehhez kapcsolódó tagsági szerepek azonosíthatóak, a tagságban való elmélyülés mértéke alapján, így a törzset meghatározó keretek is meglehetősen homályosak (Cova – Cova, 2002). Így míg a törzs egy része napi gyakorlataiba illesztve részt vesz a törzs intézményeinek építésében (pl. szövetségek működtetése), addig más érdeklődő szimpatizánsok csak egy-egy, a törzssel azonosítható trendet, divatot vesznek át. A törzsből betöltött szerepek az üzenet és jelentések közvetítésének mértékében is megjelenhetnek. A törzs legaktívabb tagjait, a szakértőket (akik a napi gyakorlatukban kapcsolódnak a csoportosulás központi tárgyát képező tevékenységekhez) azonosíthatjuk a csoport véleményvezetőiként, míg az

intézményrendszerben jelen lévő tagokat támogatókként, hívókként, a marketing szempontjából pedig márkaevangelistákként.

Kirajzolódik, hogy a törzsek is rendelkeznek a márkaközösségekével hasonló rítusokkal, szokásokkal amelyek tag értelemben meghatározzák annak világképét (ethos). E rítusok mentén pedig a csoporttagság, vagy a csoportba nem tartozás is meghatározható. A csoport fennmaradását az előbb említett intézményi keretek, rítusok és sajátos viselkedési mintázatok, trendek mellett a közös összejövetel és a csoporthoz köthető helyek is meghatározzák. A neo-törzsekkel kapcsolatban Cova és Cova (2002) kijelentik, hogy a marketing feladata, hogy ne a vállalat és a fogyasztó, hanem a fogyasztó és más fogyasztók között járuljon hozzá a kapcsolati tényező építéséhez („összekapcsoló érték”).

A közös élmények, életstílus vagy rítusuk köré szerveződő csoportokban a marketing értékalkotó tevékenysége a csoportban elért legitimitással jellemezhető leginkább (Kates, 2004; Muñiz – O’Guinn, 2001). **E tekintetben a marketing szükségszerűen a közösségi részvétel köré épül**, hiszen a közösségi érvényesülés egyik eszközeként, csatornájaként (pl. a közösségi élményeken keresztül (Schouten – McAlexander, 1995)) pozicionálja saját termékét – így elfogadva, hogy fogyasztók egy csoportja bizonyos fokú ellenőrzést gyakorolhat egy márka társadalmi és kulturális jelentései felett (ld. közösségi felhatalmazódás). Ebben a megközelítésben a márkaérték épülése a fogyasztókkal való közös értékalkotás eredménye. A csoport önmeghatározásának mentén kapcsolódhat be a marketingtevékenység annak mindennapi életébe és juthat el arra a szintre, amikor a csoport elfogadja az adott terméket, márkát mint a csoport eszméivel kapcsolatos legitim üzenetközvetítő (amelynek hosszú távú eredménye az ún. „intézményes izomorfizmus” (Handelman – Arnold, 1999)).

A közösségek jelentősége, hogy bár márkákkal közvetlenül nem hozhatóak összefüggésbe, mégis fogyasztók egy-egy speciális, jól körülhatárolt tevékenység köré szerveződve (egy-egy márka szempontjából különösen releváns közösségekben – pl. motorosok (Schouten – McAlexander, 1995)) hozzájárulhatnak egy márka termékeinek fejlesztéséhez, azok kreatív, saját igényeikhez igazított használatával, módosításával és újrahasznosításával (felhasználók által vezérelt innováció). Létezhetnek ugyanakkor olyan közösségek is, amelyek rítusaikban, világképükben legitimálnak egy-egy márkát, mégis, tevékenységük, képviselt értékeik miatt elképzelhető, hogy egy márkatulajdonos számára problematikus lehet ez a jelenség. Ilyen például Kates (2004) kutatásában a

márkák szerepe egy homoszexuális közösségen belül, vagy a Lacoste felsőkategóriás ruhamárka 2000-es évek elején tapasztalt fogyasztói újraértelmezése, mint egy nagyáruházakban is beszerezhető tömegmárka (USA), vagy a hátrányos helyzetű külvárosi fiatalság zászlómárkája (Franciaország) (2. szemelvény)²².

2. Szemelvény: Népszerűségük áldozatai²³

A törzsi marketing posztmodern felfogása értelmében „a tárgyakat igazi jelentéssel a kultúra és felhasználásuk ruhazza fel”, a fogyasztók döntenek el, mit kezdenek a számukra kínált termékekkel, szolgáltatásokkal. Így lehet, hogy a hagyományosan a felső rétegek felé kommunikáló Lacoste ruhamárka az évezred forduló környékére a hátrányos helyzetű külvárosi fiatalság egyik zászlómárkájává, „törzsi jelképévé” vált.

A valódi felhasználók és a márka megcélzott közönsége közötti éles eltérés egyfelől jócskán megtépázta ezzel a márka magas presztízsét, másfelől egy stratégiai választás elé állította a márkamenedzsereket: engedni a fogyasztóknak és követni őket (és az ezzel járó eladásmennyiség-növekedést), és pragmatikusan felvállalni a kialakult – kevésbé előnyös – új márkaképet, avagy újrapozicionálni a márkát, és visszatérni az ízléses felsőbb osztályoknak szánt termék képéhez (megbízható, tehetős célközönség, de rövid távú eladásmennyiség- és árbevétel-csökkenés). A márka, egy felemás megoldással az újrapozicionálást választotta, a hagyományos sportos ruházat mellett nyitott a divatvilág felé, közvetítve ezzel a felsőbb rétegek felé való elkötelezettségét, ugyanakkor egy jelentős fiatalítással mind a termékek, mind az eladók és a marketingkommunikáció terén megpróbálta a megváltozott pozíciójából a pozitív elemeket, azaz általánosságban az urbánus fiatal vásárlói rétegek érdeklődését megtartani.

A **legitimáció**, vagy **hitelesség** folyamata egy alulról építkező, fogyasztók által kezdeményezett folyamat, amely az előző fejezetben a fogyasztói értékhalmozódás legfelső szintjén említett egyéni jelentések kollektívába való beépülésén keresztül jelentkezik. A korábban említett szolgáltatásközpontúság által előidézett személyre szabott termékajánlatok a hitelesség keresésének kezdeti szakaszának eredményei (Fisher – Smith, 2011). Egy márka legitimációja akkor valósul meg egy közösség szintjén, ha az hozzájárul a közösség által vallott világnép építéséhez, továbbviteléhez, folyamatos alakításához (Kates, 2004) és illeszkedik a törzs kapcsolati és értékhálózatába (Cova – Cova, 2002), ha az az üzenetet társadalmilag „helyesnek” fogadja el (Handelman – Arnold, 1999). Több kutató megjegyzi (ld. pl. Andsager et al., 2006; Ahn et al., 2009 in Paek et al., 2011), hogy az észlelt hasonlóság nagyobb szerepet játszik ilyenkor az üzenet

²² (ld. Horváth – Bauer (2013: 371), 5.1. fejezet esettanulmánya).

²³ Megjelent mint: Csordás et al. (2013: 371). Rövidített utánközlés a kiadó írásbeli engedélyével.

befogadásában, mint az észlelt szakértelem szintje. Miután egy társadalmilag beágyazott folyamatról van szó, egy kellőképpen nagy közösség esetében a márkatulajdonosnak adott esetben már kevés lehetősége van arra, hogy befolyásolja a jelentések fogyasztói alakulását, ami extrém esetben akár egy újrapozicionáláshoz, vagy az új piaci feltételekhez való kényszerű alkalmazkodáshoz is vezethet. Szükséges tehát márkák közösségi jelentéseinek és legitimitációjának vállalati oldali tanulmányozása, valamint az előbbiekben felvázolt hatásmechanizmusok megértéséhez a tudományos kutatásokban való szerepeltetése. Cova és Cova (2002) megjegyzik, hogy a közösségi színterek marketingcélú feltérképezése sokban hasonlít a kulturális etnográfiahoz (Arnould – Wallendorf, 1994). Ezen érvelést folytatva feltételezhetjük, hogy a közösség digitális színtereit, azon belül pedig az ott megnyilvánuló világgépet hasonló módon lehet vizsgálni; ennek eszköze pedig a digitális, vagy internetes etnográfia, azaz netnográfia lehet (Kozinets, 2006). E virtuálisan közösségek tanulmányozása ugyanakkor kihívásokat is tartogat a kutató számára, hiszen a felhasználók személyes identitása nem központi elemük (pl. a sötét web teljes anonimitásra épülő közössége (Gehl, 2014)), vagy az internetes felület egy előnyeként emlegetett adatok állandósága nélkül és a kereshetőség teljes hiányában működnek (pl. a főleg képi tartalmak gyors megosztására és rotálására létrejött, egyszerű szerkezetű, az internetes szubkultúra egyik forrásaként létező online fórumok, az ún. chan-ek (Bernstein et al., 2011)).

4.3. A felhasználók részvételi hajlandósága

A részvételi hajlandóság fogalma az angol rövidítéssel kapcsolatos szójáték mentén a marketing egyik kulcsfogalmának számító fizetési hajlandóság jelenségére reflektál (WTP; willingness to pay vs. willingness to participate) és hangsúlyozza a részvétel jelenségének növekvő fontosságát az üzleti szféra számára (Parent et al., 2011).

Egy üzenet befogadójáról feltételezhető, hogy a küldő személyéről – hacsak nem közvetlen baráti és családi köré a célzott – értékítéletet alkot az üzenet befogadása során. Ilyen lehet például a küldő megbízhatósága (Greer, 2003), vagy egy csoporton belül betöltött helye (Chatterjee, 2011). Ennek alapján az információtovábbítás

individualisztikus késztetési és elvárt jutalmi között szerepelhet az énkép, a **hírnév ápolása**. Az egyén személyiségének, értékeinek, stb. kifejezése, annak másokkal való megismertetése (**önkifejezés**) is lehet egy kapcsolódó személyes cél.

Egyes, szájreklámmal foglalkozó kutatások megjegyzik, hogy a tartalom típusa is meghatározza a megosztási hajlandóságot. Deighton és Kornfeld (2010 in Parent et al., 2011) a tartalom általános „**belső vonzerejét**” emelik ki (intrinsic appeal [az eredeti forrásban: pass-along appeal]) mint a megosztás lehetséges okát. Ilyen belső vonzerővel rendelkezhetnek például az internetes mémek alapját képező tartalmak is (Health et al., 2001). Berger és Milkman (Berger – Milkman, 2012) az információtartalmat, a hangulatjavító képességet, a tartalom érdekességét és meglepőségét említik, mint a megosztást elősegítő konkrét tulajdonságokat.

A felhasználók által előállított tartalmak létrehozásának kontextusában Krishnamurthy és Dou (2008) két fő pszichológiai motivációt azonosít, nevezül a részvétel (1) hagyományos és (2) emocionális típusú megközelítéseit. A korábbi fejezetekben többször utaltunk az emóció szerepére a fogyasztó aktiválásában. Berger és Milkman (2012) emellett megjegyzik azt is, hogy bizonyos, alacsony izgalmi szint (pl. szomorúság) kiváltása esetén a tartalomfogyasztó nagyobb eséllyel tekint el az adott tartalom megosztásától. Ezek lesznek az ún. **deaktiváló**, vagy tétlenségi tényezők. Ezzel szemben az elragadtatást, felháborodást, félelmet, szorongást kiváltó, magas érzelmi töltöttségű tartalmak nagyobb eséllyel kerülnek megosztásra (vö. 1. ábra). Ennek oka lehet, hogy a felhasználók megpróbálják ily módon is feldolgozni az adott tartalomhoz kapcsolódó élményüket (pl. egy élmény közös feldolgozása, vagy a személyes diszsonancia csökkentésén keresztül) (Berger – Milkman, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004).

Végül, de nem utolsó sorban Berger és Milkman (2012) kutatásukban utalnak a tartalomközvetítés **kontextusának** fontosságára is. Habár ez egy kevésbé megfogható és pontos kategória, mégis úgy véljük, hogy egy felhasználók által előállított tartalmakat vizsgáló munkában a tartalmat meghatározó (médiá)kontextusnak helye van a terjesztés megosztásának dimenziói között, és a téma további vizsgálatához is külön figyelmet

érdemel. Kozinets (1999) például az internetes közösségekben végbemenő interakciók kapcsán a kommunikáció céljai és a kommunikáció orientációja mentén különíti el az interakciók kontextusát. Ebben a kategorizációban megkülönböztet

- pusztán rekreációs célú kommunikációt (melyet az egyéni indíttatású részvétel és a kommunikációért magáért való kommunikáció jellemez, és amelynek produktuma egy könnyed fecsegés, csevely lesz, minden további cél nélkül),
- relációs kommunikációt (közösségi irányultság, kommunikációs cél, melynek végterméke a közösség építése, épülése a közös értékek alakításán keresztül),
- információs kommunikációt (instrumentális, célorientált kommunikáció és információmegosztás, az egyén személyes igényeire alapozva), valamint
- transzformációs kommunikációt (hosszú távú, a csoport fejlődését célzó célorientált kommunikáció).

További kontextust jelent, hogy az adott információ milyen környezetben fordul elő, könnyen elérhető, vagy a felhasználó részéről nagyobb energiabefektetést igényel a hozzáférés, mennyi kapcsolódó zavaró tényező van jelen.

Az információterjedés és –terjesztés kapcsán meg kell jegyezni, hogy nincs szükség arra, hogy minden felhasználó proaktív résztvevője legyen a digitális színtérnek. Az aktív részvétellel járó technikai akadályok és (pénzügyi, idő- stb.) ráfordítások egyfajta **szűrő**ként működnek és segítenek elválasztani az értékes tartalmak terjedését egy potenciális tömeges részvétel által okozandó **zaj** lehetőségétől (Horowitz, 2006).

Az információ megbízhatóságára utaló jelek szerepet játszhatnak és így szűrőként működhetnek egy információ közösségi megosztásában (Greer, 2003), ahogy az is, ha a kibocsátóját a potenciális megosztó például **véleményvezér**ként (Ellison – Fudenberg, 1995), **piaci specialistaként** (Feick – Price, 1987) észleli.

A reklámzajjal kapcsolatban Ha és McCann (2008) három fő dimenziót különítenek el.

- Az első kategória a tartalom fizikai tényezőit tartalmazza (strukturális megközelítés). E szerint minél több tartalommal (az eredeti forrás alapján: reklámmal) találkozik a tartalomfogyasztó, annál kisebb lesz a visszaemlékezés vagy a hasznos tartalomtól való elkülönítés mértéke. A tartalom fizikai észlelését befolyásolja továbbá, hogy az mennyire tolakodó, valamint hogy a tartalom befogadásának pillanatában mennyi hasonló témájú tartalommal, hirdetéssel találkozik a fogyasztó.
- A funkcionális megközelítés a fogyasztó igényeinek észlelt kielégítését helyezi a középpontba. Itt az adott felületen megjelenő tartalmak és a reklámzaj észlelését és értékelését az befolyásolja, hogy a tartalomfogyasztó hogyan tekint az ott megjelenő elemekre. Amennyiben egy tartalom megfelel annak a célnak, ami miatt az adott felületre látogatott (pl. hasznos információt nyújt a fogyasztóban felmerült problémáról, szórakoztatónak ítéli a tartalmat, stb.) úgy – függetlenül attól, hogy reklám, vagy organikus – a fogyasztó hasznosnak fogja azt észlelni.
- Az információfeldolgozási megközelítésben az információ észlelt túlterheltsége jelenti a fogyasztó számára a fő problémát. Ebben az információs kontextusban nagyobb eséllyel merül fel a szelektív figyelem, vagy a tolakodónak észlelt tartalmak felé tanúsított ellenállás jelensége.

Egy üzenet befogadásában kiemelt szerepet játszik tehát az üzenet kontextusa is. A marketingkommunikációs célú üzenetek kibocsátói számára lényeges elemzési szempont, hogy az üzenetek elhelyezésénél olyan felületeket és módszereket válasszanak, ahol kisebb a reklámkerülési hajlandóság, vagy ahol a marketingkommunikációs célú üzenetet a fogyasztó értékes tartalomként fogadja be.

4.4. A reklám mint médiatartalom²⁴

A szakirodalmi összefoglaló utolsó pontjaként érdemes megemlékeznünk az 1. szemelvényben említett, a világ legjobb állásának példájáról. Ott a következőket írtuk: „[a kampány során feltöltött felhasználók által létrehozott tartalmak] akkor is értelmezhetőek voltak egy felhasználó számára, ha az nem volt tisztában a kampány létezésével, sosem hallott még Queenslandról, illetve talán soha esélye nem lesz eljutni oda, stb. Ezt a közönséget a hagyományos reklámban „meddőszórásaként” értelmezzük [...]. Ebben az esetben ugyanakkor erről szó sincs – ezek a felhasználók az üzenettel mintegy bónuszként találkozhattak, miközben saját indíttatásból [...] fogyasztottak el egy számukra szórakoztató tartalmat.”

A közösségi média mint platform egy újabb kommunikációs felületként szolgál a média-mixen belül a vállalat számára, hogy elérhesse hagyományos célcsoportját, termékének, szolgáltatásának fogyasztóit és potenciális fogyasztóit. A felület személyessége és személyre szabhatósága természetesen megnövekedett szerepet játszik például a kiemelt fogyasztók elérésében (CRM-tevékenység), ugyanakkor ez alapvetően nem rengeti meg a hagyományos, bevált ügyfél-menedzsment tevékenységet, inkább egy további felületet szolgáltat annak.

Ugyanakkor látni kell, hogy a fogyasztók főleg technológiai felhatalmazódásból (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) eredően a közösségi tér több mint egy újabb kommunikációs felület. A stakeholder-elmélet kutatói kijelentik, hogy léteznek olyan külső érdekcsoportok is, akik szerepet kívánnak játszani egy szervezet alakításában (Gregory, 2007). A közvetlen vállalati értéket nem adó, nemfogyasztó, de a vállalat által kibocsátott üzeneteket figyelő és azokra reflektáló felhasználók például fokozott hatással lehetnek a vállalat üzleti tevékenységére, s így belépnek a vállalatot érintő szereplők, stakeholderek körébe (8. táblázat).

Annál is inkább fontos ez az új szerepkör, mert míg szigorú értelemben vett fogyasztók a vásárlásukkal egyfajta érdekeltségi kapcsolatba kerülnek a vállalattal, sőt, a vásárlással mint ráutaló magatartással létrejön közöttük egy implicit szerződéses kapcsolat, a

²⁴ Megjelent mint: Csordás (2012), valamint Csordás – Nyirő (2013). Utánközlés a kiadó és a társszerző írásbeli engedélyével.

kapcsolódó jogokkal és kötelezettségekkel. Egy vállalattal, vagy szervezettel kapcsolatban megnyilvánuló, véleményt nyilvánító harmadik fél (felhasználó – ld. 3.2.2. fejezet) esetén semmilyen hasonló kapcsolat nem áll fenn, nagyobb a megnyilvánulás szabadságfoka is. Ugyanígy, a küldő személye és érdekeltsége sem minden esetben azonosítható. Az ilyen, szabadon hozzáférhető felületeken megjelenő, vállalattal kapcsolatos információ pedig jellegéből adódóan közkinccs, a befogadó felhasználók maguk döntenek el, hogy be- és elfogadják-e az ott megjelenő információkat, és adott esetben, milyen további célokra használják fel azokat (ld. pl. ellenmárkázás).

8. táblázat. A vállalat a közösségi média színterén: a fogyasztók üzleti és társadalmi értéke

		Tartalomfogyasztó „társadalmi értéke”		} dinamikus szerep
		short tail (prosumer: aktív tartalomfogyasztó és -gyártó, véleményvezér)	long tail („csendes” médiafogyasztó, kis releváns közösségimédia-aktivitással)	
Termékfogyasztó „üzleti értéke”	short tail (kiemelt kliens [CRM])	korábbi gyakorlat (kiemelt kliens)	korábbi gyakorlat (kiemelt kliens)	
	long tail („átlagos fogyasztó”)	új gyakorlat („átlagos fogyasztó” →kiemelt kliens [?])	korábbi gyakorlat (termékcentrikus kommunikáció)	
	nemfogyasztó	új gyakorlat („átlagos fogyasztó” →kiemelt kliens [?])	nincs kapcsolat	

} többé-kevésbé statikus szerep

Forrás: saját szerkesztés

Amíg a vállalat korábban is fontos, magas ügyfélértéket képviselő fogyasztói (függetlenül attól, hogy közösségimédia-jelenlétük kapcsán véleményvezéreknek számítanak-e vagy sem) továbbra is fontosak maradnak, olyan, a vállalat számára korábban kevésbé fontos szereplők, mint egyes általános²⁵ véleményvezetők a vállalat számára kiemelt fontosságúvá válhatnak, függetlenül attól, hogy nem is feltétlenül fogyasztói az adott vállalatnak. Mindezt pusztán azért, mert egy márkaspecifikus megnyilvánulásukkal belekerülhetnek a márkát érintő hír- és információfolyamba, és így befolyásolhatják a márka életét. Az, hogy ez az új kategória (a márkát nem fogyasztó véleményvezérek) mit kezd újonnan nyert hatalmával, függ a vállalat magatartásától is. Nyilvánvaló, hogy ezek

²⁵ tehát nem egy márkával kapcsolatos

a szereplők leginkább egy esetleges negatív visszhang kapcsán kerülnek előtérbe a vállalat számára. Egy jól megtervezett kommunikációs stratégia és meggondolt közösségimédia-aktivitás relativizálhatja esetleges negatív szerepüket egy nemkívánatos szájrreklám terjedésében, vagy akár beemelheti termékfogyasztói körébe is. Egy elhanyagolt közösségi kommunikáció azonban a nemfogyasztók által (valóan vagy koholtan) terjesztett negatív szájrreklám könnyen be is gyűrűzhet a vállalat termékfogyasztóinak körébe is.

Ennek kapcsán Parent és szerzőtársai (2011) utalnak arra, hogy a fogyasztók részvételi hajlandósága az üzleti érték növelésének egy fontos, új forrása. Ehhez kapcsolódik a korábban említett tartalommarketing filozófiája²⁶. Miután a két célcsoport a legjobb esetben is csak részlegesen fedi egymást, a vállalatnak mindkét csoport igényeit kiemelten kell kezelnie, figyelnie. A célcsoport megkettőződésével a közösségek és a kapcsolatok mellett a marketing- és márkasztratégiák központi elemévé emelkedik a vállalati tartalomkezelés és –megosztás, amely a vállalatokat egyébiránt tartalomkibocsátókká, médiumokká emeli (Pulizzi, 2012). Ahogy a hagyományos médiumok nagy többségét kétpiacosnak tekintjük (Gálik – Urbán, 2014) (ti. a médiumot ingyen vagy többé-kevésbé támogatva fogyasztó közönség, illetve a fogyasztók eléréséért a médiumnak fizető hirdető egyaránt releváns piaca ezen iparágban), úgy a modern marketingkommunikációban, különösképpen a közösségi médiában is megfigyelhető egyfajta kétpiacúvá válás. Ebben az esetben a maguk az ott jelen lévő, hirdető/kommunikáló vállalatok lesznek azok, amelyek egyszerre két piacra is termelnek, valamilyen tekintetben maguk is médiumokká válnak. A legfontosabb pillért a vállalat számára a termékeit, szolgáltatásait fogyasztó réteg képezi továbbra is (őket nevezhetjük a vállalat **marketing célcsoportjának**). Ugyanakkor a közösségi médiában a vállalat által kibocsátott üzeneteknek, tartalmaknak lesz egy olyan kiterjesztett fogyasztói kör, egy másodlagos célcsoport (közönség) is, akik magáért a megosztott szórakoztató tartalmakért, információkért, stb. lépnek kapcsolatba a márka felületével (ők a vállalat média- **[tartalom]fogyasztói célcsoportja**). Ebben az értelemben lép a vállalat egy

²⁶ Ki kell ugyanakkor hangsúlyoznunk, hogy nem szükségszerűen értünk egyet azzal, hogy a vállalatoknak – marketingkommunikációs tevékenységük során/mellett/helyett – professzionális tartalom-, és médiaszolgáltatókká kellene válniuk. Ugyanígy, azt sem tudjuk megmondani, hogy a tartalommarketing a marketingkommunikációs szakma egy újabb divathulláma-e, vagy egy valós és fenntartható lehetőség. Jelen sorok kizárólag a jelenség, és a kapcsolódó marketingdilemmák ismertetésére korlátozódnak.

számára új, teljes értékű piacra, és lép elő egy tartalmakat (marketingkommunikációs és egyéb üzeneteket) kibocsátó médiummá, pusztán azzal, hogy jelen van és részt vesz a közösségi média színterén. E tekintetben a tartalommarketing túllép a marketing pusztá területén és maga is egy kulturális jelenséggé válik.

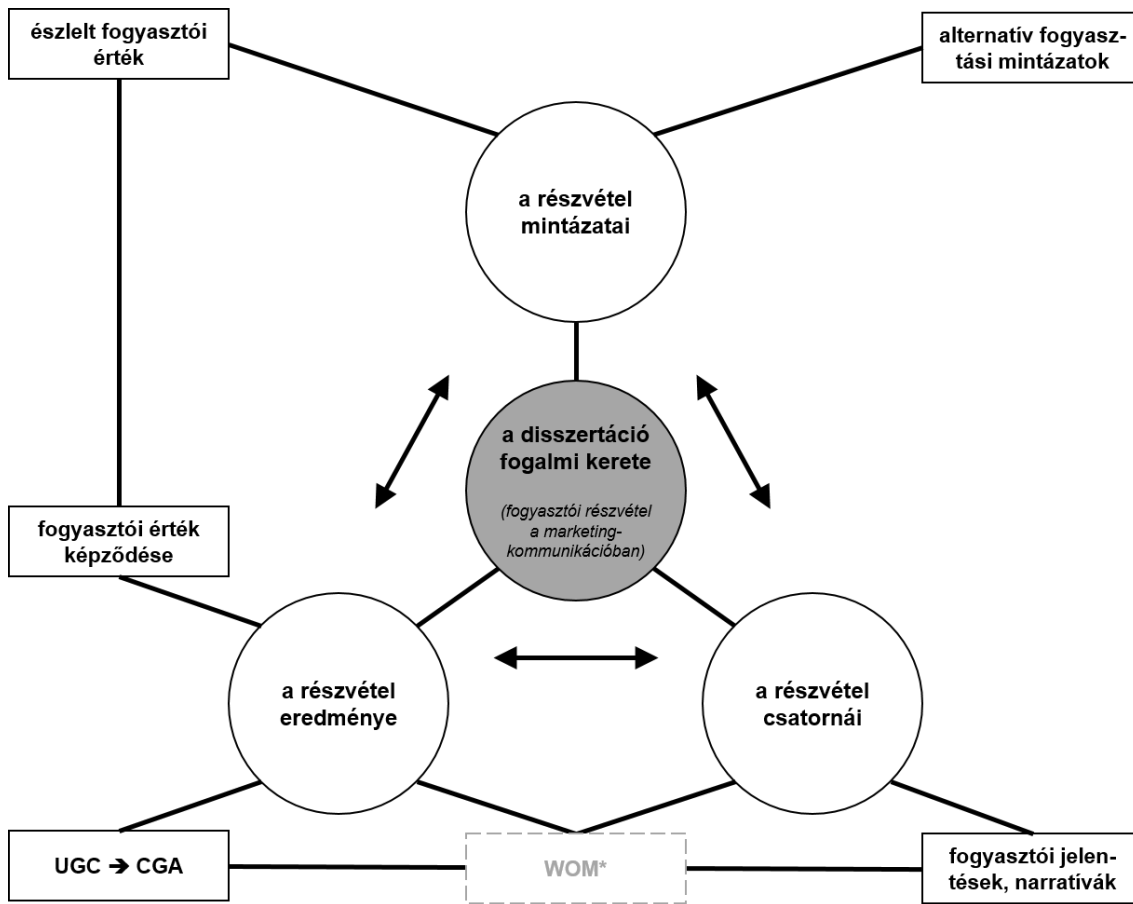
Számos ponton utaltunk arra a tényre a dolgozat folyamán, hogy a digitális tér egy alapvetően társas/társadalmi felület, ahol a legtöbb esetben a márkaspecifikus említések adott felhasználói kontextusokban (márkaközösségek, márkaközösségeken kívül, személyes beszélgetések folyamán stb.) jönnek létre. Az itt megjelenő említések alapján – hacsak nem említi azt konkrétan – nem lehet eldönteni, hogy egy aktív felhasználó fogyasztója-e a szóban forgó terméknek. Az viszont bizonyosan kikövetkeztethető a megnyilvánulása által, hogy az adott felületnek, ahol megnyilvánult, fogyasztója. A felhasználó fogalma itt tehát a legáltalánosabban az adott újmédiás felület felhasználójára vonatkoztatható.

Ahogy a fogyasztói magatartás kutatásában fontos elkülöníteni a fogyasztói és a vásárlói magatartás tényét (Szűcs, 2011), úgy a fogyasztói részvétel témájának kutatása során is érdemes figyelmet fordítani arra, hogy az adott felületen a termék- és márkafogyasztói megnyilvánulások lesznek-e túlsúlyban (pl. a márkaközösségek esetében, vagy egy vállalat által létrehozott crowdsourcing keretrendszeren belül), avagy a tartalomfogyasztói megnyilvánulások. Ahogy a bevezetésben is említettük, a felhasználók által létrehozott tartalmak szintjén borzasztó relatív a meddőszórás fogalma, s így a divergens gondolkodás jegyében (Mitev – Horváth, 2008) mindkét fogyasztói típus képezhet értékes piaci intelligencia-forrást, ugyanakkor más szinteken van szükség a felhasználói megnyilvánulások értelmezésére. Visszautalva a dolgozat elméleti keretét képező, a részvétel fogalmait magában foglaló keretrendszerre (6. ábra), a jobbra konkrét termékfogyasztókat tömörítő felületek inkább jelenthetnek egy közvetlenebb hozzájárulást a vállalat üzleti tevékenységéhez, míg a tartalomfogyasztói megnyilvánulások – olyan felhasználók megnyilvánulásai, akik elsődlegesen társas, szórakozási okokból keresnek fel egy adott felületet, tekintenek meg egy tartalmat – közvetett módon, a kommunikációs funkción és a kollektív jelentésalkotáson keresztül járulnak hozzá az üzleti értékalkotáshoz. E közvetett hozzájárulás szerepének vizsgálata képezi a dolgozat empirikus kiindulási pontját.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – A DISSZERTÁCIÓ FOGALMI KERETE

A szakirodalmi összefoglaló alapján a 7. ábra a disszertációban megjelenő elméleti koncepciókat tömöríti/mutatja be. A fogyasztói részvétel marketingkommunikációs vonatkozásai vizsgálatában fő célként a részvétel üzleti szempontú elemzését tűztük ki. Ezt, az elméleti összefoglalás alapján elsősorban a felhasználók részvételén keresztül, a fogyasztói érték létrehozásában és folyamatos újrateremtésében látjuk. Ennek egyik konkrét megvalósulását a felhasználók által előállított tartalmak marketingkommunikációs célú vonatkozása, azaz a fogyasztók által létrehozott reklámok tágran értelmezett kategóriája jelentheti. A szájreklám egyszerre eredménye és csatornája a fogyasztói részvételnek (ugyanakkor szűkebben nem képezi a jelen munka vizsgálati keretét). Eredménye, hiszen a digitális térben elsősorban szöveges és képi, de mindenképpen egy digitálisan formát öltő (és a digitális felhőben fennmaradó, többé-kevésbé) tartós formában valósul meg. Csatornája, hiszen közvetítője a fogyasztói jelentéseknek és magának a részvételnek. Ahogy a kapcsolódó területek esetében (így pl. a márkaközösségek kutatásában), úgy a fogyasztói részvétel megértésében is elengedhetetlen a fogyasztói részvétel okainak feltérképezése. A szakirodalmi összefoglaló alapján itt a társas/társadalmi motivációkat, a fogyasztói felhatalmazódás jelenségéből eredő alternatív fogyasztási mintázatokat és a hozzáadott fogyasztói érték észlelését emeljük ki, mint elsődleges szempontokat a követő empirikus kutatás számára.

7. ábra. A disszertáció fogalmi kerete



Forrás: saját szerkesztés

II. RÉSZ: EMPIRIKUS KUTATÁS

6. KUTATÁSI MÓDSZER

6.1. A kutatás célja

Az irodalmi összefoglaló alapján látható, hogy az új marketing logika (Vargo – Lusch, 2004) a fogyasztó szerepét helyezi középpontba a marketingtevékenység szempontjából. Finne és Grönroos (2009), vagy Andreasen (1995) ugyanakkor megjegyzik, hogy a fogyasztó-vállalat kapcsolatrendszerben a kommunikáció a kelleténél mindezidáig kevesebb figyelmet kapott.

Ezzel párhuzamosan, ahogy a disszertáció bevezető gondolatai között rávilágítottunk, a marketing hivatalos definíciójának nagymértékű változtatása is arra utal, hogy a tudományterület egy mélyen gyökerező paradigmaváltáson esik át (Finne – Grönroos, 2009; Grönroos, 2006; Merz et al., 2009; Vargo – Lusch, 2004). Ugyanígy, a marketingkommunikációs és –kutató szakma és gyakorlat is úgy tűnik, egy ún. stratégiai inflexió pont közelében található (Bakken, 2010). Ahogy minden piaci turbulencia esetén, az érintett szervezetek (pl. médiumok, kommunikációs ügynökségek, hirdető) küzdenek azért, hogy világosan megértsék saját szerepüket, amikor a hagyományosnak nevezhető, felülről irányított és célzott (reklám)üzenetek együtt léteznek a különböző közösségi hálózatok mentén egymással részlegesen összefüggő, bonyolult hálózatot képező, változatos tartalomfóklányok rendszerével (Green – Jenkins, 2011), amelyek jelentősége, hogy legtöbbször alulról jövő kezdeményezések, ötletek, amelyek viralitása és irányíthatósága is erősen kérdéses (Berger – Milkman, 2012).

A fentiek miatt a jelen disszertáció célja, hogy az új marketingkommunikációs teret holisztikus módon vizsgálja az integrált marketingkommunikáció (ld. pl. Bernschütz, 2012), valamint a 360 fokos kommunikáció felfogása mentén. Így a vizsgálat fókusza a fogyasztó és a vállalat közötti **kommunikációs tér** maga, illetve a két érdekelt közötti

kapcsolódási pontok. A dolgozat kutatási kérdései is e megközelítésben kerülnek megfogalmazásra.

A disszertációhoz tartozó kutatás fő célja, hogy megállapításokat tegyen arra vonatkozóan, hogy milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a szervezetek számára arra, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmakat és azok terjedését felhasználják a szervezet marketingkommunikációs céljaira.

A kutatás tudományos célja, hogy hozzájáruljon a fogyasztói felhatalmazódás és az információterjedés területeinek marketingvonatkozásairól szóló irodalom bővítéséhez és a kapcsolódó marketing vonzattal is rendelkező jelenségek feltérképezéséhez. További tudományos célunk, hogy a kiinduló alapot képező fogyasztói érték fogalmát egy empirikus kutatás mentén célirányosan vizsgáljuk, hozzájárulva ezáltal a fogalom értelmezési körének pontos körülhatárolásához és hatásmechanizmusának megértéséhez, lehetőség szerint kiindulási bázist biztosítva a témában a további kutatások számára az érték fogalmi kereteinek értelmezéséhez.

A kutatás kapcsolódó gyakorlati célja, hogy segítse a vállalati döntéshozatalt azáltal, hogy a kapcsolatos bizonytalanságokat csökkentse, közelebb hozza az elemzett kommunikációs tér fogyasztói dinamikáját a marketingtevékenység alkalmazhatósági területeihez (Bakken, 2010).

6.2. Kutatási kérdések

Ahogy a bevezetésben utaltunk rá, fő kutatásunk kapcsolódik az Európai Bizottság Hetedik Keretprogramjának támogatásával megvalósuló Cre8tv.eu kutatási projekt „Fogyasztók és digitális média: A részvétel mintázatai a tartalomelőállításban és -megosztásban” című altémájához. Ezen belül a vizsgálat fő fókusza a felhasználók által létrehozott tartalmak mint marketingkommunikációs eszközök feltérképezése. E fő kutatási irányhoz a következő alkérdések megválaszolásával kívánunk hozzájárulni.

- **RQ1: A felhasználók által előállított tartalom, mint kulturális jószág hogyan járul hozzá a marketingkommunikációs értékteremtéshez?**

Az érték koncepció definiálásával és a marketingkommunikációra való operacionalizálásával feltártuk, hogy az érték egy egyéni észleléseken alapuló szubjektív fogalom, amely a különböző társadalmi csoportosulások szintjén – a legitimáció folyamatán keresztül – része lehet a csoportnormáknak. Láttuk továbbá, hogy a digitális térben a marketingkommunikáció többé-kevésbé szükségszerűen válik egy médiatartalmakat generáló és menedzselő tevékenységgé is, ahol új érdekeltekkel, célcsoportokkal kerül kapcsolatba. Az érdekeltek azon túl, hogy fogyasztják a vállalat termékeit és marketingkommunikációs üzeneteit, motiváltak lehetnek a vállalat tevékenységeiben való részvételre és a közös értékteremtésre.

A disszertáció fő kutatási kérdése azt hivatott vizsgálni, hogy a különböző felhasználói tartalmak milyen módon válhatnak marketingkommunikációs tartalommal is, valamint hogy a vállalat hogyan érheti el, hogy az üzenetét (is) hordozó tartalmakat fogyasztók önszántukból terjesszenek. E fő kutatási kérdés megválaszolásában segítenek a következő alkérdések.

- **RQ2: Milyen látens vállalati és márkakapcsolódások (fogyasztói jelentések) érhetőek tetten a felhasználói megnyilvánulások mentén?**

A közösségi média kutatása alkalmas fel nem tárt márkakapcsolódások, konkurens szegmensek, termékek elemzésére. A felület a fogyasztók önkifejezése mentén mintegy „kristálygömbként” szolgálhat a várható fogyasztási trendek előrejelzésére (Casteleyn et al., 2009). Míg a márkauzenetek jelentéseinek felhasználói kisajátítása jelentős veszélyt jelent a vállalatok számára, amelyre kevés valódi befolyásuk van, addig ugyanezen vállalatok figyelhetik a különböző márkavisszhangokat is, amelyek mentén vitát generálhatnak, és ennek során ellensúlyozhatják az azonosított problémás alternatív vagy eltérített jelentéseket az általuk szándékolt jelentésekkel (Fisher – Smith, 2011). Annak feltérképezése, hogy a márkák milyen módokon vannak jelen a felhasználói beszélgetésekben egy fontos piaci intelligencia-forrás a márka hiteles fogyasztói reprezentációinak megértésében.

- **RQ3: A fogyasztók közötti beszélgetések során hogyan kerül a figyelem középpontjába a vállalat? Hogyan meríthető piaci intelligencia abból, ahogy a felhasználók kifejezik vagy sugallják egy adott tevékenységgel kapcsolatos szükségleteiket, igényeiket?**

Láthattuk, hogy a fogyasztók nagy többségéről elmondható, hogy nem tudatos tagjai márkaközösségeknek (Kates, 2004), a márkákkal való jelentések mindennapi életükbe ágyazottan, adott termékspecifikus és egyéb (pl. társadalmi, társas) szükségleteik felmerülésekor és azok mentén jelennek meg.

Az információs írástudatlanság (Rab, 2011) társadalmi jelensége indokoltá teszi az egyes felületeken található információk forrásainak és ezen keresztül hitelességük vizsgálatát. A kutatási kérdésen belül további vizsgálati szempont, hogy melyek a hasonló közösségimédia-felületeken elérhető tartalmak észlelt hitelességének, autentikusságának tényezői, a közösség hogyan legitimálja az elérhető információforrásokat (ld. pl. Weiss et al., 2008) és így közvetetten vizsgálni, hogyan képes egy vállalat hiteles információkat közvetíteni saját és fizetett központi marketingkommunikációs csatornáin kívül.

- **RQ4: A felhasználói hozzájárulásnak milyen értéket képviselő szintjei azonosíthatóak? Hogyan jellemezhetőek az egyes szintek és milyen kapcsolódási pontok azonosíthatóak közöttük?**

Az értékhalmozódás modelljén keresztül (4. ábra) bemutattuk, hogy az élmények és a jelentések jelentik a fogyasztói értéképződés legmagasabb szintjeit. Ehhez kapcsolódik, hogy egy magas fogyasztói érték esetén a fogyasztó-vállalat kapcsolat egy magas bevonódási szinttel jellemezhető (lovebrand). A márkaközösségek kutatásakor ez a legmagasabb szint kerül vizsgálat alá, ugyanakkor kevesebbet tudunk a kisebb bevonódású, esetleg kritikusabb, szkeptikusabb stb. viselkedésű fogyasztók digitális megnyilvánulásainak üzleti szempontú hasznosságáról. A fogyasztói szerepek és hozzájárulások csoportosításával erre a problémakörre kívánunk egy feltáró elemzést végezni.

- **RQ5: Hogyan működnek az értéknövelő/értékromboló tényezők? Hogyan építhető ezeken keresztül a vállalat az észlelt fogyasztói értéket a digitális kommunikációs csatornákon és tartalmakon keresztül?**

A disszertáció elméleti összefoglalójában bemutattuk az emocionalitás szerepét a fogyasztói értékalkotás folyamatában. Az erős emocionális megnyilvánulások elemzése segítséget nyújthat azon tényezők feltárására, és további elemzésére, csoportosítására, amelyek ily módon befolyásolhatják a vállalat tevékenységéről alkotott képet a fogyasztókban. E kérdés vizsgálatának eredményeit további kutatásokban például a márkahűség, lojalitás vizsgálatában, a szeretetmárkák hatásmechanizmusainak elemzésében, valamint az ellenmárkázás fogyasztói motivációinak kutatásában látjuk.

- **RQ6: Hogyan szocializálja a közösség a kevésbé aktív tagokat?**

A kutatásban, a különböző felhasználói megnyilvánulások kontextusa mentén jelen vannak mind az üzenet feladói, mind azok befogadói, maguk a felhasználók. A kutatási eredmények szempontjából már korábban is említett tényező, hogy elemezni csak a kifejezett reakciókat (felhasználói hozzászólások, rajongói klubtagságok, stb.) lehet a kiválasztott módszertannal, tehát a kutatás szükségszerűen kihagyja az üzenettel potenciálisan találkozó „néma” felhasználókat (Prior – Miller, 2012; van Dijck – Nieborg, 2009). Ez a kutatás szempontjából véleményünk szerint egy kezelhető hiányosság, tudván, hogy a hagyományos marketingkommunikáció a kétszakaszos kommunikációáramlás elméletéből (Kozinets et al., 2010; Lazarsfeld et al., 1944) indul ki, és eleve a mindenkori, a véleményüket explicit módon megfogalmazó és véleményüket elfogadtatni képes véleményvezéreket célzó tevékenységet jelent. Emellett, ahogy korábban említettük (ld.2.4.2. alfejezet), valamint, ahogy az előtanulmányok is sugallják (ld. 3.4.1., 3.4.2. alfejezetek), a felhasználói hozzájárulások nem egyenértékűek és nem is lehetnek azok (Horrowitz, 2006), mindazonáltal a felületeket olvasó passzív tömeg (van Dijck – Nieborg, 2009), ahogy a hagyományos tömegmédiában is, ezen aktív megnyilvánulások által válik befolyásolhatóvá. Érdekes elemzési szempont ezek alapján, hogy az elemzés alá vont felületeken a vállalatok, vagy a résztvevő felhasználók (összességében a közösség) részéről mutatkozik-e igény arra, hogy bevonjanak további felhasználókat, olvasókat az információfolyamba, a beszélgetésbe. Az aktivizálás fontosságára utal például az a tény

is, hogy a vonatkozó szaksajtóban is rendre megjelennek olyan ajánlások, amelyekben a vállalati közösségimédia-felületeken a fogyasztók aktivizálására hívják fel a gyakorló közösségimédia-menedzserek figyelmét (ld. pl. Lee, 2010; Quinn, 2011).

6.3. A kutatás módszere

A disszertáció, ahogy a bevezetésben láthattuk, egy marketingkommunikációs paradigmaváltást annak folyamatában vizsgál. Ehhez kapcsolódik a disszertáció empirikus kutatásához választott kísérletező, exploratív, feltáró módszertan, melynek fő célja a változó, turbulens környezet értelmezése, benne elméleti és empirikus fogódzkodók felkutatása, valamint a téma további kutathatóságának megalapozása.

Ahogy az elméleti összefoglalóból is kitűnik, a digitális/közösségi tér elemzésének marketingkommunikációs vonatkozásában két irányzat vizsgálata tűnik indokoltnak. Ezek a kapcsolatok és a tartalom marketingvonatkozásai (vö.: kapcsolati marketing; tartalommarketing). Az online tömegkommunikációs tér annak jelen fejlettségi fokán alapvetően hipertextuális (Hoffman et al., 1995), így elmondható, hogy mindkét kapcsolódó irányzat alapvető elemzési egységeit a különböző felhasználók által létrehozott tartalom képezi. Ezen elemzési egység vizsgálatában nyújt segítséget a netnográfia általános, ezen belül pedig a kvalitatív tartalomkutatás választott módszertana.

A kvalitatív tartalomkutatás (netnográfia, tartalomelemzés) elsődleges célja, hogy a változó környezetet elemezze, fogyasztói mintázatokat tárjon fel, amelyek az adott kommunikációs tér további kutatásaihoz kérdésfelvetéseket biztosíthat. E felfogásban a jelen munka tehát egy abszolút mértékben feltáró kutatás és e minőségében kapcsolódási pontokat jelent a grounded theory elméleti köre is (Kozinets, 2006). Mitev (2012: 27) felhívja a figyelmet arra, hogy a grounded theory gyakori félreértelmezése, hogy nem igényli a téma korábbi kutatásainak ismeretét és kutatási kérdések megfogalmazását. A jelen munka elméleti megközelítésében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a témának

egy kellőképpen tág keretet biztosíthassunk, megismertetve az olvasót egy feltörekvőben levő tudományterület kapcsolódási pontjaival, nem ragaszkodva ugyanakkor egyetlen konkrét, már létező elmülethez (Mitev, 2012). Az előbbiekben ismertetett kutatási kérdéseinkkel pedig a – az előbbiekben említett tudományos célok mentén – irányt adjuk a feltörekvő tudományterület megfigyeléseihez, anélkül ugyanakkor, hogy célunk lenne összefüggések számszerűsítése és hipotézisek tesztelése. A kutatási kérdések operacionalizálása során ezen ok miatt nem fogalmazunk meg konkrét várakozásokat sem az eredményeket illetően.

A kvalitatív tartalomkutatás korlátjaként fogható fel, hogy a kutatás a mintavétel legkörülmények közötti tervezése mellett sem képes egy teljes és/vagy egyes fő szegmentációs ismérvek mentén reprezentatív minta lefedésére. Az „árak árutlanításán” és a szolgáltatás-központú logika mentén a szolgáltatások „sem teljesen egyedi, sem egymással közös tulajdonságokkal nem rendelkeznek”, s így a marketing– és általában a tudományos kutatás számára elsődlegesen fontos általánosíthatóság „egyre inkább teherként értelmezhető” (Shugan, 2004: 25). A piaci intelligencia-szerzés egy fogyasztóközpontú, kívülről befelé irányuló megközelítés, amelyhez ugyanakkor egy holisztikus forrásgyűjtési és elemzési módszer szükséges, amelyben a tartalommenedzsment vállalati funkciója és megközelítése (Forsyth, 2004) nyújt segítséget. Mások (Branthwaite – Patterson, 2011; Smith, 2009) pont ezért a (meg)figyelés gazdaságaként („listening economy”) hivatkoznak a jelen környezetre.

Ahogy a dolgozat korábbi részében említésre került, a fogyasztói márkaközösségek vizsgálatának hátránya, hogy a fogyasztók nagy többsége nem tudatos tagjai márkaközösségeknek (Kates, 2004), ha viszont tagja is, ottani megnyilvánulásai egy elemzett márkával kapcsolatban az elvárhatónál elfogultabbak, hiszen az adott márka köré épülő, érzelmileg elkötelezett, lojális fogyasztókról van szó (Kates, 2004). Egy-egy sajátos élethelyzet (pl. hobbik) és közösség (ld. neo-törzsek (Bennett, 1999; Kacsuk, 2005; Maffesoli, 1996)) mentén vizsgálódva ugyanakkor lehetőség nyílik a fogyasztók márkákkal való jelentéseinek mindennapi életükbe ágyazott, adott termékspecifikus és egyéb (pl. társadalmi, társas) szükségleteik felmerülésekor és azok mentén való vizsgálata (Cova – Cova, 2002; Kates, 2004).

A közösségi tér elemzését egy másik megvilágításban az is indokolja, hogy ahogy a márkáknak, a vállalatoknak, úgy a kutatóknak is követniük kell a fogyasztókat azokon a felületeken, ahol a leginkább jelen vannak. Ilyen közösségi teret képezni a különböző fogyasztói fórumok (ld. pl. Kozinets, 2002b), a blogok (ld. pl. Kozinets et al., 2010), a videómegosztó portálok (ld. pl. Pace, 2008), illetve a közösségi hálózatok (ld. pl. Casteleyn et al., 2009).

A közösségi médiumok elemzését indokolhatjuk továbbá azzal is, hogy a modern marketingszemlélet kialakulása időben többé-kevésbé párhuzamosan alakult ki az újmédiás felületek felemelkedésével. Az újmédiás felületek, lévén a fogyasztói felhatalmazódás tömegessé válásának kiemelt színterei (Kucuk – Krishnamurthy, 2007) egyben a fogyasztói kultúra változását lehetővé tevő tényezők: az egyes márkák határokön átnyúló fogyasztói ismertsége és észlelt értékelése és így közvetett módon üzleti teljesítményük is köszönhető annak, hogy ezen új, interaktív tömegkommunikációs felületeken a fogyasztói beszélgetések részét képezik (Muñiz – O'Guinn, 2001).

A kutatási kérdések alapján a disszertáció fő kutatását a netnográfia módszertanával folytatjuk le. A **módszertan relevanciáját** a következőkben mutatjuk be.

Az etnográfiai kutatások digitális felületekre történő kiterjesztésének gondolatát az internet elterjedésével több kutató is felvetette. Az online etnográfia módszertanáról több kutató is ír, virtuális etnográfia (Hine, 2000), cyberetnográfia (Sayre, 2001), webnográfia (Puri, 2007), webetnográfia (Prior – Miller, 2012), vagy épp netnográfia (Kozinets, 1998) néven. Ez utóbbi elnevezés meghonosítója írja le legrészletesebben a módszert és tökéletesíti az elmúlt másfél évtizedben a digitális etnográfiai kutatást egy, a marketingtudomány számára is általánosan használható és elfogadott kutatási filozófiává.

A Robert V. Kozinets nevével fémjelzett **netnográfia**, egy, a digitális tér társadalomtudományi fókuszú kutatásához használható általános kutatási elveket tömörítő filozófia (Kozinets, 2006). Langer és Beckman (2005) az érzékeny kutatási témák kapcsán felvetik a tartalomelemzés, mint elsődleges adatfelvételi és –elemzési módszer jelentőségét, ugyanakkor Kozinets (2006) kiemeli, hogy a netnográfia módszertana önmagában nem kötődik egyetlen konkrét módszerhez sem (ahogy a

hagyományos „etnográfusok szükségszerűen [módszertani] barkácsok” (Kozinets, 2006: 132)), és inkább a szemléletmódot, a kutatási kérdés megválaszolásához vezető út általános alapelveit rögzíti. Kozinets (2006) a tartalomelemzésen túl a netnográfia lehetséges módszereiként említi egyebek közt a projektív technikákat, a történeti elemzést, a szemiotikai elemzést (jelek, jelölések vizsgálata, pl. márkaközösségek közös rövidítései (Antorini, 2007)), a különböző vizuális jellegű vizsgálódásokat (pl. képi tartalomelemzés (Schau – Muñiz, 2006), szemiotikai vizsgálódások (Kucuk, 2014)), az online közösségek tagjaival készített megkérdezéseket, kinezikai vizsgálatokat (pl. szemkamerás vizsgálatok), megemlítve, hogy a netnográfia szükségszerűen több módszer ötvözéséből és ezek eredményeinek triangulációjából képes a kutatási kérdések megválaszolására (ld. még: Arnould – Wallendorf, 1994).

Kozinets (2002b) a fenti filozófia mentén a netnográfiát egy 4+1 lépésből álló folyamatként definiálja, amelynek lépései a következők: (1) kulturális entrée, (2) adatgyűjtés és –elemzés, (3) hiteles interpretáció, (4) etikus kutatás és (5) visszajelzés.

- Az entrée fázisában kerülnek megfogalmazásra a kutatási kérdések, a kutatandó online felületek, valamint a kutatáshoz használt módszertan, valamint a részvétel szintje. Jelen kutatás kérdéseit az előző alfejezet tartalmazza, a mintavételi tervet, a módszertant és a részvétel szintjét a jelen és a következő alfejezetekben részletezzük. A kutatandó online felületek körét a korábbi kutatási tapasztalatainkra alapozva (ennek összefoglalóját ld. a 7. fejezetben) határozzuk meg. A vizsgálandó online felületek kiválasztásakor törekedtünk olyan releváns termékcsoporthoz középpontba állítására, amelyre érdemes lehet-e egy hasonló kutatást lefolytatni, amely rendelkezik fogyasztói részvételt feltételező kommunikációs értékkel, mindazonáltal túlmutatnak a márkaközösségek színtereinél (ld. 4.1. vs. 4.2. alfejezetek), mégis jól körülhatárolható tevékenység jellemzi. Korábbi kutatásaink során a mobiltelefonok, illetve a filmes tartalmak bizonyultak egy-egy ilyen termékcsoporthoz (ld. 7.2., 7.3. alfejezetek). Az elemzendő felületek szempontjából további kérdés, hogy mely közösségimédia-típusokat vonjuk be²⁷ az elemzések körébe. Korábbi kutatásainkban a blogok és fórumok hozzászólásait vizsgáltuk, ugyanakkor a tudományos kutatásban is egyre nagyobb igény mutatkozik a közösségi hálók vizsgálatára (pl. Casteleyn et al.,

²⁷ A közösségi média típusairól ld. pl. Csordás et al. (2014)

2009), az elsősorban nem szöveges tartalmakkal operáló felületek (pl. videómegosztó portálok (pl. Pace, 2008)), vagy például a sokszor képi tartalomként formát öltő, és számos különböző felületen megjelenő mémek marketingkommunikációs értékének vizsgálatára (pl. Health et al., 2001).

- Az adatgyűjtés fázisában három adattípus kerül rögzítésre (Kozinets, 2006). Az első maga a kutatási adatbázis, ennek létrehozása a megfigyelt felületeken létrejövő beszélgetések strukturált rögzítését jelenti, a kutatási módszertan leírásában meghatározott feltételek mellett, egy meghatározott időpontban. A második rögzítendő adattípus a kutató saját megfigyelései a közösségi interakciókról, az egyes felhasználók viselkedéséről, valamint az ezekről alkotott előzetes következtetésekről. Ezek rögzítése az adatok keletkezésének időpontjához viszonyítva lehet folyamatos (a megfigyelt felületek figyelemmel kísérése „élőben”, a megfigyelési időszak során, az egyszeri adatfelvételi időpontot megelőzően) és statikus (a kutatási adatbázis elemzése során, a megfigyelési időszak leteltével). Résztevéő netnográfia esetén a harmadik rögzíthető adattípust az online közösségek tagjaival készített interjúk képezik.
- A hiteles interpretáció segít a kutatás érvényességének a felállításában. Ennek lefolytatásához Kozinets (2006: 134) a tudatosság, a bevonódás, az elmélyülés, valamint az elkülönözödés megfontolásait javasolja. Habár a kutatás alapvető tulajdonságaiból adódóan nem lehet reprezentatív, az érvényességet, valamint a kutatás gazdagságát és mélységét a módszeressége, valamint a korábban említett módszerek és megközelítések sokasága, az eredmények triangulációja garantálja, ahogy ezek segítenek „megkülönböztetni a tipikus fogyasztói megnyilvánulásokat az extrémétől” (Dörnyei – Mitev, 2010: 64). Saját kutatói tapasztalataink alapján a hiteles interpretációt segíti az adatgyűjtés során az elméleti telítettség (Sandelowski, 2008) való törekvés is, vagyis, hogy a kutató – amennyiben lehetősége nyílik rá – addig folytassa az adatgyűjtést, amíg redundáns információáramlással nem találkozik. Habár a kvalitatív kutatásnak nem sajátja a túlzottan tág mintanagyság elérése, mindenképpen szükséges, hogy ezekben az esetekben is kellően nagy legyen a minta ahhoz, hogy a kutatási kérdések tekintetében releváns intelligenciát nyerhessen ki belőle a vizsgálódó kutató.

- A netnográfiai kutatás során nem csak az idézetek hivatkozásának jogosultságával és pontosságával kell törődni a kutatóknak, fontos szempont az is, hogy mennyire sérülnek a visszakövethetőséggel az adott felhasználó személyiségi jogai. Ahogy Langer és Beckman (2005) pont az érzékeny kutatási témák kapcsán javasolják a tartomelemzés módszertanát, úgy itt a pontos idézetek forrásmegjelölése is problematikus lehet. Hasonló megfontolásból változtatták meg (és így nehezítették meg a hivatkozások visszakereshetőségét) Kozinets és munkatársai (2010) a szereplők, illetve a kutatás központi elemét képező termék neveit, míg számos egyéb, például online márkaközösségekkel foglalkozó kutatás nem alkalmazott ilyen tudatos adattorzításokat. További kutatói döntést igényel, hogy egy online közösségi tér megfigyelőként felfedje-e jelenlétét, avagy sem (e döntés mögött egyszerre jelentkezik az etikusság, valamint a kutatási eredmények torzulásának kérdésköre). A jelen kutatás esetében minden a vizsgálat tárgyát képező tartalom szabadon hozzáférhető, publikus forrásból származik. Követve Langer és Beckman (2005) érvelését, az ilyen online megnyilvánulások hasonlatosak ahhoz, mint amikor a hagyományos médiában egy olvasó olvasói levelet küld egy újság számára. A közösségi médiában ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy egy-egy felhasználói megnyilvánulás tudatosan, vagy öntudatlanul is tartalmaznak olyan adatokat, amelyek képesek egy hozzászóló közvetlen azonosítására, még abban az esetben is, ha esetleg álnéven, egy felhasználói profil (avatar (Nagy, 2014)) mögül nyilvánult meg – ez a problémakör a digitális felületek „nyilvános intimitásához” (Pace, 2008) köthető. Ilyenkor a kutató feladata, hogy biztosítsa a „résztevő” anonimitását.
- Egyes kutatási kérdések és kényes kontextusok esetében s főleg akkor, ha a kutató felfedte valós identitását és kutatásának célját, a kutatásban részt vevők számára biztosítani lehet a visszajelzés lehetőségét, esetleg egy-egy kényesebb megnyilvánulás esetén a publikációs vétót. A visszajelzések lehetősége további pótlólagos benyomásokhoz, információkhoz is vezethet a kutató számára, és további garancia a kutatás etikusságára.

A netnográfia módszertanán belül – követve Langer és Beckman (2005) ajánlását – a **kvalitatív tartalomelemzés** módszertanát részesítjük előnyben, a meghatározott kutatási felületek és minta tekintetében ezt a módszert tartjuk a kutatási kérdések megválaszolásához legmegfelelőbbnek.

A **mintavétel alapját** fórumok, blogok, közösségi oldalak bejegyzései, adatlapjai képviselik. A választott módszertan sajátosságaiból adódik, hogy a jelen doktori kutatásban használt mintavétel során a legkisebb **megfigyelési egységet** nem az egyes válaszadók, hanem az internetes felületeken történő felhasználói megnyilvánulások, pontosabban a mintavétel pillanatában itt elérhető felhasználók által előállított tartalom-egységek képezik. E felhasználói megnyilvánulások egy narratív egységet alkotnak, azaz az elemzés köthető a **fogyasztói narratívák** elemzésének módszertanához is.

Kozinets (2006: 139) szerint a fogyasztói narratívákban a márkák, termékek, szolgáltatások, összességében a fogyasztás emlékek, helyek, társadalmi szituációk, személyes bevonódás, emóció és egyediség és (például a márkaközösségek esetén) a vallásos rajongás keretei között jelenhetnek meg. Ezzel párhuzamosan a hasonló felületeken „megjelenő beszélgetések a valóság, a felhasználók valóságról alkotott képei és ezek, a felhasználók általi elbeszélésének módozatainak keresztmetszetében helyezkednek el, a valóságról egy jóval komplexebb és mélyebb információt nyújtva” (Gordon – Swanson, 2009: 1). Ez a mélyebb információ ad teret az interpretatív elemzés lefolytatásához, amely a társadalmilag, kulturálisan, valamint a jelen téma esetében üzletileg szituált viselkedési minták holisztikus elemzéséhez járul hozzá (Hopkinson – Hogg, 2006). Az interpretatív elemzés bemutatása, a kutatási kérdések megválaszolása pedig az egyéni történetek dekontextualizálása (Kovács, 2007: 390), extrapoláció, maga is egy történetalkotási és –mesélési folyamat (Hopkinson – Hogg, 2006: 158).

Ahogy Hopkinson és Hogg (2006: 165-166) megjegyzik, a kvalitatív kutatásokkal kapcsolatban támasztható minőségi mércék napjainkig sem tisztáztak. Maxwell (1996) szerint egy kvalitatív kutatást is lehet az érvényesség szempontjai mentén vizsgálni, ugyanakkor az (ellentétben a kvantitatív kutatásokkal) nem egy megalapozó eredmény, hivatkozható mutatószám, mindinkább egy átfogó kutatói cél. A tartalmi érvényességet és **megbízhatóságot** a jelen kutatási módszer esetében az elemzés megalapozottságában, következetességében és kritikus megközelítésében (Hogg – Maclaran, 2008), valamint az ezt illusztráló kontextus bemutatásában és a pontos idézetekben (hitelesség) látjuk.

Emellett a kutatási módszertan és az elemzési elvek részletes bemutatásával próbáljuk biztosítani a megismételhetőséget és az átültethetőséget.

Követve Kozinets (2006) triangulációra vonatkozó megjegyzését, a következő ábrán foglaljuk össze a korábbi kutatásaink alapján feltárt kommunikációs szinteket és tereket, valamint a kapcsolódó lehetséges kvalitatív kutatási lehetőségeket a témában, valamint adunk egy-egy példát a szintek konkrét megnyilvánulásaira.

8. ábra. Kvalitatív kutatási lehetőségek és kommunikációs terek az új médiában. Elemzési szintek és kutatási egységek.



Forrás: saját szerkesztés

Mint hogy a netnográfia filozófiájában külön pontként szerepel az etikus kutatás, mint alapelv, úgy a „szub-mikro” szinteken történő vizsgálódás nem képezheti egy hasonló kutatás tárgyát. Habár feltétlenül érdekes az információterjedés és a szájreklám vizsgálatának szempontjából, hogy a fogyasztók saját közösségimédia-felületeiken milyen formában és környezetben találkoznak egyes tartalmakkal, ezek közvetlen vizsgálatára nincs lehetőség. Közvetett (önbevalláson alapuló) módon ugyanakkor a különböző, egyéb szinteken jelentkező narratívákból, ill. egyéb módon (pl. külön fogyasztói narratívák gyűjtésével²⁸) lehetőség van e szint megfigyelésére is. Mikro

²⁸ pl. hallgatói mintán keresztül

szinten a felhasználó mint tartalomkibocsátó kerül a középpontba, a személyes narratívákon keresztül. Makro szinten a közösség, az egyes tagok közötti interakciók és az ezek alapján jelentkező kulturális „termékek” (pl. mémek) képezhetik az elemzés tárgyát. A legtágabb, társadalmi (meta) szinten ezen társadalmilag beágyazott tevékenységek visszhangjait (pl. médiamegjelenéseket, vagy vállalati szinten az egyes kommunikációs kampányok változó marketing[kommunikációs] céljait) elemezhetjük.

Mind az előkutatások során, mind a fő empirikus kutatásnál a mintavétel alapját meghatározott internetes fórumok, blogok, közösségi oldalak bejegyzései, adatlapjai, tartalmi jelentették (**önkéntes, irányított mintavétel**). Az irányított mintavétel egy nem valószínűségi mintavételi eljárás, amely olyan esetekben lehet hatékony, ha a kutatás egy pontosan meghatározott, szűk kulturális területet érint, ahol az adatközlők szerepe és potenciális hozzájárulása a kutatási kérdések megválaszolásához meghatározóbb lehet, mint a kutatás reprezentativitása (Lincoln – Guba, 1985, Wallendorf – Belk, 1989 in Kozinets, 2002b). A jelen kutatás kutatási felületeinek kiválasztásában az irányított mintavétel eljárását indokolja, hogy ebben a felfogásban a kutató által megválaszolandó kérdés által határozódik meg az alkalmazott kutatási módszertan. Ebben a tekintetben az irányított mintavétel igen szoros kapcsolatba állítható a netnográfia filozófiájával (Kozinets, 2002b: 67).

Az irányított mintavétellel készült kutatások esetén is fontos a kutatás **megismételhetősége**, valamint a kutatás eredményeinek **átültethetősége**, és későbbi esetleges általánosítása további kutatási módszertanok használatával (Hones, 1990). Ennek egyik lehetséges formája a mintavételi eljárás következetes megtervezése, kivitelezése, valamint a kutatás pontos dokumentálása, az eljárás pontos leírása (ld. 8.2. fejezet).

A választott vizsgálati módszer beavatkozásmentes, ún. **megfigyelő netnográfia**. Ebben az esetben a „kutató kívülálló, nem részt vevő megfigyelőként van jelen, nem lép be az on-line közösségbe” (Dörnyei – Mitev, 2010: 59). Így, interakció hiányában, ugyan kevesebbet lehet megtudni a közösség egyes tagjairól, a vizsgálat individuális szintű mélysége kisebb lesz. Hopkinson és Hogg (2006) megjegyzik azonban azt is, hogy a

narratívák esetében az eszköz maga a csatorna is, amelynek hatására kiküszöbölhető például a személyes interakciókból (pl. kérdőíves megkérdezés során) adódó válaszadói torzítás (pl. a társadalmilag elvárt válaszadás problémaköre) egy része, hiszen jelen esetben egy valódi magatartás és annak eredményének megfigyelését végezzük. A felületek sajátossága kapcsán érvelhetünk amellett is, hogy a kutatás megfigyelési egységeit képező felhasználói megnyilvánulások létrehozásához (megírásához, továbbküldéséhez) a résztvevők pont annyi időt szántak, amennyit a részvételhez indokoltak véltek, így a válaszadás mélysége is megfelelő lesz. Így véleményünk szerint a beavatkozásmentes vizsgálati módszerrel nem sérül az általunk meghatározott kutatási kérdésekre adandó válaszok mélysége sem, amelyek sokkal inkább a részvétel jelenségének holisztikus jellegét próbálják feltárni. Emellett, ahogy korábban írtuk, a fogyasztók motivációit, mint észlelt jelentéseinek kifejeződését közvetlenül aktív és szubjektív megnyilvánulásaik elemzésén keresztül szándékozunk feltárni.

A beavatkozásmentes kvalitatív vizsgálat további tulajdonsága, hogy a kutató számára könnyebb, költséghatékonyabb, kevésbé kompromisszumigényes és több szabadságot biztosító kutatási feladat, forráshiányos gazdasági és kutatási környezetben is jól használható módszertanról van tehát szó.

Az adatelemzés tehát teljes egészében szekunder adatokra épül, a fogyasztók üzenetekre adott reakcióit vizsgálja. A megfigyelés alapját képező periódus során is szükséges lehet ugyanakkor a majdani elemzés megkönnyítése érdekében a korábban meghatározott minta követése, strukturálatlan megfigyelése, az olyan bejegyzések elérhetőségeinek rögzítése, ahol a kutatási kérdések szempontjából fontos és figyelemre méltó felhasználói események történnek.

Az adatfeldolgozás az önkényes mintában szereplő oldalak adott időpontban való mentéséből készült adatbázison alapul, annak egy megtisztított, rendezett formája. Az adatbázis a blogok, fórumok, egyéb megjelenési helyek bejegyzéseit, tartalmait tartalmazza, és szükség esetén az ezekhez érkezett felhasználói kommentárokat, audiovizuális tartalmak esetén egy hivatkozást a tartalom felé a későbbi

visszakereshetőség biztosítása érdekében. Az adatbázisban fellelhetőek a lementések dátumai, a bejegyzések további releváns adatai²⁹, és a kutató feljegyzései.

Az adatbázis alapvető (ún. kvázi)statisztikák számolására ad lehetőséget, mint egy meghatározott időszakon belül egy adott bejegyzéshez kötődő átlagos hozzászólás-szám, ami a generált érdeklődést fejezheti ki. Ezek a „kvázi statisztikai” elemek, ahogy Maxwell (1996: 95) fogalmaz, segítségére lehetnek a kutatónak a kvalitatív kutatás **érvényességének** felállításában.

A kvalitatív elemzéshez a teljes szöveganyag vizsgálata szükséges, annak adott kontextusában. Ezen belül ugyanakkor a kvalitatív technika teret ad út közben kirajzolódó, részkérdések vizsgálatának is (Babbie, 2003: 358). A tartalomelemzés módszertanából fakadóan a kódrendszer nyitott, a megfigyelést követően változtatható. Miután az információterjedés sem egy statikus állapotot tükröz, egyes kódok, kódcsoportok egy, a mintában felfedezett új kiemelkedően fontos tartalmi elem hatására módosulhatnak, új értelmet nyerhetnek. Fontos tehát a vizsgálat iteratív és átfogó volta (Babbie, 2003).

A kutatási kérdések operacionalizálásával biztosított egy megfelelő keret a céltudatos intelligencia-gyűjtéshez, ugyanakkor ez utóbbi eléggé nyitott ahhoz, hogy a kutatás folyamán a korábban figyelembe nem vett szempontokat a kutatás előrehaladott fázisában is integrálni tudja.

²⁹ Pl. az előkutatásokban elemzett blog- és fórumbejegyzések esetében: publikálás dátuma, olvasottsági statisztikák [ha van], rajongók száma [ha van], kedvelések száma [ha van]) és az egyes bejegyzésekhez érkezett hozzászólások adatai (szerző [ha van hozzáférhető adat], bejegyzés időpontja

7. ELŐTANULMÁNYOK

A következő fejezetben a szerző részvételével készült főbb előtanulmányok eredményei kerülnek bemutatásra³⁰. Az eredmények kivonatosan kerülnek bemutatásra, a jelen disszertáció fő témája szempontjából érdekes elemzési szempontok mentén csoportosítva. Egyes, a téma előre vitelében fontos eredmények esetében a cikkek eredeti tartalmán túl (mindazonáltal továbbra is azokra építve) reflektálunk azok kapcsolódásaira a jelen disszertáció témájához, valamint a disszertáció irodalomkutatásához. Az eredeti cikkek tartalmán túlmutató érvelést külön jelöljük, illetve további, kiegészítő szakirodalmi forrásmegjelöléssel látjuk el.

7.1. Az online részvétel mértéke, relevanciája és hitelessége

A pletyka online terjedését általános témájú, nagy olvasottságú és közismert online fogyasztói blogokon és fórumokon vizsgálva Horváth és munkatársai (2010) megállapítják, hogy a fogyasztói (jelen esetben: hozzászólói) hozzájárulás mértéke alapján azonosítható és egymástól elkülöníthető több felvett fogyasztói szerep. Az elemzett felületeken minél relevánsabb szerepet vesz fel egy hozzászóló, annál inkább mutatkozik a téma szakértőjének. A kutatási mintában (n=62 000 hozzászólás) egy témába vágó üzenet, felmerült érdeklődés a témában leginvolváltabb („érintett” és/vagy „szakértő” csoportok) hozzászólókat bírta releváns és hasznos válaszadásra, információk és megoldások szolgáltatására. Más hozzászólókban öncélú exhibicionizmust váltott ki („magamutogatók”), mások pedig vita-alapként értelmezték a hozzászólásokat („vitapartnerek”).

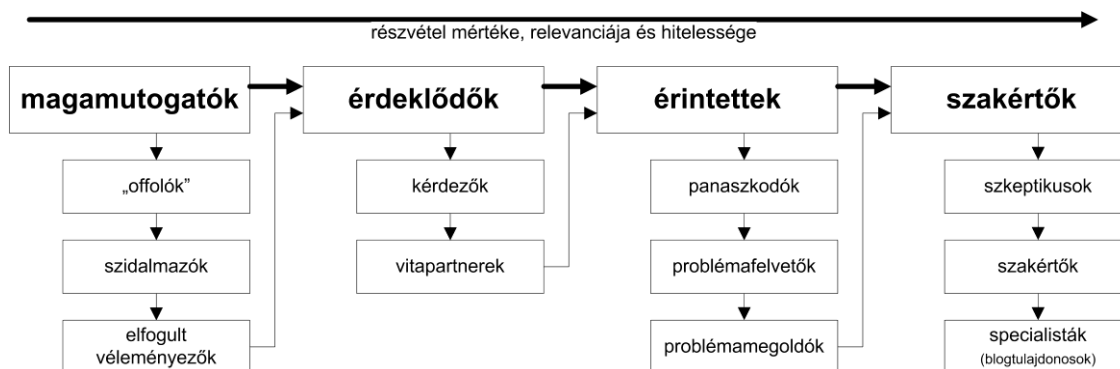
A tematikus felületeken tapasztalható volt, hogy a résztvevő (kommentáló) olvasók megkövetelnek a többi hozzászólótól egy bizonyos fokú szakmaiságot, az irreleváns

³⁰ Utánközlések a társszerzők írásbeli beleegyezésével. A kiragadott kutatási részletek a szerző saját munkájának eredményei.

hozzászolókat pedig kiközösítik, moderálják. Az általános, „panaszkodás-központú” felületeken (mint pl. a Tékozló Homár c. fogyasztóvédelmi blog) ugyanakkor gyakran lehetősége nyílt felhasználóknak a téma elodázására („offolására”) a beszélgetés elterelésével (pl. egymás között való „chatelés”), vagy az ellentmondások kivesésésével (kétkedő szerep).

A kutatás igazolja Van Dijck és Nieborg (2009), valamint Horowitz (2006) felvetését, amelyek szerint nem minden felhasználói részvétel képez hasonló értéket, egyes fogyasztók által létrehozott tartalmak (jelen esetben: hozzászólások) hasznosak (pl. egy kérdésre adott válasz, egy hír valóságtartalmának szakértői, indokolt megkérdőjelezése) voltak, míg mások kifejezetten kontraproduktívak (pl. téma elterelése) (9. ábra).

9. ábra. Felvett hozzászólói szerepek a részvétel mértéke alapján



Forrás: Horváth et al. (2010)

A fenti kutatás alapján kibontakozó hierarchikus szerep modell megerősíti Kozinets (1999) elméleti kategorizációját. Ebben a szerző két fő dimenziót különböztet meg, amelyek mentén a felhasználói szerepek elégséges mértékben elkülöníthetőek. Ezek a fogyasztói hozzájárulás mértéke és a közösséghez fűződő egyéni kötődés mértéke. E dimenziók mentén négy fő hozzászólói csoportot azonosít: hívek (devotees), beavatottak (insiders), turisták (tourists) és elkeveredők (minglers) (Kozinets, 1999: 255). Dörnyei és Mitev (2010) emellett megkülönböztet önkéntes szakértőket, valamint tényleges szakértőket (a fenti kategóriák mentén ezek többé-kevésbé az érintettek és a szakértők kategóriáit fedik le), reklámozókat (ami a fenti „offolók” kategória egyik lehetséges

alhalmaza), kérdezőket (hasonlóan a fenti ábrához), illetve kontárokat (hasonlóan a magamutogatók kategóriához), megjegyezve, hogy a netnográfiaiban azért van szükség e szerepek felismerésére, mert „a kutatásba bevont vélemények más és más súllyal esnek latba az elemzés során” (Dörnyei – Mitev, 2010: 62).

Marketing szempontból e felületek szinterei lehetnek egy szervezeti tartalommonitoring tevékenységnek, azonosítva a márka felmerülésével kapcsolatban emlegetett gyakori problémákat. Ahogy Kozinets és szerzőtársai (2010) is megjegyzik, az egyszeri felhasználói szerep mögé bújtatott, burkolt reklámot a többi felhasználó felismeri és kiközösíti. A vállalati jelenlét egyetlen tolerált módja tehát a felmerült problémára megoldásokat kínálni a vállalati kapcsolódás nyílt jelzésével a szervezeti hozzászóló által.

A termékekhez, vállalatokhoz kötődő hírek, információk szempontjából az elemzett felületeken fontosabb volt a hitelesnek tűnés, mint a valódi igazságtartalom. A hagyományos professzionális sajtó és a civil sajtó által közölt információk valóságtartalmának kutatásában szintén e tétel képezi a kutatók fő aggodalmát a civil sajtó térnyerésével szemben (ld. pl. Jurrat, 2011). Az elemzett hozzászólásokat vizsgálva hitelességet a megerősítéseken keresztül lehet elérni. Ezek például a többszörös hivatkozások (mind külső forrásokra, különböző linkek formájában, mind személyes tapasztalatokra való utalással), a több fórumon való megjelenés (folytonosság, átjárás, feedback), illetve a szakértői hozzászólói szerep kialakítása.

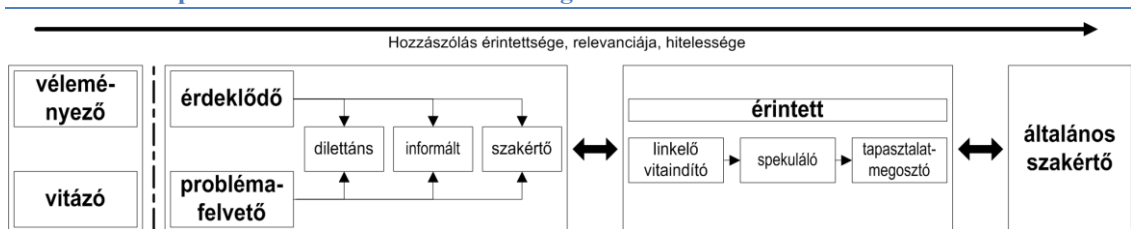
Egyes hívószavak, szócsoportok, témák a blog/fórum tematikájától függetlenül nagyobb eséllyel tűntek érdeklődést kiváltónak, mint mások. A mintában a pozitív hangvételű bejegyzések leszerepelnek (megjegyzendő, hogy ez ellentmond pl. Berger és Milkman (2012) – igaz amerikai mintán végzett – kutatásának), míg a bulvár, a szenzáció, a szex hívószavaival ellátott témák (bejegyzések) és az egyes interneten felülreprezentált kisebbségeket (apple-mániások, biciklisták) érintő témák, a kiemelkedő paramétereket hangsúlyozó, nyomatékosító jelzők is vonzották a hozzászólások relatív mértékében kifejezhető érdeklődőket, csakúgy mint a (jelölt) folytatásos témák.

7.2. Online közösségi terek hozzájárulása az információterjedéshez és az innovációelfogadáshoz

Az informális, kollektív intelligenciát generáló on-line felületek (blogok, fórumok) innovációelfogadásban betöltött helyét vizsgálta Csordás és Nyirő (2012) a kvalitatív tartalomelemzés módszertanával egy 3 hónapos időszakot felölelő, 2200 hozzászólást tartalmazó mintán.

Az okostelefonokkal foglalkozó szakmaibb portálok elemzésével újabb megerősítést nyernek az előző kutatásban elemzett csoportosítási szempontok, valamint a különböző csoportokba tartozó hozzászólások hasznos információtartalmának eltérő hozzáadott értéke is (10. ábra).

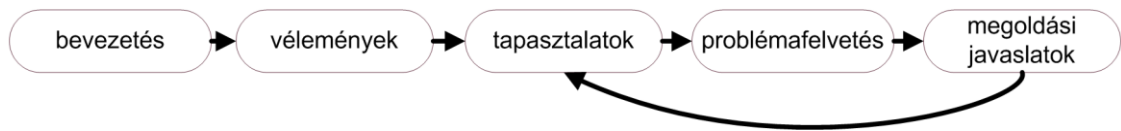
10. ábra. Szerepkörök a hozzászólások érintettsége mentén



Forrás: Csordás – Nyirő (2012: 6)

A kutatás a hozzászóló-csoportok információigénye és/vagy –birtoklása mentén azonosít – kifejezetten az alulról építkező fórumokra vonatkozóan – egy gyakori hozzászólás-folyam mintát (11. ábra). A hozzászólás-folyam általános felépítésének azonosításával egy bármely pillanatban bekapcsolódó (akár magán, akár intézményi) szereplő felmérheti a beszélgetés aktuális állapotát, a körforgás ciklusait stb., amely hozzájárul az adott felületek működési mechanizmusainak feltérképezéséhez.

11. ábra. Okostelefonokkal foglalkozó fórumok hozzászólás-folyamai



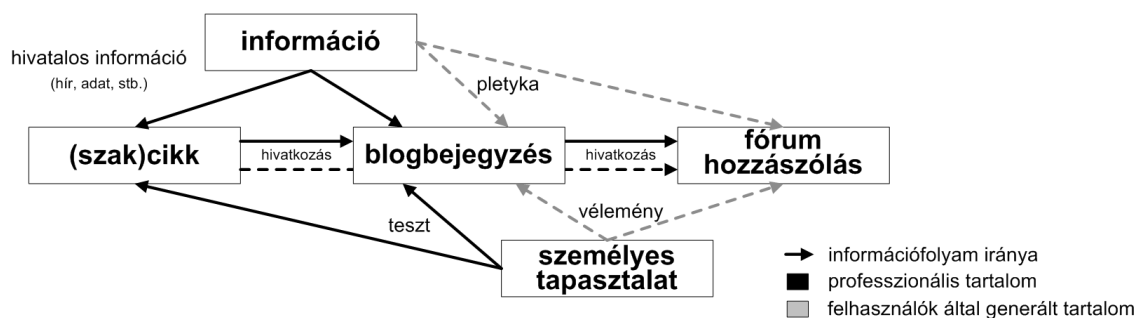
Forrás: Csordás – Nyirő (2012: 7)

Összekötve a hozzászólásfolyamokat és a felvett fogyasztói szerepeket, az olvasó egy mentális képet képezhet arról, hogy az adott felület számára mekkora hozzáadott értékkel bír. Így például

- az általános szakértő és a magamutogató szerepek közötti információs szakadék mélysége, illetve a hozzászólás-folyamban betöltött relatív súlyuk alapján például leképezhető a felület komolysága,
- a hozzászólás-folyam általános mintázata rávilágíthat, hogy a bekapcsolódás pillanatától számítva kaphat-e, és ha igen, mennyi idő múlva kaphat számára releváns információkat egy érdeklődő (passzív) olvasó.
- A hozzászólás-folyam életciklusát azonosítva mérlegelheti, hogy az adott felület alkalmas-e (még) arra, hogy problémafelvetőként új hozzászólás-ciklust kezdeményezzen.

Az elemzett felületeken tapasztalható információáramlást holisztikus vizsgálata alapot szolgáltat a jelen disszertáció fő kutatásának kivitelezéséhez, amennyiben megvizsgálta, hogy az adott felületeken hogyan valósul meg konkrétan az információterjedés folyamata, az alapján, hogy egy meghatározott felületen elérhető információ legvalószínűbb kiindulási helye mi volt, valamint hogy az adott felületen fellelhető külső hivatkozások merre vezették tovább az érdeklődő felhasználót (12. ábra).

12. ábra. Az információ terjedésének sémája az elemzett tartalmak alapján



Forrás: Csordás – Nyirő (2012: 8)

Az adott minta elemzésekor a fórumok bizonyultak rendelkezni a legszerteágazóbb információforrásokkal. A kutatásban elemzett felületek közül a fórumokról, mint alulról építkező, informális felületekről megállapítható, hogy „elsősorban a felhasználók közötti interakciókból, tapasztalatcserékből, információ-megosztásból épülnek fel, működésük alapvető feltétele a látogatói kollektíva aktív párbeszéde, részvétele (kollektív intelligencia). Az informális csatorna előnye, hogy nemhivatalos és hivatalos (közvetett csatornákon, hivatkozásokon keresztül) forrásokból egyaránt táplálkozik”. A fórumok azok az online felületek, ahol az információ (és dezinformáció) minden lehetséges formája fellelhető, „a gyártói honlapoktól a szacikkekben jelen lévő teszteken, a személyes élményeken át az egyszerű pletykáig” (Csordás – Nyirő, 2012: 8).

„A blogok ezzel szemben a hivatalos és a nemhivatalos, a formális és az informális, személyes és szervezeti csatornák közepén helyezkednek el, hitelességük is függ az előző csatornák, források kombinációjától”. Előnyük, hogy a blogmotor által támasztott korlátok miatt a közölt információk többé-kevésbé szerkesztett módon, a blogbejegyzések és az ezeket követő, az alap tartalomtól elválasztva jelen levő kommentárok formai keretei között jelennek meg. Megjegyezhető, hogy a bloggaza (blogger) „személye és az általa alkalmazott rendezési és információszerzési elvek önmagukban is egy hitelességi mutatót képeznek az olvasó számára”. Az egyes bejegyzésekhez fűzhető megjegyzések „helyet hagynak a felhasználói interakciónak is, biztosítva az esetleges (kívülről érkező) hozzáadott információ lehetőségét” és így adott esetben az információ relatív koncentrációját (Csordás – Nyirő, 2012: 8).

A fenti kutatás nem tartalmazza, ugyanakkor érdemes megemlíteni a közösségi hálózatokon található rajongói oldalakat mint lehetséges online fogyasztói információforrásokat. Ezen felületek tulajdonsága, hogy közvetlenül kapcsolódnak egy-egy fogyasztó személyes profiljához (csak az erre való belépés után lehet megtekinteni őket), a hozzászólások a legtöbb esetben – ellentétben a fórumokon, blogokon található avatarokkal – saját névvel és sokszor arccal (fényképpel) történnek. Így a fogyasztói megnyilvánulások extrém (és/vagy haszontalan) formái jobban kiszűrhetőek. A rajongói oldalak továbbá kapcsolódhatnak egy-egy márkához, elősegítve a márkaközösségek létrejöttét, de épülhetnek egy-egy tevékenység (hobbi, esemény, eszme, érdekképviselő) köré is. Az előbbi esetén márkaközösségek lehetnek a vállalat kezelésében (hivatalos márkoldalak), de létezhetnek rajongók által kezelt (alulról építkező) márkaközösségek is. A második esetben a tevékenység maga határozza meg a tagok és az üzemeltetők körét (pl. eseményhez tartozó oldalt a szervező szervezet üzemeltethet, míg egy érdekképviselői oldalt az adott eszme aktivistái).

Fontos megjegyezni, ahogy az internet decentralizált tulajdonsága is előrevetíti, hogy egy-egy ilyen felület önmagában nem elég egy döntés körültekintő meghozatalához, a fogyasztó számára szükséges, hogy ellenőrizze az információk hitelességét (Greer, 2003), illetve hogy több utat bejárjon.

7.3. Hivatalos és nemhivatalos, tömegmédiá és közösségi felületek párhuzamos használata a fogyasztói márkaérték épülésében

Horváth és szerzőtársai (2012) kutatása tekinthető e disszertáció fő kutatásának közvetlen előzményének. A kutatás a médiatartalom-fogyasztás átalakulásának kapcsán (170 fogyasztói narratíva és 4500 közösségimédia-hozzászólás elemzése alapján) megállapítja, hogy a mintában szereplő egyének számára a médiatartalmakról szóló nemhivatalos források (blogok, rajongói oldalak) egyre inkább fontos részei magának a tartalomfogyasztásnak, kiegészítik, esetenként pótolják is a hagyományos „termékfogyasztást” (azaz a médiatartalom megtekintését).

A tartalomfogyasztók bevonódása egyes, sikeresnek tekinthető audiovizuális epizodikus tartalmakba igen erős, sok esetben túlmutat magán a tartalmon. A kutatás alapján a hasonló tartalmak kapcsán történő tartalomfogyasztói megnyilvánulások között kiemelkedik

- a felhasználói tartalmak kiegészítő jellege,
- a tartalmak közösségépítő jellege,
- a rajongás jelenségének különböző digitális megnyilvánulásai.

Az online tartalomelemzés kapcsán a felhasználók által létrehozott tartalmak az elemzett esetekben kiegészítőivé, sokszor ugyanakkor helyettesítőivé is váltak a terméknek. Így például a kutatás fontos eredménye, hogy bizonyítékkal szolgál a **közvetett fogyasztás** paradox helyzetére, azaz arra a jelenségre, amikor a közbeszéd tárgyát képező egyes sorozatok helyett az informálódni vágyó, időhiányban szenvedő felhasználó kizárólag a mások által írt összefoglalók alapján szerevezve tudomást a műsorszám cselekményének alakulásáról. Általánosabban fogalmazva, egy nemfogyasztó érdeklődő *célzottan*, mégis *közvetetten*, egy másik tartalom fogyasztása során kerül kapcsolatba a céltartalommal.

E tekintetben a tartalom – és az ahhoz kapcsolódó élmények megosztása – **a közösségi kommunikáció egy mozgatórugója**, és extrém esetben akár függetlenedhet magától a tartalomtól. A rajongók sok esetben állnak kritikusan a tartalommal, valamint a tartalomgyártó és/vagy –szolgáltató által a tartalom kiegészítésére létrehozott szolgáltatásaival szemben, amelyeket e kapcsolódó csatornákon (is) vitatnak meg.

Ezzel párhuzamosan a kutatásban elemzett műsorszámok gyártói, forgalmazói az aktív (írásban is megnyilvánuló) felhasználók kifejezett igényeihez képest nem integrálták tartalmaikat a felhasználói célcsoport fogyasztási szokásaihoz, így például a fogyasztók rendre a digitális felületeken való megtekinthetőség hiányosságait, vagy a csatornák hiányos tájékoztatását rótták fel. Ez tágabban értelmezve bizonyíték arra, hogy a márkatulajdonosok továbbra is kevésbé integrálják a közösség hangját marketing-kommunikációs tevékenységükbe, ezáltal adva teljesen szabad teret az üzenetek közösségi értelmezésének, és adott esetben kisajátításának. Ugyanakkor a fogyasztói narratívák elemzése megmutatta, hogy a közösségi beszéd témák generálása alkalmas pótlólagos (közvetett vagy közvetlen) fogyasztási szituációk előmozdításához.

A média- és tartalomipar termékeinek fogyasztásán túl e tanulmány eredményei érdekes kérdéseket vetne fel a marketingkommunikációs tevékenység kutatása kapcsán is. Az egyik ilyen kérdés, hogy a fogyasztók által létrehozott reklám (consumer-generated advertisement, CGA), hogyan és milyen körülmények között egészítheti, esetleg válthatja ki a hagyományos reklámtevékenységet. Alkalmasak-e például a márkákat, vagy azokra vonatkozó utalásokat tartalmazó mémek a vállalati marketingkommunikáció építésére, avagy rombolják annak hatékonyságát? Egy másik ilyen kérdés, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmak és ezen belül például a felhasználói termékértékelések hogyan járulnak hozzá a vállalat marketing törekvéseihez. Hasonló forrásból ered az utolsó felvetett kérdés, amely kapcsolatban áll a dolgozat elméleti kitekintése során is emlegetett célcsoport megkettőződésével (ld. 4.4. alfejezet): hogyan viszonyulnak a médiafogyasztók a médiatartalomként fogyasztott reklámcélú üzenetekhez, illetve hozzájárulnak-e ezek a marketingkommunikációs üzenetek célcsoportjukhoz való eljuttatásához?

8. KUTATÁS: INTERNETES MÉMEK ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ÉRTÉKÜK

A felhasználók által előállított tartalmakkal kapcsolatos vizsgálódásaink során arra a megállapításra jutottunk, hogy mindezidáig viszonylag kevés tudományos minőségű cikk foglalkozott az internetes mémek üzleti kapcsolódásainak empirikus vizsgálatával. E tekintetben az internetes mémek kutatása a marketingtudományban viszonylag újkeletű, a 2010-es évek elejének terméke (pl. Bayerl – Stoynov, 2014; Bellar et al., 2013; Kucuk, 2014; Shifman, 2012, 2013; Wiggins – Bowers, 2014).

A mémek tanulmányozása konkrét kutatási témánk kapcsán azért is érdekes, mert eredendően felhasználók által létrehozott tartalmak, és egy magas felhasználói bevonódás és részvétel eredményei, működésükben pedig az információátadás és –terjedés sajátos formái. A mémek fókuszba helyezésének további magyarázatát a marketingkommunikációs tevékenység változó környezete adja, amely során a figyelem a felhasználói tartalmak felé tolódik. Ezen belül is, a felhasználókkal folytatott beszélgetések és a felhasználói beszélgetések fokozott figyelése és információtartalma mellett (elektronikus szájreklám (bővebben ld. Markos-Kujbus, 2013)) különösen fontossá válik a szórakozás is.

A szórakoztató tartalmak (ld. 4.3. fejezet) fontosságát az élményszerzésben azok haszonmaximalizáló mivolta indokolja: már a hagyományos médiafogyasztásra is jellemző volt, hogy a leggazdaságosabb szórakozási forma (Gálik – Urbán, 2014), a felhasználók által létrehozott tartalmak esetében pedig a tartalomgyártásra és –terjesztésre is igazza válik, hogy kis mentális ráfordítással maximális kognitív hatás érhető el (Horváth et al., 2013). E trend mögött állnak olyan, divatos fogyasztókat és egyéb érintetteket bevonó marketingtörekvések is mint a játékos munkavégzés (playbour (Kücklich, 2005)), vagy a gamification, a játékelemek játékon kívüli alkalmazása a játékon kívüli területeken, az egyes üzleti folyamatok érdekesebbé, hatékonyabbá tétele érdekében. A mémek pedig éppen egyszerre szintetizált és játékos információátviteli egységek (Cochoy, 2014).

A mémek továbbá erősen vizuális fókuszú tartalomforrások. A társadalmi kommunikáció az audiovizuális tömegmédiának megjelenését követően egyre gyorsabb mértékben távolodnak a „Gutenberg-galaxis” írott/nyomtatott információátadási paradigmájától

(Griffin, 2003). Mitchell (1992), a képi fordulat (pictorial turn) teoretikusa megjegyzi, hogy a korábban a társadalom egészét átható szövegiség – köztük a tudomány is mint jellemzően írott formát öltő diskurzus – helyett egyre nagyobb teret szakít ki a vizuális jelekkel való kommunikáció. Hovatovább, a mémek és a márkák tulajdonságai és működési mechanizmusai között szintén számos morfológiai kapcsolódás fedezhető fel. Előrevetítve a következő alfejezet irodalmi összefoglalóját, míg a márkázás célja az egyébként hasonló igényeket kiszolgáló termékek közül egy kifejezett márka iránti kognitív (s ebből adódóan szükségszerűen vizuális) reprezentációk pozitív irányú befolyásolása (Kotler – Keller, 2012: 241), addig a mémek szintén a emberi tudatban maradásért versengenek.

8.1. Királyvárba nem szokás csak úgy besétálni: Az internetes mémek elméleti háttere

A mémelmélet az evolúciós biológiára vezethető vissza: az elméleti kidolgozója Richard Dawkins (1976) biológus, aki a darwini fejlődéselméletet továbbgondolva kifejti, hogy míg a biológiai szelekció az egyének szintjén működik, addig a gének azok a replikátorok, amelyek az evolúció feltételül szolgáló variációért felelősek, és tartalmazzák az ehhez szükséges örökítőanyagot és képezik azt ezt lehetővé tevő csatornát. Dawkins (1976) könyvének befejező gondolatai szerint ugyanakkor az emberi faj komplexitását az teszi lehetővé, hogy nem csak a gének, de más replikátorok is léteznek az evolúciójában. Ezeket nevezi mémeknek, amelyek véleménye szerint a kulturális imitáció egységei, az emberi kulturális környezet replikátorai (Dawkins, 1976: 192).

A mémek működésükben (terjedési mintázat és evolúció) hasonlítanak a génekhez, formájukat tekintve pedig az emberi elme olyan megjegyezhető egységekké összeálló részei, amelyek terjedése és evolúciója a személyközi kommunikáción és különböző emberi alkotásokon (műveken) mint csatornákon keresztül valósul meg. Az elmélet szerint a mémek evolúciója is a vak szerencsén és a természetes kiválasztódáson múlik. Terjedésük során folyamatosan átalakulnak, a természetes kiválasztódás pedig a sikeresebb változataik burjánzásán érhető tetten, amelyek mind időben (élettartam), mind

terjedésben (terjedési ütem) felülmúlják a hasonló kommunikációs üzeneteket (ld. pl. egy korszakban uralkodó világvallások) (Williams, 2000). Teszik mindezt az okból, hogy az emberi tudat befogadásának korlátai miatt a mémek egymással versengeni kényszerülnek (Horváth et al., 2013).

Az „elmék kimondottan erősen fertőzőek” (Dawkins, 1993: 20), hiszen a génektől eltérően a mémek jóval rugalmasabb örökítőinformáció-hordozók, hiszen az agyi idegrendszer átkódolásával öröklődnek, amelyhez nincs szükség egy teljes fizikai generációváltáshoz. Ezzel szemben ugyanakkor az agy megfertőzésének másolási hűsége is elmarad a génekétől, s a biológiában feltételként szabott engedelmesség sem mindig valósul meg (Horváth et al., 2013).

A mémek kutatása a biológia színteréről a társadalomtudományokba Dennett (1995) munkásságán keresztül került be, míg Sperber (1996) kultúra definícióján keresztül forr össze az epidemiológia tudományával (kulturális epidemiológia). E szerint a mémek mint kulturális reprezentációk számos közvetítő mechanizmus mentén terjednek (képek, könyvek, mondások stb.). A kulturális mémek bár ragályosak, mutálódnak, de egy vírussal ellentétben nem kórosak (Horváth et al., 2013). A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (Katal, 2010) a tekintetben, hogy egy eredeti forrást tartalmat használnak fel csatornaként egy saját üzenet kommunikálására. Az információ, amelyet átadnak, egy sajátos módon kerül beállításra (framing), amely teret nyit egy forrást tartalomhoz kapcsolódó jelentések, valamint tágabb és komplexebb, valamilyen módon kapcsolódó értékek átadására is. Érdekes ellentmondás az epidemiológia területével való párhuzam is, mert a sikeres mémeket leírhatjuk úgy is, mint az egyéni cselekvőképesség (human agency) által, számos egyén *tudatos* választásainak eredményeként elterjedt és mutálódott kulturális szöveg. E tekintetben egy sikeres mém tekinthető egy társadalmi csoport közös normáinak, világképének és preferenciáinak közvetítő közegének is (Shifman, 2013).

Itt kell megjegyeznünk, hogy az egyéni cselekvőképesség megkérdőjelezi a vírusmarketing tevékenységének fogalmát. Egy tartalom ragályossága ebben az értelemben ugyanis a kontextus és az egyéni döntéshozatal függvénye, a terjedésnek pedig előfeltétele a befogadót aktivitásra sarkalló érdeklődés felkeltése, amely független a vállalat befolyásától (4. táblázat). Emiatt jelen tanulmányunk sem állítja azt, hogy a vállalatnak lehetősége lenne aktívan kezelni, vagy ellenőrizni egy, a közönség által

kisajátított tartalmat. Ez ugyanakkor a vállalatok számára további motiváció és szükséglet a felhasználói tartalmak működési mechanizmusának megértéséhez, a virális/memetikai terjedést befolyásoló dimenziók feltérképezéséhez, de tanmese is a vállalati kapcsolódással rendelkező mémekben rejlő veszélyekről.

A mémek továbbá olyan lehetséges megnyilvánulásai egyes termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói élményeknek, amelyek az alapszolgáltatás kontextusán és hatókörén kívül esnek, s a fogyasztók *saját* "kontextusába, cselekvéseibe és tapasztalataiba beágyazva" (Medberg – Heinonen, 2014: 591) jelennek meg, biztosítva ezáltal az élmények elfogulatlanabb, de mégis személyes és autentikus reprezentációját. Ez a beágyazottság annál is inkább fontos, mert "számos dolog, amelyet a fogyasztók értékesnek tartanak nem a kézzelfogható termékben keresendő, hanem egyre inkább a hozzájuk kapcsolódó képekben, kulturális szövegekben és közvetített tapasztalatokban" (Fisher – Smith, 2011: 332).

Ha elfogadjuk, hogy a posztmodern társadalomban a fogyasztás is egyfajta önkifejezés, úgy a kulturális művek is termékek, és közvetítő közegei márkakapcsolódásokkal rendelkező megnyilvánulásoknak – akár kis közösségekben, például fogyasztói törzsekben, de a társadalom egésze számára is. Az előbbiek alapján a mémek pedig maguk is kulturális jelenségek. A mémek cselekvő fogyasztása során a felhasználók más tevékenységekkel, szórakozási formákkal versenyző idejüket fektetik e tartalmak előállításába, terjesztésébe, vagy egyszerűen fogyasztásukba, s e fogyasztási mintázatokon keresztül saját személyiségük is megjelenik e kulturális termékekben (Gehl, 2014).

Fontos megjegyezni, hogy mára a mém fogalom köznyelvi használata eltávolodott a konstruktum eredeti, tudományos jelentésétől, több tekintetben is. Először, míg a tudományos értelmezésben a mémek elemzési egysége elvont és sokszor vitatott fogalmak, addig a köznyelvi értelmezés egészen konkrét tartalmakra (és azok származékaira) vonatkoztat. Továbbá, míg a memetikai kutatások központi eleme a minden esetben a hosszú távon sikeres kulturális egység, addig a köznyelvi koncepció a fokozott aktualitással rendelkező, hirtelen sikeressé váló alkotásokat sorolja ide elsősorban (Shifman, 2013).

A tudományos és a köznyelvi használat közötti képzavar feloldására a mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2014: 11) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint az internetes mémek

- (1) kiindulásuk pillanatában **megőrzésre alkalmasak** (maintenance mode). Ebben a fázisban teljesül az mémesedés alapfeltétele, vagyis hogy egy **tartalom terjeszthető** legyen (spreadable media (Jenkins et al., 2013)), azaz „passzívan”, eredeti formájukban valamilyen okból figyelemre érdekesek.
- (2) Ezt követően beszélhetünk **alakuló mémről** (emergent meme), amikor a sikeresség „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. A alakuló mém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez.
- (3) Végül – immár megfelelően a mémek hagyományos értelmezésének – a **valódi mém** státusz elérését a kritikus tömeg elérése jelenti, a tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának. Ahogy a hagyományos mémek esetében, úgy itt is tisztában kell lennünk azzal, hogy ebben a formában a terjedő tartalom nagy mértékben elveszti eredeti jelentését, a mém öncélúvá válik. A kulturális újraértelmezés, az esetleges szubkulturális vonatkozások és célzások helyét átveszi a tömegközönség és –használat (Williams, 2000). E tömeges használatot nagyban elősegítik az ún. mém sablonok, amelyek segítségével felhasználók minimális erőfeszítéssel (és hozzáadott kreativitással) adhatnak új értelmezést a legismertebb képi tartalmaknak, és alkothatnak új üzeneteket, jelentéstartalmakat. A mém státusz előnye kulturális szempontból a tömeges ismeretség, kommunikációs szempontból pedig a kontextustalanság-multikontextualitás paradox tulajdonsága: a könnyű módosíthatóság mint a mémekhez kapcsolódó központi jelenség lehetővé teszi az eredeti jelentéshez kapcsolódó szociális és kulturális határok lerombolását, és eredeti jelentésüktől megfosztva, számos, egyes célcsoportok számára értelmezhető jelentéstartalmat felvehetnek, így tágítva az eredeti tartalom profilját (Bauckhage, 2011).

Az internetes mémek további meghatározó tulajdonsága a kiemelkedő *képlékenység*, azaz hogy keletkezésük, terjedésük és mutációjuk nem feleltethető meg semmilyen korábbi logikának. A mémek esetében is észrevehető egy

bizonyos ciklikusság. Egy-egy internetes mém egy adott közösség számára bírhat egy adott pillanatban kiemelkedő jelentéssel (pl. egy közfelháborodást kiváltó hír mémesített visszhangjai). A kezdeti meglepetés és eredetiség faktor elvesztésével, valamint a terjedés által generált megjelenések mennyiségével megtorpan és elsikkad egy mém is, elveszik az eredeti üzenet és megjelennek új, a célcsoport számára aktuálisabb, kifejezőbb mémek (Williams, 2000). Egyes szubkultúrákon belül azonban ezután is biztosított maradhat a fennmaradása (ld. pl. elkötelezett márkaközösségek Apple Newton, a márka kivezetése után évekkel (Schau – Muñiz, 2006)), ahonnan egy későbbi divathullám során adott a lehetőség, hogy újra előkerüljön (pl. retro mint divat). A mém státusz alakulásának értékeléséhez érdemes figyelembe venni két, a Weinberg és Pehlivan (2011) által javasolt információs mutatót, az információ felezési idejét, valamint az elérhető tartalom mélységét. Az információ felezési idejének fogalma a természettudományokból eredeztethető, és azt az időtartamot írja le, amely alatt egy információs egység észlelt értéke feleződik (Burton – Kebler, 1960). Más szavakkal, az információfeleződés annak a vizsgálata, hogy milyen valószínűséggel találkozik egy felhasználó egy adott tartalommal. Az elérhető tartalom mélysége az egy adott témában elérhető tartalom változatosságára és gazdagságára utal (Csordás et al., 2014).

Egy hasonló hierarchikus rendszert vezetnek be Horváth és szerzőtársai (2014), akik **mém életút modell**jükben megkülönböztetnek (1) születő, (2) átalakuló, (3) terjedő, és (4) lecsengő internetes mémeket (9. táblázat). E modellben külön szerepet kap a mém életút utolsó szakasza, a lecsengés, amikor többnyire már csak fanatikusok és/vagy a mémeket szakmai, vagy személyes célból fenntartók tartják azt életben. E fázis segíthet megérteni egy internetes mém időtállóságát (és , visszaülve Wiggins és Bowers (2014) kategóriáira, a valódi mém státusz elérését): míg egyes divatos internetes mémek életciklusa akár néhány nap alatt eljuthat a lecsengés fázisába, addig más mémek akár több évig is időtállóak. E tartalmak azok, amelyek sikeresen képesek védekezni a kifáradás ellen.

9. táblázat. A mém életút modell szakaszai

	1. Születés	2. Átalakulás	3. Elterjedés	4. Lecsengés
Szereplő	Szelektáló, szemezgető, pillanat-megragadó	Barkács, vegyész	Megosztó, változtató	Fanatikusok, fenntartók
Művelet	Sűrített pillanatok megragadása	Szokatlan dolgok egymáshoz illesztése	Tetszésnyilvánítás és aktív megosztás	Mém különböző változatainak fenntartása, kifáradás lassítása
Kontextus	Kiválasztott elem régi kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusokban	Módosított elem új kontextusokban
Jellemző eszköz	Klasszikus és újmédiás eszközök	Képszerkesztők, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, blogok, hírportálok

Forrás: Horváth et al. (2014: 105) alapján

Wiggins és Bowers (2014) szerint az alakuló mémek és a valódi mémek között a fő különbség az elért tömeg mértéke. Ez azt is jelenti, hogy a valódi mémek részét képezik a tömegkultúrának. E nézőpontot összevetve Bayerl (2014) kutatásával és Williams (2000) a mémek üzleti alkalmazhatóságát vizsgáló tanulmányával elmondhatjuk, hogy aktualitásuknál, szűkebb célcsoportjuknál és konkrétabb üzenetüknél fogva a marketingkommunikáció számára az alakuló mémek jelentenek nagyobb potenciált, míg a valódi mémek általánossága – hacsak nincs jelen a márkához kifejezetten köthető szemiotikai jelző – az eredeti üzenet elvesztéséhez, és így a marketingkommunikációs célok elévüléséhez vezet (ld. pl. 3. szemelvény). Amennyiben egy márka vizuálisan, vagy szövegesen jelen is van egy valódi mém státuszú internetes mémben (pl. 18. ábra), a márkaüzenet átadása a jelentős jelentéstorzulás miatt korlátozott marad: a célzott üzenetek elvesznek a gyakran értelmezhetetlen, és egymáshoz túlságosan hasonlító mémek zajában. Ugyanakkor, egy mém által fenntartott azonosítható márkajelenlét a márka kommunikációs tevékenységének sikerességére is utalhat (ld. pl. 16. ábra).

3. Szemelvény

Ha sok magyarországi lakos emlékszik is az „orromat is tisztítsa” kifejezésre, sőt használja is talán különböző kontextusokban a mai napig, már jóval kevesebben lehetnek azok, akik azonosítani képesek kiindulási pontjaként a 90-es évek eleji elmémesedett reklámszlogent, s még kevesebben felidézni magát a terméket (Wick Atemfrei). Bár a kifejezés több mint 20 éve tagadhatatlanul a populáris kultúra része, de ez nem jár(t) pótlólagos haszonnal a márka számára: az erős kreatív horog csak a mémesedést, nem pedig a márka épülését szolgálta.



Részlet a mémmé vált reklámból
(Forrás: <http://youtu.be/hGsVA6ROuC8>, Letöltve: 2015.02.22.)

A mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat (ld. pl. 3. szemelvény). Az internetes mémek egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai, alapjaik ugyanis gyakran *kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kéretlen*, ezáltal ugyanakkor *autentikus* pillanatok.

A mémek egyszerűsítő jellege – ellentétben például a korábban vizsgált (ld. 6. fejezet) felhasználói beszélgetésekkel – önmagában nem teszi alkalmassá a felületet továbbfejlesztésre, vagy megvitatásra. Célzott közösségekben való megjelenésével és közöttük való terjedésével azonban, a különböző beállításokon és jelentésmódosulásokon keresztül már erre alkalmas közösségi kommunikációs eszközzé válnak. Így például egyes közösségeken belül (pl. Reddit) létrejöhetnek jelentésmegosztó beszélgetések a mémek kapcsán. Ugyanígy, egy saját olvasat közvetíthető egy újabb kreatív változat közreadásával, ha egy mintától minimálisan eltérő kép/szöveg egység születik válaszul.

A fent ismertetett tulajdonságok teszik többé az internetes mémeket pusztán vicces képeknél és biztosítanak táptalajt terjedésüknek és népszerűségüknek. Az internetes mémek egyes szubkultúrákon túlmutató jelentőségét a 2010-es években ismerték fel, amikor egyes közszereplők botlásai kiragadva, kiemelve, tömegesen jelentek meg, előbb az internetes közösségi felületeken majd innen tovább a hagyományos média felületein.

Meghaladva a pusztán szórakoztatás funkcióját, az internetes mémek az internetes közösség véleménykifejező eszközévé léptek elő (Nooney – Portwood-Stacer, 2014).

Kutatásunk során az internetes mémeket úgy értelmezzük mint **az interneten folklórszerűen terjedő, gyakran önkéntelen forrásból származó, egy közösség számára közös háttérjelentéssel bíró, ikonikus képes-szöveges-hangos tartalom módosításon átesett, de közös tulajdonságokkal bíró variánsait** (Horváth et al., 2013: 149; Nooney – Portwood-Stacer, 2014; Shifman, 2013: 367; Zittrain, 2014). A jelen kutatás elemzésének tárgyai ezen belül is kifejezetten képi tartalmak, amelyek egy, a célcsoport számára ismerős képi tartalmak újrafelhasználásával, vegyítésével és címkézésével nyernek új értelmet.

8.2. A kutatás felépítése

Kutatásunkat az 5.3. alfejezetben leírtak szerint netnográfiként pozicionáljuk. Bár elkerülhetetlen, hogy egyes elemekre hivatkozzunk, a jelen kutatás nem tekinti kiindulópontjának sem a memetika, sem a szemiotika, sem az információterjedés tudományágait. A jelen keretek között az internetes mémeket – a fenti, megengedőbb definíciót követve – a tömegkultúra elemeiként vizsgáljuk, a kapcsolódó marketing(kommunikációs) vonatkozásaikkal. A továbbiakban a mém és az internetes mém fogalmait egymással kölcsönösen helyettesíthetőnek tekintjük, és jobbra humoros, felhasználók által előállított képi tartalmakat értünk alattuk, amelyekkel a felhasználók az interneten találkozhatnak, és amelyeket továbbítás és/vagy kreatív átértelmezés, átalakítás és megosztás útján terjeszthetnek.

A netnográfiai kutatás értékes marketinginformáció-szerzési forrásnak bizonyult korábban hasonlóan egy médiamárkát középpontba helyező kutatás során. Fisher és Smith (2011: 347) az Indiana Jones világának, univerzumának vizsgálata alapján megállapítják, hogy a márkajelentések és –észlelések kifejezetten hajlamosak a változásra egy közösségi újraértelmezés során, vagy egy specifikus életstílus mentén. A szerzők

ugyanakkor úgy találják, hogy a márka közösségi visszhangjai által meghatározhatóak egyes, a márka értelmezéséhez kapcsolódó problémák (ld. még: Kates, 2004), amelyek később alapul szolgálhatnak a vállalat válaszlépéseire, oly módon, hogy az azonosított alternatív vagy eltérített jelentésekkel kapcsolatban a rendelkezésre álló kommunikációs eszközeivel vitát generáljon, és e során ellensúlyozza azokat az általa szándékolt jelentésekkel. A szerzők megfigyelése alapján elmondható, hogy léteznek olyan elkötelezett felhasználók a közösségeken belül, akik hajlandóak a feltárt márkahiányosságokat maguktól ellentételezni (pl. kiállni a márkáért, megoldási javaslatokkal szolgálni). Jelen kutatásunkban, válaszolva például a Shao (2009: 19) által vázolt kutatási irányokra, amelyekben a szerző a felhasználók által előállított médiatartalmak felhasználói értelmezésének és értékteremtésének kvalitatív elemzését helyezte kilátásba, a márkaközösségeken kívül fókuszálva, az „átlagos fogyasztó” által elérhető kulturális és kreatív megnyilvánulások szintjén és kontextusában teszteljük e megállapításokat.

Bellar és szerzőtársai (2013: 20) vallási mémekkel kapcsolatos kutatásukkal kapcsolatban arra hívják fel a figyelmet, hogy „kiindulópontnak fontos a tanulmányozott mémek formálódását és fogyasztási kontextusát vizsgálni”. A vállalás, hogy a fókusz egy márkaközösségen kívülre helyezzük ambiciózus, mert egy irányított keretek közé szorított mintavételi platform biztonságától fosztjuk meg a kutatást. Ennek ellentételezésére ugyanakkor a mémek mint üzenetközvetítő csatorna vizsgálatában egy konkrét tematika köré épülő, célozott mintavétellel végzett netnográfiai kutatás szolgáltatja a keretet. **Elemzési egységeink** tehát az internetes mémek, az **alapsokaság** pedig ezek közül az összes, Trónok harca univerzumot felölelő, kísérőszöveggel ellátott vagy a nélküli képi tartalom.

8.2.1. Kulturális entrée

A mintavételt egy intenzív online forráskeresési fázis előzte meg 2014. november-decemberében. Ennek során először megvizsgáltuk a lehetséges kutatási kontextusokat mint témaszűkítési alternatívákat. Itt, építve a 7.3 fejezetben ismertetett kutatásunkra,

több, internetes mémekhez kapcsolódó, magyarországi és nemzetközi médiamárka is felmerült.

A választás azért esett végül a Trónok harca univerzumára, mert kellő ismertséggel és aktualitással rendelkezik ahhoz, hogy tartalmilag értékelhető eredményekkel szolgáljon, illetve intenzív és kiterjedt felhasználói aktivitás jellemzi, a sorozat a populáris kultúrában elfoglalt súlya sem elhanyagolható.

- A tévésorozat 2011. áprilisi bemutatója óta a Trónok harca univerzum kellőképpen részévé vált a tömegkultúrának. Ennek okán tág értelmezhetőséget biztosít, még azok számára is, akik nem követik a sorozat eseményeit, vagy nem olvasták a könyveket. Ugyanakkor ez az egyetemesség lehetőséget ad a különböző olvasatok és a kapcsolódó általános érthetőség dimenzióinak vizsgálatára is, így például a megosztott és ellentétes jelentések, vagy a különböző mém-variációk vizsgálatára.
- Az itt megjelenő mémekben megvalósuló kvázi beszélgetések a fogyasztói narratívák egy semlegesebb vizsgálati felületet jelentenek, az mint egyes korábbi, internetes mémekhez kapcsolódó fókuszált kutatásokban láthatók (vö. pl. Bellar és szerzőtársai (2013) vallásos mémekkel, vagy Kucuk (2014) az ellenmárkázással kapcsolatos vizsgálatai). A Trónok harca mint a tömegkultúra lenyomata lehetőséget biztosít egy átfogóbb vizsgálatra (ld. grounded theory (Mitev, 2012)), egyszerre biztosítva ugyanakkor egy ellenőrzött és kellően behatárolt vizsgálati keretet. Az itt tetten érhető fogyasztói megnyilvánulások nyilvánvalóan kapcsolódnak magához a televíziós sorozathoz kapcsolódó fogyasztás aktusához, úgy gondoljuk azonban, hogy a potenciális üzenetek általánossága és általánosíthatósága mélyebb betekintést kínál tágabb társadalmi és akár üzleti szempontból is értékelhető fogyasztási mintázatokba és kérdésekbe.
- Mindemellett a szerző maga is ismerője és fogyasztója a Trónok harca univerzum elemeinek, mind a filmsorozat, mind az alapjául szolgáló, A tűz és jég dala c. könyvsorozat mentén. Kozinets (2006: 133) alapján az ismereti háttér birtokában a kutatónak lehetősége van az “adott kultúrában jelen levő többi ember nevében is hiteles módon nyilatkozni”. Ha a kutatás, jellegéből fakadóan, meg is marad puszta megfigyelő netnográfának, egyes összefüggések megfigyelésében és értelmezésében valódi segítséget is jelenthet e tényező (Horváth – Mitev, 2012).

A Trónok harca univerzum kutathatóságának megerősítésére egy több fázisból álló feltáró kutatást is végeztünk. Ennek egyik ágaként az univerzumon belül elérhető internetes mémeket és tartalmakat vizsgáltuk meg, gyűjtöttünk információkat és készítettünk feljegyzéseket (Dörnyei – Mitev, 2010). Ebben a feltáró fázisban kifejezetten a “Game of Thrones”, “Game of Thrones memes”, “George RR Martin memes”³¹ keresőszavakra, és az ezek alapján kibontakozó további keresőszavakra (pl. “You know nothing memes”) kerestünk rá, a mintavétel szempontjából relevánsan célozható, ugyanakkor értelmezhető keretet nyújtó felületek után kutatva. E mintegy két hónapot felölelő feltáró kutatás jelentette a témában való **elmélyülés** fázisát, elősegítve téve a felhasználói jelentésalkotás lehető legalaposabb vizsgálatát.

10. táblázat. A kulturális entrée fázisainak ismertetése

2014. november	Téma szűkítése, online forráskeresés, internetes mémeket generáló médiamárkák vizsgálata, kutatás kontextusának kiválasztása. <i>output: Trónok Harca univerzum mint vizsgálati keret véglegesítése</i>
2014. december	Feltáró kutatás: hallgatói minta (feladat: mémek készítése és kontextusuk leírása) és kapcsolódó megvalósíthatósági elemzés. <i>output: A Trónok Harca univerzummal kapcsolatos mémek kutatása marketing szempontból releváns</i>
2014. december – 2015.január	Elmélyülés, a témához kapcsolódó felületek felkutatása, a mintavétel felületeinek leszűkítése, megfigyelések, kutatási feljegyzések készítése, előzetes mintavétel. <i>output: A vizsgálódás irányainak és felületeinek feltárása; a mintavétel előkészítése; Kutatói feljegyzések</i>
2015. január vége	Mintavétel a kiválasztott felületekről; Kiegészítő mintavétel; Adattisztítás; Kutatási minta véglegesítése <i>output: 715 képből álló kutatási minta (ld. 1. melléklet)</i>

Ezzel párhuzamosan, a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék egyes tantárgyait hallgató diákok körében, plusz pontot érő feladat formájában lefolytatott kreatív lekérdezés szintén része volt a fő kutatást közvetlenül megalapozó vizsgálatnak, ezen belül is egy előzetes megvalósíthatósági vizsgálatnak tekinthető.

³¹ a kutatás során, figyelembe véve a potenciális mém-univerzumot, az angolt mint közvetítő nyelvet használó tartalmakat helyeztük előtérbe

8.2.2. A Trónok harca univerzum rövid bemutatása

A Trónok harca (Game of Thrones, GOT) George R.R. Martin (GRRM) jelenleg öt részből (és két további tervezett részből) álló, A tűz és jég dala (A Song of Ice and Fire, ASOIAF) című fantasy regényciklusának első kötete, valamint a regényciklus alapján készül nagyszabású tévéfilm-sorozat címe. A regénysorozat első kötete eredeti nyelven 1996-ban jelent meg, majd 1998-ban, 2000-ben, 2005-ben és 2011-ben követték a további részek. A regényfolyam mindezidáig több mint 30 nyelven jelent meg. Bestsellerré csak 2011-ben, az HBO által gyártott sorozat premierje után vált.

A Trónok harca története egy középkor ihlette képzeletbeli univerzumban játszódik. A történetvezetés a műfajban megszokott elemekhez képest számos eltérést tartalmaz, amelyek hozzájárulnak a sorozat sikerességéhez. A könyv, bár a fantasy műfaj képviselője, és a történetben meg is jelennek például olyan elemek, mint a mágia, sárkányok, vagy épp az emberi fajjal párhuzamosan létező, egyéb, mitológiai ihletésű intelligens szellemi lények, mégis kisebb mértékben operál a mitikus stíluselemekkel, és inkább helyezi a hangsúlyt a karakterek jellemfejlődésére, kapcsolatrendszerére, a karakterek közötti viszályokra.

A történethez kitalált univerzum hatalmas, a cselekmény két kontinensen játszódik, legalább kilenc főnemesi családdal és dinasztiával, a hozzájuk kapcsolódó eredettörténetekkel, és számos nevesített kisebb családdal és karakterrel játszódik. „A Trónok harcában három cselekményszál szerepel, amik az egész sorozaton keresztül folytatódnak, bár a könyvenként bemutatott új nézőpontkarakterek bonyolítják őket, a negyedik és ötödik könyv során pedig mellékeselekményszálak is megjelennek. A legfontosabb és legtöbb nézőpontkaraktert felvonultató cselekményszál Westeros kontinensének politikai játszmáit, majd az első könyv végén kirobbanó Öt Király Háborúját mutatja be. A másik két cselekményszál eseményei Westeros északi részén (a Mások nevű humanoid teremtmények készülődése egy támadásra a Hét Királyságot északon védő óriási jégfal ellen) illetve Essoson (a nyugati kontinensről a sorozat kezdete előtt száműzött Targaryen-ház utolsó megmaradt tagjának törekvései apja királyságának visszavevésére) játszódnak.”³² A történetmesélés minden fejezetben egy-egy főbb szereplő szemszögén keresztül történik, amely számos cselekményszálat eredményez. A Trónok harca c. első kötetben kilenc nézőpontkarakter szerepel, de ez a szám a

³² http://hu.wikipedia.org/wiki/A_t%C5%B1z_%C3%A9s_j%C3%A9g_dala, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

cselekmény előrehaladásával egyre nő, az ötödik, a sorozat legutóbb megjelent Sárkányok tánca c. kötet megjelenése után elérte a 31-et³³.

Előrevetítve egy kutatási eredményt, a könyv **elragadtatási faktoraiként** hivatkozhatunk a különösen tág univerzumra, vagy a történetalakítás egyediségére (13. ábra/c). Megkülönböztető jegyként tekinthetünk továbbá a regényekben gyakran előforduló szadizmust, brutalitást és szexualitást ábrázoló jelenetekre is. Ezek miatt a szerzőt számos kritika is érte. Ez utóbbi és a kapcsolódó médiavisszhang ugyanakkor hozzájárult a mű további ismertségéhez. Ehhez kapcsolódik a szerző egyedi történetalakítási technikája, amely során egyfelől számos alapvetőnek vélt karakterrel végez kíméletlenül (13. ábra/a), másfelől pedig számos karakter esetén tapasztalható viselkedésbeli pálfordulás, így a hagyományos „hős” és „gonosz” szerepek értelmüket veszítik – potenciálisan összezavarva az egyszeri fogyasztókat, vagy a történet fogyasztásának más-más stádiumában levő fogyasztókat (13. ábra/b).

13. ábra. A Trónok harca univerzum egyes elragadtatási tényezői a mintában



³³ http://hu.wikipedia.org/wiki/A_t%C5%B1z_%C3%A9s_j%C3%A9g_dala, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

8.2.3. Elő kutatás: Hallgatói mintavétel

A 2014. novemberében lezajlott hallgatói mintavétel során a résztvevőket arra kértük, hogy maguk készítsenek internetes mémeket. Az előzetesen megadott egyedüli kritérium az volt, hogy a készítendő mémnek szükségszerűen építenie kell a Trónok harca univerzumra (arra vonatkozóan, hogy a tévé- és/vagy a könyvsorozatra építsék ezeket, vagy hogy szöveges és/vagy képi formában valósítsák meg az ezekre való építést, nem adtuk instrukciókat). Összesen 64 értékelhető mű érkezett be, a hallgatók által írt, munkájuk rövid leírását, keretét tartalmazó kísérő szöveggel. E kutatási fázisban teszteltük többek között azt, hogy a fogyasztók egy internetes kreatív tartalomgyártási helyzetben milyen arányban használják a kis befektetett erőfeszítést igénylő mém-sablonokat, vagy folyamodnak inkább saját gyártású, kreatív tartalmakhoz. Szintén vizsgáltuk, hogy milyen témák merülnek fel a mémekkel kapcsolatban, illetve hogy megjelennek-e marketing szempontból is értékelhető tartalmak.

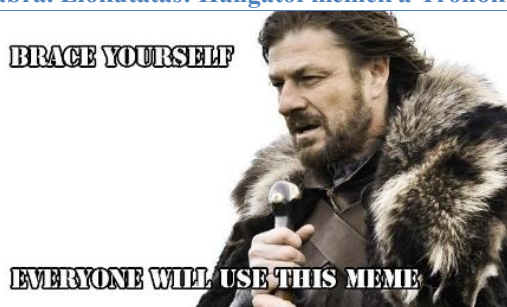
Bár sok esetben jelentek meg az ismert mém-sablonok is (14. ábra/a), meglepően nagy arányban voltak jelen a nagyobb felhasználói bevonódást sejtető saját gyártású kreatív megoldások is. Egy esetben a válaszadó összetévesztette a szintén Sean Bean színészt a Gyűrűk ura Boromir nevű karaktereként ábrázoló ismert mém-sablont a Trónok harcában megjelenő karakterével (14. ábra/f), ami további érdekes eleme lehet például a spontán márkaismertségek további vizsgálatának.

Az elemzés során nyilvánvalóvá vált, hogy a sorozatra adott reflexiókon túl nagy számban felmerültek további, tágabb kontextust képviselő témák is. Ilyen volt a hallgatók saját életeseményeihez kapcsolódó kapcsolások (14/b ábra), amelyek jó indikátorai annak, hogy a Trónok harca mémek tartalmi vizsgálata kiterjeszthető a tévésorozatról való beszélgetéseken túlra is, s így egy első bizonyosságot nyerhettünk arról, hogy alkalmazható a tágabb tömegkultúra egy elemeként való értelmezhetőségre. Érdekes módon, már a hallgatói mintában jelentkeztek jóval tágabb, akár széles társadalmi, politikai témákra való kiterjesztések (14. ábra/c), ami további jel arra, hogy egy nagyobb mintán további társadalmi szintű visszajelzések is tetten érhetőek lesznek. Kulturális elemként megjelent az intertextualitás jelensége is a mintában, ami előrevetíti, hogy az egyéb médiamárkák megjelenése a Trónok harca mémekben a fogyasztók figyelméért és értelmezési tartományaiért versengő médiamárkák tanulmányozására is teret biztosíthat (14. ábra/d).

Végezetül, meglepődésünkre – bár előzetesen számítottunk a közvetett módon megjelenő márkautalásokra – már a hallgatói minta is tartalmazott kifejezetten közvetlen márkakapcsolódásokat és márkamegjelenéseket, a Trónok harca univerzumba ágyazva (14. ábra/e). E tény előre vetíti, hogy a fő kutatási mintában, a középkori / képzeletbeli univerzum ellenére (vagy épp az általa biztosított értelmezési szabadság hatására) is megjelennek majd fogyasztói márkaértelmezések.

Összességében a hallgatói minta elemzése rávilágít arra, hogy az univerzumhoz kapcsolódó mémek kellően rugalmas szemiotikai keretet biztosítanak a mondanivaló tág értelmezhetőségéhez és a fogyasztók szabad üzenetátadásához (Fisher – Smith, 2011: 343), így kijelenthető, hogy a Trónok harca mint kutatási háttér alkalmas a témában további, mélyebb vizsgálódás lefolytatására.

14. ábra. Elő kutatás: Hallgatói mémek a Trónok harca univerzumban



(a) valódi mém: közös mém sablonok („Készüljetek / Mindenki ezt a mémet fogja használni”)

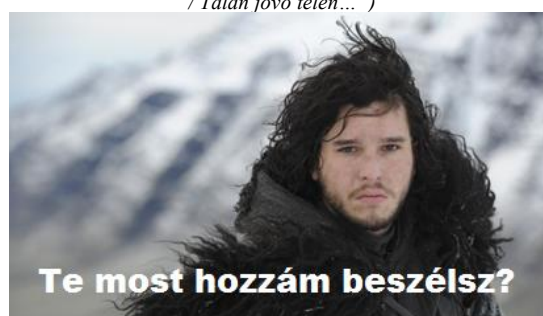


(b) személyes élmények átadása („A vizsgaidőszak harca / Közeleg a tél, de az elmém a legfőbb fegyverem / Nem teljesen az, amit vártam / Talán jövő télen...”)



VESZPRÉM
IDŐKÖZI VÁLSZTÁS 2015

(c) tágabb társadalmi tartalom



(d) szövegköziség: mémek több forrásból (itt: Trónok harca és Taxisofőr)



(e) márkakapcsolódások



(f) mémek (tudattalan) keverése

8.2.4. Mintavétel

A mintavétel során – ellentétben például Kucuk (2014) kutatásával (Google Images kereső használata a mintavételhez) – a túl általános keresési találatok egyedüli szerepeltetését elvetettük, ugyanis az túlságosan leszűkítette volna a mintavételt egy-egy kifejezett mém-sablonra, így vizuálisan egységesebb, de tartalmában és mondanivalójában szerteágazóbb, összességében a kutatás szempontjából kevésbé releváns találatokkal kellett volna szembenéznünk.

Ezzel párhuzamosan egy-egy, a találatok során felmerült potenciálisan kirajzolódó gyűjtőfelület (pl. Reddit, 9GAG) egyedüli középpontba állítását is elvetettük. Ezek ugyanis szűkebb értelemben vett közösségekként vagy szubkulturákként is értelmezhetőek, ami miatt önmagukban sajátos megkülönböztető jegyekkel rendelkezhetnek. Ebben az esetben úgy ítéltük meg, hogy bár az itt rendelkezésre álló képi tartalmak jobban illeszkednek a kutatás filozófiájához, de önmagukban állva felmerülhet a képeket közlétező és pontozó szűkebb közösség torzító hatása. Emiatt, a netnográfiahoz kapcsolódó, az elemzés relevanciájának alárendelt “módszertani barkácsolás” (Kozinets, 2006: 132) filozófiáját követve, egy kompromisszumos megoldás mellett döntöttünk.

A keresőmotoros keresések során leginkább előkerülő források képezték a mintavétel alapját. Ezek többnyire közösségi felületek voltak. Ahelyett azonban, hogy az előbb említett módon egy szűk közösségre helyeznénk a hangsúlyt, több hasonló felület is bekerült a mintavételi eljárásba. Mivel ezen oldalakon belül is legalább százával, vagy ezrével fordultak elő a témában releváns képi tartalmak, a mintavételi eljárás során törekedtünk a hatékony internetes mémeket előtérbe helyezni. Ehhez kapcsolódóan figyelembe vettük az itt elérhető népszerűségi mutatókat, hiszen törekedtünk a vizsgálatba azon internetes mémeket bevonni, amelyekkel többen is találkozhatnak böngészéseik során. Ennek megfelelően minden lehetséges esetben a legnépszerűbb tartalmak kerültek a végső mintába. A módszer gyakorlati sikerességéért tekintünk arra a tényre, hogy az adattisztítás során körülbelül 100 képet távolítottunk el tartalomjegyzék miatt, ami igazolja, hogy a választott felületek legnépszerűbb tartalmai között viszonylag nagy átfedés volt, s így valóban a nagyközönség számára is értelmezhető tartalmakat sikerült rögzítenünk, nem kizárólag egy-egy kis közösség egyedi értelmezését.

Követve a grounded theory **elméleti telítettség**re (Sandelowski, 2008) való törekvését, az egyes oldalakon addig folytattuk a mintavételt, amíg zavaró redundanciába és/vagy érdektelen, vagy értelmezhetetlen tartalomfolyamba nem botlottunk³⁴. Ez vezetett a mintavétel során az egyes oldalakhoz kapcsolódó mintavételi küszöbszámok meghatározásához.

A netnográfiai vizsgálat adaptív jellegét kihasználva a mintát kibővítettük további elemekkel is. A mintavétel során sok esetben volt lehetőségünk mellékelt hivatkozások követésére is (pl. képekhez kapcsolódó beszélgetések figyelése, képekhez kapcsolódó további képek, mémekről szóló internetes cikkek). Ezeket a minta teljesebbé tételének, s így a vizsgálat minőségének javítása érdekében követtük, és kiegészítő elemként a mintába illesztettük. A képekhez kapcsolódó beszélgetéseket, néhány kivételesen érdekes esettől eltekintve a jelen kutatás keretei között nem rögzítettük.

A mintavétel 2015. január 20-án, 26-án és február 1-én zajlott. A mintavétel során a képek rögzítése (letöltése) mellett adatbázist építettünk, melyben rögzítettük a mintaelemek elérhetőségét, és az elemekhez tartozó további kutatói feljegyzéseket (pl. kapcsolódó weboldalak, felmerülő témák, kutatói megjegyzések stb.). E feljegyzések segítettek többek között a kiinduló kódrendszer kialakításában, valamint a további adatelemzésben is. A végső minta felépítését, az egyes, mintában szereplő gyűjtőoldal rövid jellemzését a következő, 11. táblázat mutatja. A teljes mintát, az egyes képekhez tartozó egyedi elérhetőséggel, valamint az elsődleges kódolás eredményeivel ld. a 1. mellékletben.

Az adattisztítás során a szigorú ismétlődéseket, valamint az elemzés szempontjából teljesen irreleváns tartalmakat távolítottuk el. A szigorú ismétlődés fogalma problémás, hiszen, ahogy a mémekről szóló elméleti felsevetés során láthattuk, a mémek egyik meghatározó jelensége a terjedés. Az elemzés szempontjából ugyanakkor feleslegesen terhelte volna a mintát további, mintegy 100 olyan kép, amelynek tökéletes mása már szerepel korábban. Az adattisztítást ugyanakkor azért korlátoztuk kizárólag a tökéletes ismétlődésekre, mert míg ez utóbbiak megmaradnak a korábban említett terjeszthető tartalom (spreadable media) szintjén, de további erőbefektetést nem igényeltek a

³⁴ Ez utóbbira példa az az eset, amikor az egyik közösségi oldalon egy bizonyos találatszám után a képek elérhetetlenné váltak, nem töltődtek be.

feltöltőtől, addig az akár kisebb módosítások már a mémesedés folyamatát segítik elő, így az elemzés szempontjából hasznos nyomokat rejthetnek (ld. pl. 41. ábra).

11. táblázat. A kutatási minta felépítése

Felület (kódjel a mintában)	Rövid leírás	Küszöb	Mintaelemszám adattisztítás után
9GAG (9GG_ 9GM_)	Népszerű, általános tematikájú felhasználók által létrehozott tartalmak megosztására szolgáló szórakoztató közösségi oldal.	első 100 legnépszerűbb találat „thrones” címkére	97
		kiegészítő mintavétel: első 25 legnépszerűbb találat „george rr martin” címkére	23
Memes landing .com (ML_)	Specializált mémgyűjtő oldal.	első 200 legnépszerűbb találat	175
		kiegészítő mintavétel: további releváns találatok	23
Reddit (RES_)	A Reddit egy érdeklődési körökre (ún. „alredditek”) bontott, tartalmegosztásra és az e tartalmakhoz kapcsolódó beszélgetésekre szakosodott közösségi oldal, erősen specializált közö(n/s)éggel. A mintavételhez a Kifejezetten a Trónok Harca univerzumában született szórakoztató tartalmakat, mémeket felvonultató /r/aSongOfMemesAndRage/ ³⁵ csatornát vettük figyelembe ³⁶ .	első 200 legnépszerűbb (felszavazott, ún. „upvoted”) találat	171
		kiegészítő mintavétel: további releváns találatok	7
egyéb (X_)	A mintába beemelt kiegészítő találatok (pl. Google Images keresések találatait követve [a találatok között: Trónok Harca mémeket gyűjtő Pinterest oldalak, legjobb Trónok Harca mémeket csoportosító cikk, stb.], ill. 9GAG, Reddit további felületeiről).		219
<i>összesen:</i>			<i>n = 715</i>

³⁵ <http://www.reddit.com/r/aSongOfMemesAndRage>, Utolsó letöltés: 2015.02.23.

³⁶ Külön érdekesség, hogy a vizsgált alreddit külön leírásában tiltja a témában való mélyebb beszélgetéseket, amelyek számára léteznek külön alredditek (külön a könyveknek, külön a filmsorozatnak).

8.3. Az adatok elemzése

8.3.1. Mém státusz

A mémekkel kapcsolatos vizsgálódások egyik alapköve az imitált tartalom (stabilitás, közös kulturális háttér) és a változtatás (átalakulás) mértéke közötti belső konfliktus. A kutatás kapcsán az első kérdés, ami felmerülhet, hogy valóban mémeket vizsgálunk-e.

Az elméleti felfeztetés során vázolt hagyományos memetikai értelmezés szerint, valamint Wiggins és Bowers (2014) csoportosítása alapján a minta nagyobb része nem feleltethető meg a mém általános definíciójának. Ahogy maga az internetes közösség is, úgy saját, internetes mémekre szűkített definíciónk is megengedőbb e tartalmak besorolásának tekintetében. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a nem szorosan kötődő tartalmakat a Trónok harca univerzumhoz illesztő kreatív felhasználók már a hagyományos definíció szerint is mémként tekintenek a sorozatra, s a sorozat tartalmának, elemeinek, hírének terjedését is szolgálják egyszerre. E tekintetben, a témaválasztás által globálisan mégiscsak tekinthetjük úgy, hogy egy tágran értelmezett mém különböző megnyilvánulásait elemezzük. Mindazonáltal az elemzés szempontjából érdekesebb a tágabb, módosult definíciót alkalmazzunk a jelen kutatás általános kereteként.

A kutatási mintában a Trónok harca univerzumhoz kötődően a Wiggins és Bowers (2014) csoportosítása alapján egyetlen **valódi mém** státuszúnak tekinthető sablon volt azonosítható: a „Brace Yourself” [magyarul: „Készüljetek...”], „[Winter] is coming” hívószavak, valamint Sean Bean Trónok harca-beli karakterének vizuális ábrázolása („Imminent Ned” mém³⁷) tekinthetőek egy ilyen (közös) kategóriának. Ebben az esetben számos olyan, az eredeti üzenettel semmilyen kapcsolatban nem lévő tartalmat sikerült azonosítani, ami utal az általános elterjedtségre: a mém olyan mélyen bekerült az internetes kultúra nyelvébe, hogy számos felhasználó ennek segítségével fejez ki látványosan *bármit*, ami éppen történni fog (15. ábra). Egy-egy adott szituációban az ehhez hasonló mémek rövid kép/szöveg kombinációit már-már értékelhetjük úgy is, mint az internetes hangulatjelek, más néven *emotikonok* egy, bővebb információt hordozó válfaját. Ezek, építve a mémek információtömörítő tulajdonságára, ezek bármely internetes beszélgetésben megjelenhetnek egy szófordulat helyettesítőjeként. A tudatos

³⁷ <http://knowyourmeme.com/memes/imminent-ned-brace-yourselves-winter-is-coming>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

üzenetek mellett a mintában megjelenik az a helyzet is, amikor a mém önmaga replikátorává válik (Williams, 2000) (15. ábra/c). Ezen használatokat értékelhetjük a korábban definiált mém státusz vélhetően legtágabb alkalmazási területének.

15. ábra. A Trónok harca univerzumhoz köthető legismertebb mém-sablon („Készüljete...”) átka: véletlenszerű üzenetek



Az „Imminent Ned” / „Készüljete...” mém valódi mém státusza több szempontból is érdekes. Maga a vizuális alap nem is a sorozatból, hanem az HBO csatorna Trónok harcát népszerűsítő plakátjáról származik. Míg a „Winter is coming” [magyarul: „Közeleg a tél”] a történetben szereplő egyik középpontban lévő, legrégebbi múltra visszatekintő családjának jelmondata, addig a „Brace Yourself” [magyarul: „Készüljete...”] szöveg nem szerepel sem a könyvben, sem a sorozatban, szintén kizárólag a plakáton.

Ami még érdekesebbé teszi e mém sablon helyzetét az a rajta szereplő, Sean Bean által játszott Eddard Stark karaktere, akit a sorozat első évadában (és a könyvsorozat első

kötetében) megölnek. Mégis, olyan nyomot hagy a fogyasztókban, hogy négy évvel később, e tanulmány születésekor továbbra is a sorozattal kapcsolatos internetes mémek középpontjában helyezkedik el (16. ábra) és képezi a Trónok harca univerzummal kapcsolatos mémek belépőjét. A „Készüljetek...” mém tehát e tekintetben a **fogyasztói mítoszalkotás** (Podoshen et al., 2014) része, Sean Bean karaktere pedig a fogyasztói **hiperrealitás**ban, vagy alternatív univerzumban – többek között e mém segítségével – tovább él.

16. ábra. A Trónok harca „Készüljetek...” mémje a karakter tévés halála után 4 évvel is virágzik



(a) X_004 („Meghalt az első évadban / Mégis ő a fő szenzáció”)



(b) X_113 („Akkor tudod, hogy egy karakter remek / Ha az emberek több évvel a halála után is róla beszélnek”)



(c) X_216 („Készüljetek... / A 3. évadban sem szerepelek”)

A Trónok harca univerzumhoz köthető **alakuló mém** jóval több volt azonosítható. Ezekben az esetekben az üzenetek nagyjából megmaradnak a Trónok harca világnál, azonban egy-egy merészebb eltávolodás az eredeti üzenettől sejteti a kritikus tömeg felé való hajlást. Ilyenek egyebek közt a „You know nothing” és „Not today” hívószavak (sokszor kapcsolódó képekkel is), a „Scumbag George R.R. Martin”, a „Stannis the Mannis”³⁸ vagy a „White Walker Boss”³⁹ című mémek.

³⁸ <http://knowyourmeme.com/memes/stannis-the-mannis>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

³⁹ <http://memegenerator.net/White-Walker-Boss>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

A Trónok harca **ismertségnövelésében** nagy szerepet tölthet be, ha a mémesedés hatására a sorozathoz közvetlenül, és a tömeg számára azonosítható módon köthetővé válnak egyes kreatív elemek (képek, szólások). Ahogy az előbbiekben láttuk, a „készüljtek” („brace yourself”) szó egy bizonyos **kiterjesztett felhasználói réteg számára** összeforrt a mémmel. Ugyanígy a bármilyen, meghatározhatatlan esemény eljövételét hirdető („... is coming”) szófordulat esetén is feltételezhető e csoportok **spontán asszociációja** a sorozatra. Ezeken keresztül a sorozat és az internetes kultúra fogyasztói így egymást erősítve járulnak hozzá a márkaismertség terjedéséhez.

A terjedő mémek között hasonló – kellően általános, így több kontextusra kiterjeszhető, a sorozathoz mégis kapcsolódó – kreatív horogként a következőket azonosítottuk:

- „Hodor”: Egyszerre karakternév és szólás. Hodor a Trónok harca szerethető, együgyű ám emberfeletti erővel megáldott karaktere, ő vigyázza a Falon túli útja során a szintén fő karakter, a fiatal Bran Starkot a küldetése során. Hodor karaktere mindössze egy szó – saját neve – kimondására képes, ami így bármit jelenthet. A szólás egyértelműen beazonosítható forrásból származik, és egyszerűsége alkalmassá teszi a különböző kontextusokban való alkalmazást (17. ábra/a).
- „Not today” (eredeti: „What do we say to the God of Death? Not today!” / Mit mondunk a halál istenének? Nem ma.): A filmsorozat első évadának egyik kiemelkedő jelenete, amely során az egyik fő gyerekkarakter, Arya Stark az intrikáktól és árulásoktól hemzsegő Királyvárban (King’s Landing) tanulja a vívást és az életet. A szöveg önmagában kevés a forrás azonosításához, ugyanakkor a kapcsolódó mém-sablonnal használva pótlólagos ismertséget jelenthet a sorozat számára (17. ábra/b).
- „You know nothing” (eredeti: „You know nothing, Jon Snow” / „Nem tudsz te semmit, Havas Jon!”): Ygritte egy Falon túli vad nő, aki mellett az egyik fő karakter, Havas Jon férfivá érik. A fenti mondattal utal számtalanszor a fiú éretlenségére.
- „A Lannister always pays his debt” („Egy Lannister mindig megfizeti az adósságait”): A Lannister-ház, a könyv egyik fő dinasztijának nem hivatalos, de legalább olyan gyakran használt mottója (ld. 41. ábra).

Mint sok egyéb közkedvelt sorozat, látható, hogy a Trónok harca is rendelkezik olyan karakterisztikus kifejezésekkel, szólásokkal, amelyek alkalmassá teszik ezeket az elemeket a kiterjesztett képzettársításokra. A sorozat kimagasló ismertsége pedig alkalmassá teszi ezen elemek mémként való alkalmazását, akár mém-sablonok szintjén is.

17. ábra. Kiterjeszthető kreatív horgok a Trónok harcához kapcsolódó alakuló mémeknél



(a) ML_120



(b) X_064 („Mit mondunk a Windows Update-nek? / Nem ma”)

A teljes mintában bőven 100 fölött van azon képek száma⁴⁰, amelyek közvetlen vagy közvetett formában felhasználnak egy, vagy több általános, „külső” **mém-sablont**. Többször megjelennek például a „Hipster glasses”⁴¹ (Trónok harca karakterekre alkalmazott változatban), vagy a „First world problems”⁴² mémek.

Több esetben megjelennek a mémek köznyelvi kreativitásának egyik alapkövét képező „rage comics”⁴³ karakterek. E mémesedett képregénykarakterek jellegzetessége, hogy egyszerű esztétikájú (akár csúnyának is nevezhető), mégis közérthető (és így elfogadott) formái a felhasználói történetmesélésnek (Douglas, 2014). Ennek okán legalább 15 megjelenés is ilyen, több képkockából álló képregény.

⁴⁰ pontos számot a tartalom kategorizálásának kihívása miatt nehéz adnunk

⁴¹ <http://knowyourmeme.com/memes/hipster-glasses>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴² <http://knowyourmeme.com/memes/first-world-problems>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴³ <http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

A többször megjelenő elterjedt mém-sablonok között érdemes megemlíteni azok körét, amelyek maguk is valamilyen audiovizuális alkotásból önállósultak, s e tekintetben hordozói saját médiamárkájuk hírének. A gyakrabban előforduló példák közül ilyenek az „Am I The Only One Around Here / Angry Walter”⁴⁴ (a Nagy Lebowski c. film egy jelenetéből), a „Futurama Fry / Not Sure If”⁴⁵ (a Futurama c. rajzfilm egy karakterére építő mém), a „Super Cool Ski Instructor”⁴⁶ (a South Park c. rajzfilmből), vagy az „Annoyed Picard”⁴⁷ (Star Trek: The Next Generation) mémek.

Szintén érdekes a „The Most Interesting Man in the World”⁴⁸ mém-sablon megjelenésének esete, amely a Dos Equis sörmárka reklámfilm-üzenetének mémesedett változata: ahogy a 3. szemelvényben is látható, úgy itt is egy eltérített üzenetről van szó, ahol az erős kreatív horog megmaradt (“I don’t always drink beer, but when I do, I prefer Dos Equis”), és „márkátlanítva” saját életet él (“I don’t always... But when I do...”). Mivel ugyanakkor a mém sablon alapja egy, a reklámból kivágott elem, a háttérben látszik maga a termék is. Így ez esetben a márka mégis diszkréten beopta magát az internetes kultúra mindennapjaiba (18. ábra). Ez a mém egy szerencsés példája annak a Gelb (1997) által már korán leírt reklámtörekvésnek, hogy egy kellően **erős kreatív horoggal** mém formájában éljen tovább egy reklám kreatív koncepciója, messze túlélve a fizetett kampány élettartamát.

⁴⁴ <http://knowyourmeme.com/memes/am-i-the-only-one-around-here>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴⁵ <http://knowyourmeme.com/memes/futurama-fry-not-sure-if>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴⁶ <http://knowyourmeme.com/memes/super-cool-ski-instructor>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴⁷ <http://knowyourmeme.com/memes/annoyed-picard>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

⁴⁸ <http://knowyourmeme.com/memes/the-most-interesting-man-in-the-world>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

18. ábra. A Dos Equis sörmárka megjelenése a mintában a „The Most Interesting Man in the World” mém-sablonon keresztül



(a) X_224 („Nem mindig szeretkezek / De ha igen, akkor a lánytestvéremmel”)

(b) X_227 („Nem mindig van barátnőm / De ha van, akkor az egy tűzálló sárkányanya, aki mellbimbó nélküli keményfiúkból álló sereget vezet”)

8.3.2. Szövegköziség

Ahogy a „Készüljtek...” mém kapcsán láthattuk, egyes médiamárkákából kivágott jelenetek és a hozzájuk szorosan kötődő kísérőszövegből álló kép-szöveg kapcsolatok (Horváth et al., 2013) gyakran szolgálhatnak az internetes közösségi közegben a **személyközi metakommunikációs jelek pótlására** is, egy adott gondolathoz kapcsolódóan, például az egyszerűbb hangulatjelek helyett. Nincs ez másképp a Trónok harca univerzumhoz kapcsolódó üzenetek, reakciók, érzések kifejezése kapcsán sem, amely a szövegközi utalások első szintjét jelentik. Így például Picard kapitány a Star Trekből egy bosszús reakció megtestesítője (19. ábra/a), Fry balgatag karaktere a Futurama c. rajzfilmsorozatból az értetlenségé (19. ábra/b), vagy a síró nőt ábrázoló „First world problems” mém az önkritikus, apró-cseprő gondokkal küzdő felhasználóé (13. ábra/b).

Számos internetes mém üzenetében jelen lévő humor, vagy ironia, vagy a teljes üzenet dekódolásához szükséges, hogy a befogadó rendelkezzen egy specifikus **kulturális műveltséggel**. A befogadónak egy bizonyos szinten tisztában kell lennie az internetes kultúra (pl. az internetes mémek műfaji sajátosságai; az egyes elterjedt mém-sablonok felismerése), csakúgy mint a tömegkultúra elemeivel (pl. népszerű médiaszemélyiségek,

esetünkben például a sorozat szereplői és/vagy karaktereik egyéb filmművekben, valamint kapcsolódásaikkal a megadott témához) (Bellar et al., 2013). A kulturális műveltség alapvető elvárása akkor válik nyilvánvalóvá, amikor felbukkannak a szövegekzi utalások. A kutatási mintában ez a képek több mint egyharmadát érinti (ld. 1. melléklet, fogyasztói- és médiamárka-kapcsolódások oszlopok).

19. ábra. Mém-sablonok a személyközi metakommunikáció pótlására



(a) X_124 ("Mi a halál? Ez most tényleg megtörtént / A Trónok harcában?!?")



(b) 9GG_79 („Trónok harca / Nem tudom pornó-e vagy filmsorozat")

Erős a szövegekziesség egyes tematikusan kapcsolódó művekkel. Így például a fantasy irodalomban etalonnak számító, és a kortárs televíziós gyártásban a stílust divatba hozó Gyűrűk ura film 18 alkalommal szerepel különböző kontextusokban. A felhasználók szabad asszociációinak tág spektrumát mutatja a különböző rajzfilmes tartalmakkal való együttértelmezés (14 Disney, valamint 5 Dreamworks mű jelenik meg a mintában) (20. ábra/c-e).

A filmes karakterek és az őket játszó színészek személye (20. ábra/a) szintén gyakori színtere és kapcsolóeleme a képzettársításoknak. Ezen belül is kiemelkedő szerep jut a „Készüljetek..” mémekben szereplő Sean Beannek, aki a tematikusan erősen kapcsolódó Gyűrűk ura filmváltozatában is szerepelt, mitöbb, annak kapcsán is egy elterjedt mém-sablon szereplője a 2000-es évtized közepe óta⁴⁹ (14. ábra/f).

⁴⁹ <http://knowyourmeme.com/memes/one-does-not-simply-walk-into-mordor>, Utolsó letöltés: 2015.02.22.

A színészek személye további kiindulás a fogyasztóknak saját **figyelmességük** hangoztatására. Jack Gleeson korábbi szerepére a 2005-ös Batman: Kezdődik c. filmben több ízben is esik utalás például a mintában (20. ábra/a), ahogy a szemfüles felhasználók azt is felismerik, hogy a Trónok harcában fontos karaktereket életre keltő Michelle Fairley és David Bradley korábban már játszottak együtt egy a mintában sok áthallást biztosító műben, a Harry Potter c. filmekben.

20. ábra. Szövegköziség és kulturális műveltség a Trónok harca internetes mémekben



(a) ML_041: Utalás a Joffrey Baratheon karakterét játszó Jack Gleeson korábbi szerepére a 2005-ös Batman: Kezdődik c. filmben

(„Hé Batman, köszönöm, hogy megmentettél! / Nagyon szívesen. Csak azt ígérd meg, hogy valami kivételesen fogsz véghezvinni az életben. / Ne aggódj... / ... így fogok tenni.”)



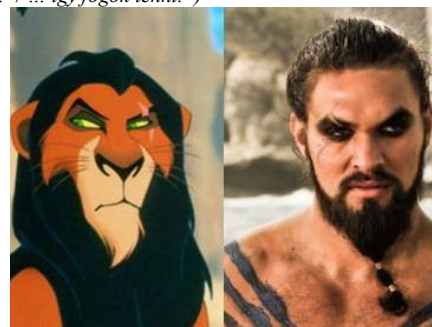
(b) ML_067: Egyes sikeres filmek gonosz karaktereinek összevetése a Trónok harca gyermek királyát játszó gonosszal, Joffrey Baratheonnal

(„Vannak / gonoszok / akiket / egyszerűen / nem lehet / utálni. / És akkor itt ez a s***fej.”)



(c) ML_027 („Számomra egyszerűen nincs különbség”)

(c-e) A Trónok harca karaktereinek rajzfilmfigurákként való ábrázolásának visszatérő analógiája



(d) ML_135



(e) X_202

8.3.3. Csoportdinamika

A kutatás korlátait mintegy megalapozva a korábbiakban felhívtuk a figyelmet arra, hogy a csoportspecifikusság kárára a témának alárendelt mintavétel kevés információval fog szolgálni a csoportműködés mintázatait illetően. Meglepő módon azonban a mintában található mémek tartalma rácáfol e félelemre. Mi több, a mintában fellelhető mémek tartalma teret biztosított egy mélyebb, csoportdinamikai elkülönítésnek is. E tekintetben a Trónok harca mémek tágan értelmezett fogyasztói közössége is megfeleltethető a **neo-törzsek** definíciójának (Cova – Cova, 2002).

Hasonlóan a korábbi netnográfiai kutatások (pl. Kozinets, 1999), köztük saját előkutatásunk (ld. 6.1. fejezet) eredményéhez, itt is kibontakozik egy hierarchikus szerep modell, amelyben a tartalomelőállító felhasználók különböző szerepeket vesznek fel, és a tágan értelmezett mémfogyasztó csoport számára szolgálnak más-más hozzáadott értéket képező tartalommal. Ellentétben ugyanakkor a korábban ismertetett kutatási eredményekkel, jelen helyzetben mindez nem szöveges információátadáson keresztül, hanem vizuális tartalmakba ágyazva történik meg, a küldő szempontjából egy magasabb bevonódást igénylő tevékenység (tartalomgyártás) eredményeképp, a befogadó számára pedig egy **komplex élménytérben** (Pine – Gilmore, 1999), ahol az információátadást és a tanulást további szórakoztató, esztétikus és (pl. a képregények formájában megvalósuló történetmesélés során) az eszképzismust lehetővé tevő elemek is segítik.

A mémek tartalmi elemei alapján az üzenetküldőket három alapvető kategóriára bonthatjuk fel: (1) kívülálló, (2) sorozatnézők, (3) könyvfogyasztók. Bár az elkülönítés a Trónok harca univerzum különböző megnyilvánulási formáit figyelembe véve nem meglepő, a kategóriák között kirajzolódó eltérő viselkedésminták viszont igen.

Rögtön a **kívülálló** kategóriája meglepetést jelent, hiszen ők azok a felhasználók, akik láthatóan, saját bevallásuk szerint nem fogyasztói a Trónok harcával kapcsolatos tartalmaknak. Kreatív termékeik ettől függetlenül jelen vannak egy Trónok harca univerzummal kapcsolatos kutatási mintában (21. ábra/a). Ez nem lenne meglepő olyan fogyasztási szituációkban, ahol például a tartalomfogyasztás mellett biztosított a szöveges kommentálás lehetősége (pl. újságcikkek, blogbejegyzések tartalma). Ez esetben egy hasonló szintű megnyilvánulás a kis hozzáadott értéket képező „magamutogatók” felhasználói kategóriájába kerülne (ld. 7.1 fejezet) (ilyenek a szöveges környezetben például a téma fonalától kommentárjukban eltávolodó offolók, vagy a beszélgetéseket

szabotáló trollok). Jelen esetben azonban egy mélyebb felhasználói aktivitást igénylő szituációról van szó (mém generálása és közzététele), az egyes mintába kerülő tartalmak népszerűségét is figyelembe vevő mintavétel mint háttér pedig azt sugallja, hogy e megnyilvánulások is hordoznak hozzáadott értéket egy megadott célcsoport számára. Összegezve az ide sorolt képek tartalmát, két alcsoport bontakozik ki.

A **passzív kívülálló** felismeri a Trónok harca univerzumot, de feltételezhető, hogy bevonódása az elterjedt **mém-sablonok üzenetközvetítő csatornaként való használatában** merül ki. Ahogy korábban említettük, a Trónok harca valódi mém státusza miatt számos, az eredeti tartalom szemiotikai elemeit felhasználó, de eredeti üzenetével kapcsolatban nem levő tartalom jelenik meg. Elő kutatásaink során megszámlálhatatlan mennyiségű ilyen mémmel találkoztunk, ezzel párhuzamosan a relevánsabb képeket tartalmazó mintába kevés hasonló került (15. ábra). Mindazonáltal e használat mentén tovább terjednek a Trónok harca univerzum szemiotikai elemei, teret biztosítva arra, hogy – értelmezhető üzenet híján – arculati elemein keresztül a márka híre a lehető legtágabb körhöz eljusson. Ez esetben a Trónok harca mint márka szempontjából az **azonosíthatóság** a fő tényező, vagyis hogy az ehhez hasonló tartalmakkal találkozó további befogadók képesek legyenek felismerni az információ forrását. Ennek teljesülésével nyílhatott például egy kisebb korai tartalomfogyasztói közösség számára lehetősége arra, hogy a mémmé vált sablonon keresztül alakítsa a közvélemény Trónok harcáról alkotott véleményét (Shifman, 2013), amelynek sikerét bizonyítja, hogy a legelterjedtebb Trónok harcához kötődő azonosítható mém-sablon egy olyan karaktert jelenít meg, aki már az első évadban elhunyt.

21. ábra. Aktív kívülállói szerepek megnyilvánulásai a mintában



(a) X_111 („Rajongók -- én”)



(b) X_099 (kísérő szöveg: „olyan emberként, aki nem nézi a Trónok harcát, íme a reakcióm az új részből szóló összes mai bejegyzésre”)



(c) X_111 („Soha nem néztem a Trónok harcát / De tudom ki fog nyerni”)



(d) 9GG_72 („Én vagyok itt az egyetlen / Aki nem nézi a Trónok harcát?”)

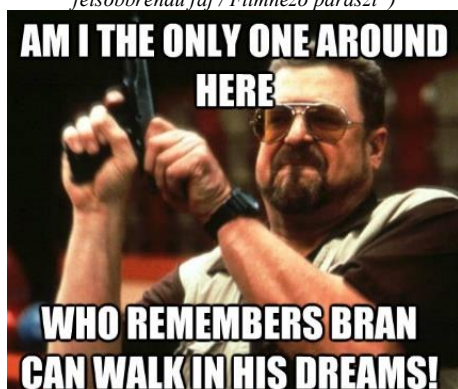
Az **aktív kívülálló** tisztában van a Trónok harca univerzum egyes elemeivel és a tömegkultúrában betöltött jelentőségével (21. ábra/a), és megnyilvánulásával egyfajta büszkeséget fejez ki a fogyasztás tudatos bojkottálásával kapcsolatban. Az önkifejezés e formája pedig – kihasználva a mémek öngerjesztő jellegét – más hasonló helyzetben levő felhasználókat is ösztönözhet arra, hogy hasonlóképp cselekedjen, és a Trónok harca univerzum fogyasztóinak saját nyelvén és csatornáin ossza meg velük véleményét, egy fogyasztói (jelen esetben: nemfogyasztói) alkategóriát képezve. Ellentétben Kucuk (2014) eredményeivel, a jelen mintában ez esetben nincs szó ellenmárkázásról: bár a kivonulás és a véleménynyilvánítás jelen vannak, az üzenetek nem tartalmaznak (kifejezett módon) uszítást, mindinkább megmarad egy pozitív megerősítés szintjén a hasonló helyzetben levő felhasználók felé, míg a sorozat fogyasztóival szemben fennmarad egy önkritikus összekacsintás (pl. a tartalmat fogyasztók számbeli fölényének elismerése – 21. ábra/d), a tudás birtoklásának szemléltetése (21. ábra/c), s ezáltal egyfajta nyitottság a későbbi potenciális fogyasztás irányába.

Az azonosított csoportok másik véglete a **könyvrajongóké**. A csoporthoz tartozó mémek a Trónok harca könyvek olvasásának szertartásos jellegét kölcsönözik (23. ábra/c), s a csoportra jellemző egyfajta elitizmus (22. ábra/a). Az elitizmus megnyilvánulási formái között szerepel az **információs fölény** hangoztatása (22. ábra/b), vagy kifejezése (pl. egy stilizált könyvvidézet megosztásával). Az információs fölény kifejtése sok esetben a tévésorozattal való összevetés mentén valósul meg. Itt főként a részletekre való odafigyelésre találunk példákat, a könyvek tartalma és a tévésorozatban történetek közötti eltérések kihangsúlyozásával (22. ábra/c).

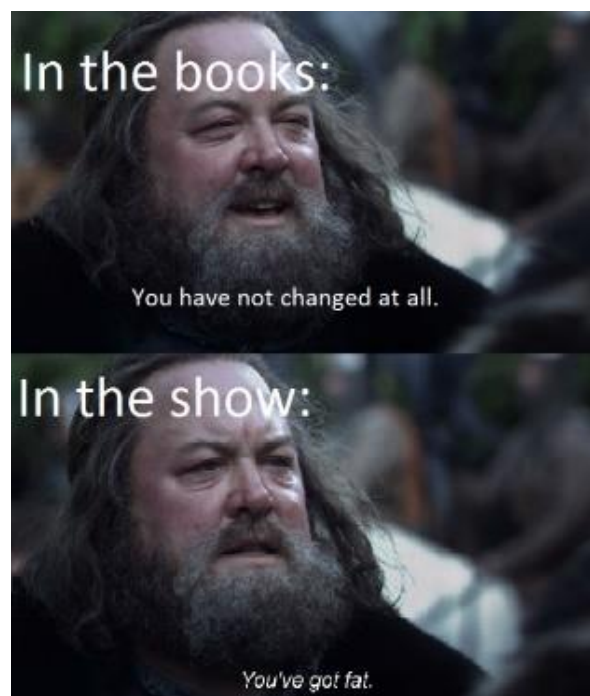
22. ábra. Könyvrajongói szerepek megnyilvánulásai a mintában



(a) RES_078 („Dicsőséges könyvolvasó felsőbbrendű faj / Filmnéző paraszt”)



(b) 9GM_13 („Én vagyok itt az egyetlen, / Aki emlékszik, hogy Bran képes járni az álmában?”)

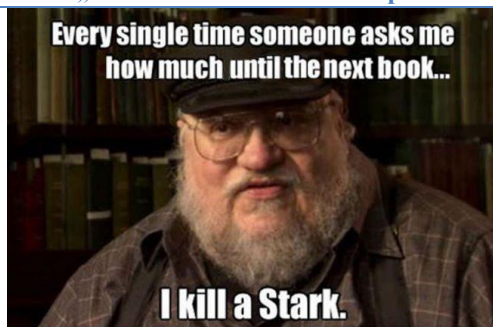


(c) ML_143 („A könyvben: 'Semmit sem változtál' / A filmben: 'De megemberesedtél!'”)

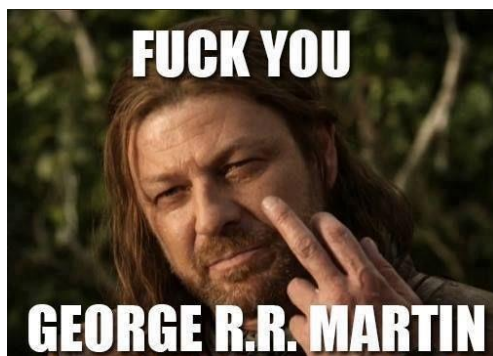
Nem csak a mém-sablonok terén, de a beavatott, a könyvek tartalmát előtérbe helyező fogyasztók esetén is megfigyelhető, hogy a tévésorozat tűnik a közös kiindulási pontnak, még ha számukra a **kiterjesztett-termék** kategória (Bauer et al., 2009) maga a könyv is marad, és ezáltal a további fogyasztást meghatározó potenciális elragadtatási faktorok is innen származtathatóak.

A tágabban értelmezett rajongói csoport egy másik sajátos formai megnyilvánulása épp a könyvsorozat következő darabjainak megjelenéséhez köthető. Egy, mém sablonnal is rendelkező, alakuló mém, ami a „Scumbag George R.R. Martin” (Szemétláda GRRM) nevet kapta a szerző egyszerre két, a rajongók számára elfogadhatatlan tulajdonságát figurázza ki: az egyik a főszereplő karakterek legváratlanabb pillanatokban való likvidálása, a másik pedig az írási folyamat lassúsága⁵⁰ (23. ábra/a). Mém-sablonként számosságából adódóan, de elnevezése, és a mintába bekerült példányok kísérőszövegeinek üzenete alapján is már-már tekinthetünk úgy erre a mémre mint **ellenmárkázásra**. A fent említett okokból ez az ellenmárkázási tevékenység ráadásul előrejelezhet egy fogyasztók által észlelt **szolgáltatásteljesítési rést** (Parasuraman et al., 1985) (bővebben ld. 8.3.4. alfejezet).

23. ábra. „Szemétláda GRRM” és kapcsolódó mémek a mintában



(a) X_140 („Mindegy egyes alkalommal, ha megkérdi valaki tőlem, mennyi van még hátra a következő könyvig / Megölök egy Starkot.”)



(b) X_153



(c) 9GM_13

⁵⁰ A könyvfolyamot a szerző kezdetben dupla trilógiaként képzelte el, a jelen állás szerint azonban összesen hét kötetesre prognosztizálható. Emellett pedig az eddig megjelent könyvek megjelenése között eltelt idő egyre duzzadt.

A kapcsolódó üzenetek keménysége enged következtetni a közzétevő fogyasztók érzelmi töltetére (23. ábra/b). Az üzenetek intenzitásához hozzájárulhat ugyanakkor a történet tömegtermék volta is, és – újfent – a televízióra való adaptálás szerepe. A tévésorozat szezonálisának fenntartása a tartalomgyártó felé (és rajta keresztül a cselekmény mint alapvető termék „tulajdonosa”, az író felé) ugyanis komoly **teljesítménykényszerként** jelentkezik. E mém mentén mutatkozik meg az is, hogy míg a könyvek birodalma egy exkluzívabb, a szolgáltató számára megengedőbb (kínálat-orientáltabb) környezet, addig a tömegkultúrába való bekerülés és a tömeges népszerűség által bekövetkezett változás a keresleti struktúrában és a fogyasztói elvárásokban egyenes ráhatással van a termék-előállítás struktúrájára is. Bár közgazdaságilag e megállapítás nem tartalmaz nagy újdonságértéket, ugyanakkor egy, a felhasználók által létrehozott mémek mentén felszínre került kifejeződése annál inkább: a hasonló mémek ebben az esetben akár **piaci előrejelző funkciót** is felvehetnek.

Egy társadalom mintájára, az érintett közösség számára kisebb halmozott hozzáadott értékkel bíró, nemfogyasztó kívülállók és a könyvrajongó elit között helyezkednek el az „átlagos fogyasztók”. Ők azok, akik a Trónok harca univerzummal a tévésorozat kapcsán ismerkedtek meg. A megnyilvánulások alapján közöttük is akadnak olyanok, akik épp csak bekapcsolódtak a sorozat követésébe (24. ábra/a), míg egy másik csoportjuk már beavatott rajongó.

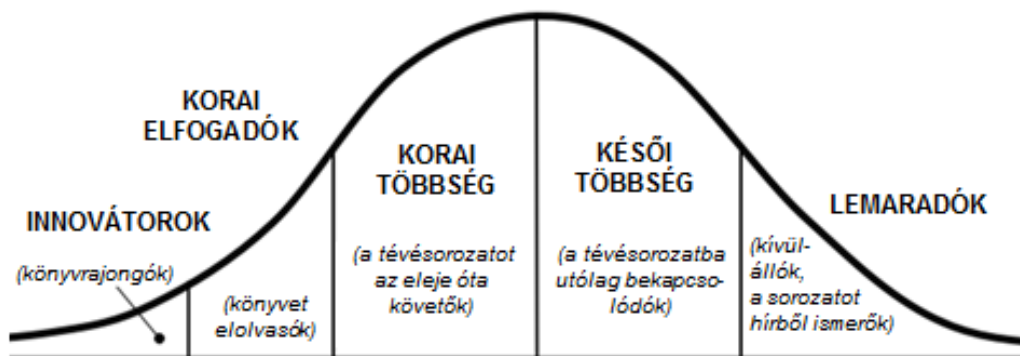
Míg a kívülállók egy kellemetlenségként élhetik meg a sorozat létezését és a közbeszédbe kerülését, a rajongók pedig életstílusuként tekintenek fogyasztásukra, addig a többségi társadalom a sorozatot pusztán élvezeti értékéért követi (24. ábra). Ebben az esetben a fogyasztók korlátozott **rendelkezésre álló idejét** figyelembe véve a sorozat tágran értelmezve közvetlen versenyben van más szabadidős tevékenységekkel, szűken értelmezve pedig egyéb televíziós tartalmakkal. E tekintetben fontosak a fejezetben ismertetett **elragadtatási faktorok** (ld.2.1.fejezet), amelyek az egyik vagy másik tartalom felé billenthetik a mérleget, illetve kialakíthatják a márkahűséget.

24. ábra. A „többségi társadalom”: A tévésorozatot követő felhasználók



A cselekvő felhasználók csoportosítása során felmerülhet a tartalom befogadásában és -terjesztésében játszott szerep szerinti értékelés is. Ennek mentén a különböző csoportok hozzáadott értékét hasonlíthatjuk az innovációelfogadás kapcsán Rogers (1962) által javasolt csoportok szerepéhez (25. ábra).

25. ábra. A Trónok harca fogyasztásának innovációs görbéje



Forrás: saját szerkesztés, Rogers (1962) alapján

Busse és Gray (2011) szerint a rajongók kiemelkedően fontos szerepet töltenek be egy kreatív tartalom közönségén belül az által, hogy korai elfogadókként meghatározzák és elterjesztik a tartalomhoz kapcsolódó egyes viselkedési mintázatokat. E tekintetben a könyvrajongók azonosított csoportja fontos a Trónok harca mint márka terjesztésében, hiszen ők vélhetően annak a fogyasztói csoportnak a megnyilvánulásai, akik már a 2011-es tévépremier előtt is ismerték a történetet. Az információs fölényrel rendelkező egyenrangú fogyasztók az első, legkézenfekvőbb olyan csoport, amely képes **edukálni** (26. ábra) a többi fogyasztót a sorozattal kapcsolatban, és a történethez (például a könyveknél szükségszerűen korlátozottabb tévés cselekményhez) hasznos toldalékkal szolgálni a többi fogyasztót, így hozzájárulva az üzenet közösségi értelmezéséhez.

26. ábra. Felhasználók edukációja mémeken keresztül



(a) RES_154 („Ha jól szórakozol / Nem fogsz jól szórakozni”)

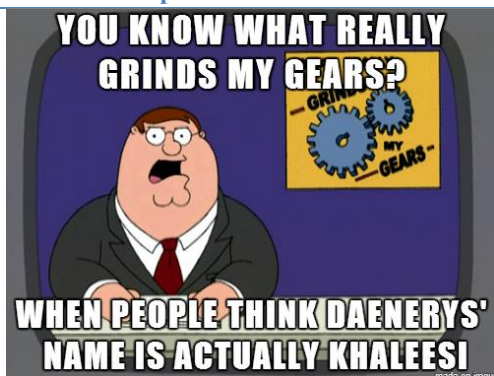


(b) RES_063 („Ha láttam a sorozatot, nem kell elolvasnom az első két könyv... / DE!”)

Fontos ugyanakkor figyelembe venni az **egyéni élményszerzési motivációkat** (gratifikációkat) is (Shao, 2009): ha például a közölt tartalommal az információs fölényből származó elitizmus éreztetése a cél, úgy a közösségépítő dimenziók nyilvánvalóan háttérbe szorulnak, és/vagy más szinterekre bocsátkoznak. Itt fontos figyelembe venni, hogy a kívülállók (lemaradók) és a rajongók (innovátorok, korai elfogadók, korai többség) között a mintában szereplő tartalmakból kiindulva észrevehető egy szakadék: amennyire a tömegkultúra része a sorozat, a lemaradókból úgy lesznek a beavatottak számára kirekesztett „tudatlanok” (27. ábra), akik a beavatottak számára frusztráló elméletekkel, félreértelmezésekkel lepik el az internetet, rosszabb esetben

pedig összetévesztik⁵¹ a sorozathoz kapcsolódó tartalmakat más sorozatokkal (ld. pl. 14. ábra/f). A túl nagy ismereti szakadék pedig a fogyasztók közötti feszültségről tanúskodik, amelyek a képi tartalmakon keresztül kifejezésre is kerülnek.

27. ábra. Szerepkörök közötti szakadék



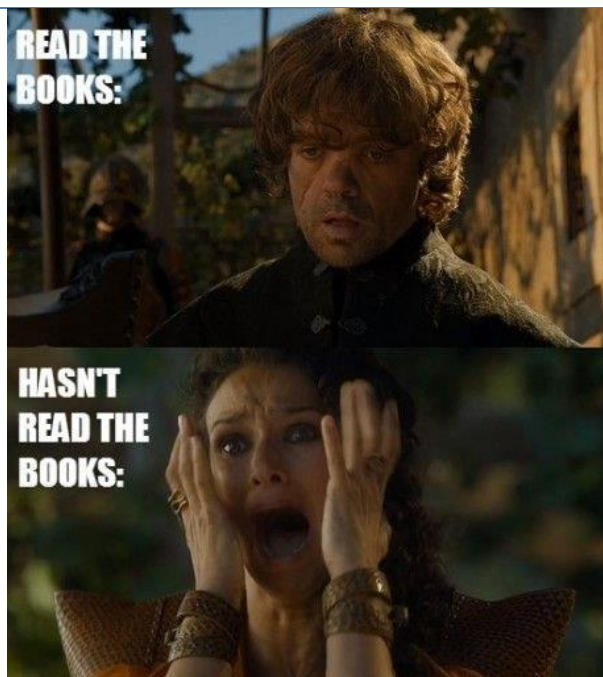
(a) RES_093

„Régóta vártam ezt a részt. Pattogatok kukoricát és a Facebook hírfolyamom fogom bámulni egy órán át miután lement a rész.”

„Úgy sajnálom, hogy nem ismerek túl sok embert, aki ne olvasta volna a könyveket.): Szívesen látnám elborulni az emberek arcát ezután.”

„A kollégám nem olvasta. Hétfő egy szép nap lesz.”

(b) RES_068: részletek a képhez kapcsolódó felhasználói kommentárokból (Forrás: Reddit)



(c) X_033 („Olvasta a könyveket: / Nem olvasta a könyveket:”)

Hasonlóan a technológiai innovációkhoz, a tudásátadás a jelen példában is inkább inkrementalista, és az egymáshoz közelebb álló szintek között valósulhat meg jobban (társadalmi/közösségi rétegződés): a kívülállókat az univerzumot felületesebben ismerők, míg egy kezdeti elmélyülés után ez utóbbiakat a rajongók képesek tovább informálni. A mintában elemzett képek tartalma alapján **bevonás** tehát két szinten valósul meg, egyfelől a könyvrajongók és a sorozattal tisztában levők között, másfelől pedig a sorozatot már néző és a sorozatot még nem néző felhasználók között. Az alapvetően univerzális mémek e síkok mentén láthatóan több, kis célcsoportra szakadnak.

⁵¹ Id. pl. 14/f. ábra, vagy a 8.1. fejezet címe egy-egy hasonló (bár utóbbi esetében tudatos) tévesztés

A mémek mint felhasználók által létrehozott tartalmak fontos információközvetítő szerepet tölthetnek be mind az új fogyasztók bevezetésében, mind a rajongói csoportdinamika fenntartásában. A rajongói csoportdinamika alakításában azonosított fő tényezők

- a különböző retorikai elemek mint formai elemek, valamint
- a közös értelmezést segítő megnyilvánulások,
- a rajongói irodalom tágan értelmezett kategóriája mint egyéni értelmezés, valamint
- a rajongói jelentéseltulajdonítás.

Az azonosított bevonódást elősegítő retorikai elemek között találhatóak a költői kérdések, a közösséget megszólító kérdések, valamint a cselekvésre buzdító felszólítások (pl. 28. ábra/a). Ide tartozik a korábban említett külső mém-sablonok felhasználása is a tekintetben, hogy az internetes felhasználói közösség számára értelmezhető jeleket rendelnek hozzá egy Trónok harcával kapcsolatos üzenethez.

28. ábra. Fogyasztást motiváló tényezők



Browse Video > TV shows

Type	Name (Order by: Uploaded, Size, Uled by, SE, LE)	SE	LE
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E09 HDTV x264-EVOLVE [eztv] Uploaded 06-03 04:26, Size 329.84 MiB, Uled by eztv	36804	1906
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E08 HDTV x264-EVOLVE[eztv] Uploaded 05-20 04:04, Size 358.07 MiB, Uled by eztv	15030	652
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E07 HDTV x264-2HD [eztv] Uploaded 05-13 04:27, Size 443.29 MiB, Uled by eztv	11893	653
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E06 HDTV x264-2HD [eztv] Uploaded 05-06 04:10, Size 369.73 MiB, Uled by eztv	10540	611
Video (TV shows)	Hannibal S01E11 HDTV x264-LOL [eztv] Uploaded Y-day 05:44, Size 195.57 MiB, Uled by eztv	9751	2086
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E01 HDTV x264-2HD [eztv] Uploaded 04-01 04:10, Size 385.94 MiB, Uled by eztv	6997	405
Video (TV shows)	The Big Bang Theory S06E24 HDTV x264-LOL [eztv] Uploaded 05-17 04:28, Size 162.78 MiB, Uled by eztv	4967	139
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E05 HDTV x264-2HD [eztv] Uploaded 04-29 04:22, Size 406.45 MiB, Uled by eztv	4855	484
Video (TV shows)	Burn Notice S07E01 HDTV x264-ASAP [eztv] Uploaded Y-day 04:39, Size 322.04 MiB, Uled by eztv	4104	1237
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E03 HDTV x264-EVOLVE [eztv] Uploaded 04-15 04:13, Size 395.29 MiB, Uled by eztv	4148	381
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E04 HDTV x264-EVOLVE[eztv] Uploaded 04-22 04:01, Size 391.37 MiB, Uled by eztv	4045	379
Video (TV shows)	Game of Thrones S03E02 HDTV x264-2HD[eztv] Uploaded 04-08 04:07, Size 479.6 MiB, Uled by eztv	3985	365



(a) 9GG_51 („Legnépszerűbb sorozatok a Thep*****bay szerint... / [a látható 12 legnépszerűbb rész közül 10 Trónok harca rész] / El kéne kezdenem nézni a Trónok harcát”)



(b) X_123 („Mi a halálért / Nem láttam egy áldott Trónok harca mémet azóta, hogy elkezdtem nézni, hogy értem a mémeket”)



(c) X_105 („A Twitter sötét / És tele van spoilerekkel [elszólással]”)

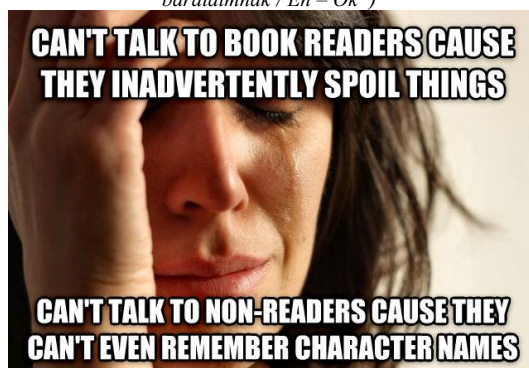
Az új fogyasztók bevonásának elemei lehetnek az edukáció mellett a fogyasztásból eredő **termékelőnyök** hangsúlyozása, és a folyamatos médijelenlét is. A mémek kiváló kiegészítői, és egyes esetekben kiváltói a márka médijelenlétének (ld. pl. 1. melléklet, X_014-036, ill. X_037-048), hiszen a fogyasztói érdeklődés és a fogyasztói beszélgetésekben való aktív jelenlét lenyomatai. A fogyasztásból eredő termékelőnyök pedig egyenrangúnak észlelt fogyasztók ajánlásaként is működnek (Paek et al., 2011), motiválva a kívülálló felhasználók önkéntes bevonódását (28. ábra/b), ezzel elősegítve az **igénykeltést**. A sorozat észlelt népszerűsége (28. ábra/a) a lemaradók számára az elidegenedés frusztrációját kelthetik. Az interneten böngészve a felhasználón könnyedén eluralkodhat a kimaradástól való félelem (fear of missing out) (Przybylski et al., 2013) (28. ábra/c), amely fogyasztásra készítheti a felhasználót.

A fokozott médiajelenlétből adódó beszédtema értelmezhető úgy, mint közösségi kapocs, s e tartalmak létrehozása is megfeleltethető a környezet felé irányuló, közösségi interakciókkal kapcsolatos élményszerzési motivációnak (gratifikációnak) (Hawkins et al. 1992 in Hofmeister-Tóth, 2003) (vö. Cova és Cova (2002)). A Trónok harca-fogyasztót örömmel tölti el, ha tud beszélgetni sorozatáról (29/a ábra), és frusztrálja az, ha nem (29. ábra/b,c).

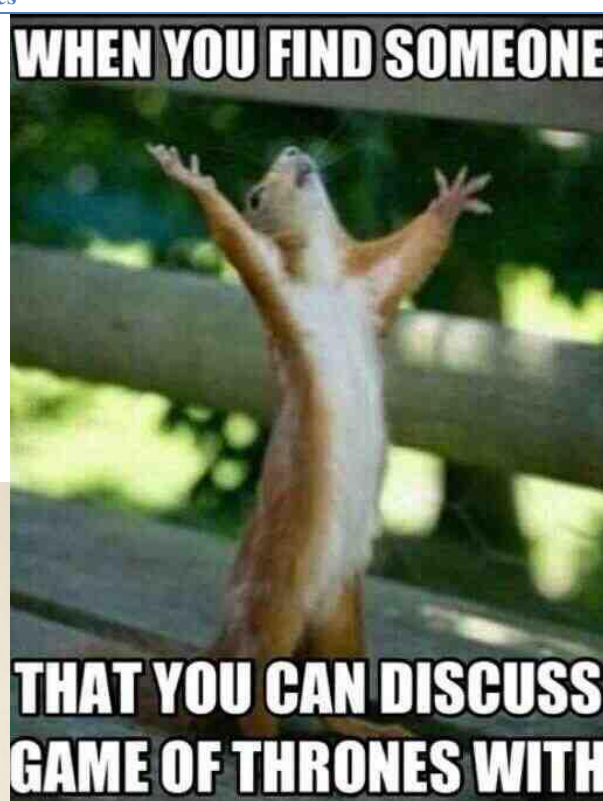
29. ábra. A trónok harca mint közösségi kapocs



(a) X_217 („Mikor a Trónok harcáról beszélek a barátaimnak / Én – Ők”)



(c) RES_102 („Nem beszélgethetek róla a könyvolvasókkal, mert még elszólják magukat / Nem beszélgethetek róla a nemolvasó [nézőkkel], mert még a karaktereik neveire sem emlékeznek”)



(b) RES_089 („Amikor találsz végre valakit / Akivel tudsz beszélgetni a Trónok harcáról”)

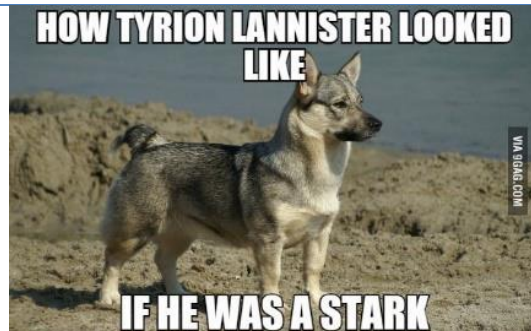
A mémek által ábrázolt, rajongáshoz kapcsolódó viselkedési mintázatok egyike a szintén a társadalmi funkciók közé helyezhető közös fogyasztás. A közös fogyasztás során szerzett élmény a vonatkozó képek tanúsága szerint több, mint az egyéni hasznosságok összege.

A közösségi funkció teret ad a **bennfentes viccek** kialakulásának is (30. ábra/c). A bennfentes viccek ezután mémek formájában megosztva pedig csoportokon belül, és beavatott csoportok között képeznek **kohéziós eszközt**, ahol a tartalmak értelmezésének kontextusa sokszor túlmutat a történet cselekményén. Így kerülnek bele például a Trónok harca fogyasztók által értelmezett univerzumába a külső média- és kereskedelmi márkák is (ld. 8.3.5 alfejezet).

30. ábra. Példák a bennfentes humorra



(a) R RES_153 („Senki sem bújhat csak úgy be / Hodor bőrébe”) (szövegközi utalás a Gyűrűk ura „Mordorba nem szokás csak úgy besétálni” mondatára, illetve a Trónok harca alakváltó [warg] karaktereire, akik képesek más élőlények bőrébe bújni)



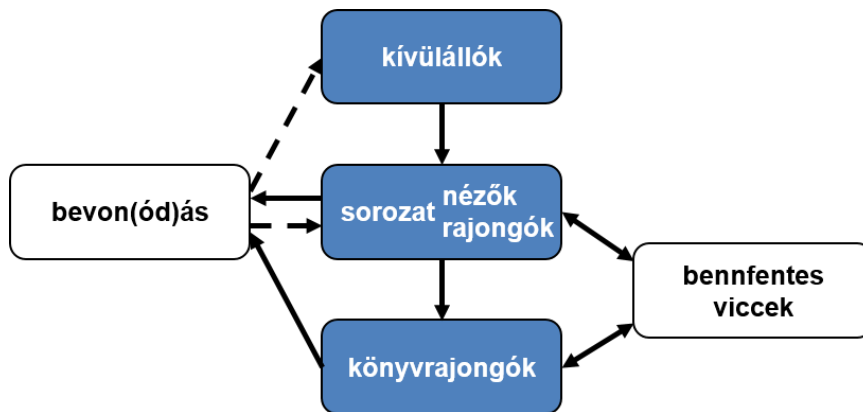
(b) X_005 („Így nézne ki Tyrion Lannister, ha Stark lenne”) (utalás Tyrion Lannister törpenövésű karakterére, valamint a sorozat Stark-házára, melynek címerállata a farkas)



(c) RES_106 („Én és a haverok a legújabb Trónok harca részt nézzük / Azok a Greyjoy-ok elég rongyosak. / Mert ritkán öltenek! / LOL”) (Utalás a Greyjoy-ház jelmondatára: „Mi nem vetünk” [az eredetiben: „We do not saw”])

A csoportokkal és a csoportdinamikai tényezőkkel kapcsolatos megfigyeléseinket a 31. ábra foglalja össze.

31. ábra. Csoportok és csoportdinamikai tényezők a mémek üzenetei alapján

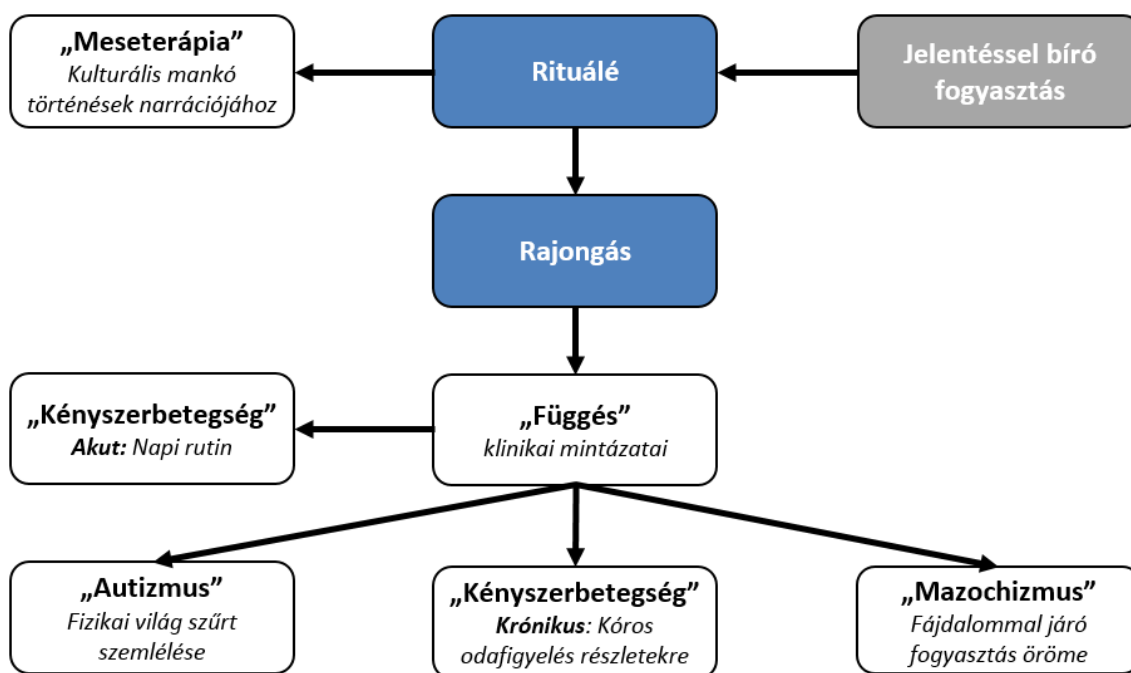


8.3.4. A fogyasztói jelentések és értékalkotás dimenziói

A mintában szereplő mémek számos ponton kiemelik a tényt, hogy a mémeket gyártó felhasználók számára a Trónok harca fogyasztása nem egyszerű időkitöltő, mindinkább egy jelentéssel bíró tevékenység.

A következőkben a pszichoanalízis metaforája mentén mutatjuk be a fogyasztói értékalkotás azonosított szintjeit és dimenzióit a mintában szereplő mémekben (32. ábra). Habár a következőkben nem egy valós pszichoanalízist mutatunk be, mégis azért esett a választás a pszichoanalízis metaforájára, mivel a feltárt mintázatok alapján párhuzamot vonhatunk egyes, a köznyelvi környezetben pszichiátriai tünetekként azonosított jelenségek és a Trónok harca rajongásához fűződő egyes kulturális megnyilvánulások között.

32. ábra. Mémek „pszichoanalízise”: A fogyasztói értékalkotás azonosított dimenziói a mintában



A gyorsan terjedő, aktuális internetes mémek egyik jellegzetessége, hogy reflektálnak egy, a tágabb célcsoport életét érintő aktuális eseményre, jelenségre. Wiggins és Bowers (2014) tipológiáját tekintve ezek terjedő mémek, de szűk kontextusuk miatt ritkán válnak valódi mémekké, s az érintett jelenség lecsengésével elvesztik aktualitásukat és létjogosultságukat. Már valódi mémként értelmezhető mém-sablonokat felhasználva ugyanakkor épp a jelenség fordítottja történik: a „barkácsoló” (Horváth et al., 2014) kreatív felhasználók egy új (aktuális) kontextust építenek az univerzálisabb, de adott esetben már érettebb, esetleg lecsengő fázisban lévő mémhez, így megerősítve azok aktualitását és védve azokat a kifáradás ellen. Ezzel párhuzamosan az aktuális üzenet számára is biztosítanak egy tágabb célcsoportot a tematikus kép eredeti kontextusának mentén. A mintában hasonló mémeket összefoglalóan „meseterápia” névvel illettük, abból a megfontolásból, hogy egyes tágabb társadalmi jelenségek feldolgozásához, az azokhoz való hozzászóláshoz is terepet tudnak biztosítani – amolyan kulturális mankóként – az alapvetően a Trónok harca univerzumhoz köthető tartalmak. E meseterápia lehetővé teszi, hogy az alkotó egy könnyedebb köntösbe bújtasson komolyabb nézőpontokat, és társadalmi kérdésekhez kapcsolódó véleményeket. Így például a sorozatból kiragadott képek és közéleti szereplők egymás mellé helyezésével

politikai vélemény kifejezésére nyílik lehetőség, ahogy a sorozat egyes kulcsmomentumainak kivetítése egyes történésekre a világban szatirikus töltetet adhat ez utóbbiaknak (pl. ML_132: „Kim in the North” címmel egy a sorozatban az északi klánhoz tartozó alak Kim Dzsongun észak-koreai diktátor arcképével montírozva).

A mélyebb társadalmi témák mellett e kategóriába sorolható a különböző mindennapi tevékenységekkel kapcsolatos rituálék valamilyen tematikus kapcsolódás mentén Trónok harca köntösbe való ültetése. Így a korábban említett „nem ma” alakuló mém lehetőséget biztosít a célcsoport egyéb tevékenységeivel, akár egy Windows operációs rendszer-frissítéssel (17. ábra/b) való összekapcsolásra.

33. ábra. „Meseterápia” mémekkel: Trónok harca mémek és aktuális közéleti jelenségek



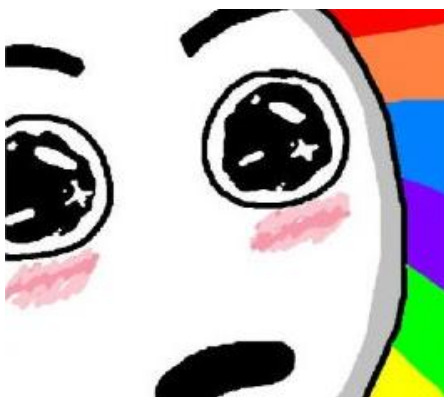
ML_036: „Game of American Thrones”: politikai szatíra a sorozat karaktereinek felhasználásával

A tartalom fogyasztói számára kiemelt jelentőségű fogyasztás az érzelmi bevonódást jelző különböző **rituálék**ban mutatkozik meg, amelyeket tovább bonthatunk a sorozathoz kötődő mélyebb rajongás, valamint a sorozat elemeit felhasználó történetmesélés kategóriáira.

A **rajongás** dimenzióját az aktív bevonódás jellemzi. Az itt azonosított tartalmak közös tulajdonsága, hogy a mémkészítő fogyasztók a fizikai világ valóságát maguk mögött hagyva a Trónok harca univerzumát helyezik életük egy hosszabb-rövidebb szakaszának előterébe (34. ábra/d). Egyszerre lenyomata tehát a bevonódott tartalomfogyasztásnak és

a menekülő tartalomfogyasztásnak ez a típusú, **eszképista** (Bényei, 2011) funkció. A rajongás fogalma köré olyan fogyasztói megnyilvánulásokat köthetünk, mint a *csodálat*, *elragadtatás*, sőt, a sorozat fogyasztása függőséget is okozhat, így nem csak egy preferált, elsőbbségi tevékenységként, de több esetben akár *drogként* is funkcionál a mintában szereplő megnyilvánulásokban (34. ábra/a-c), ezáltal folytatva a sorozathoz kapcsolódó mítoszalkotást.

34. ábra. Csodálat, elragadtatás, drog



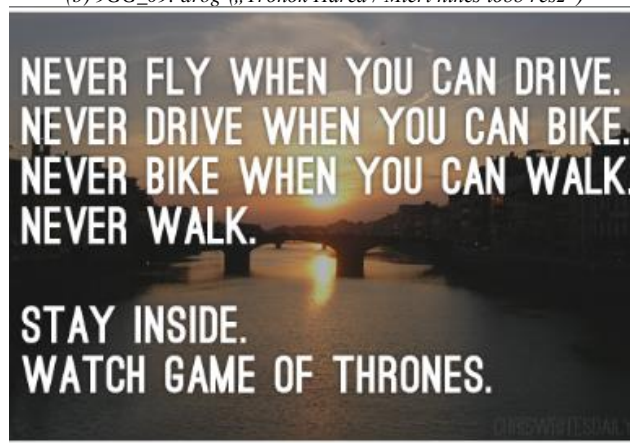
(a) 9GG_85 (részlet): csodálat



(b) 9GG_09: drog („Trónok Harca / Miért nincs több rész”)



(c) X_098: elragadtatás („Megnéztem az új Trónok harca részt / A kedvenc karakterem még mindig él”)



(d) X_244: életfelfogás („Soha ne repülj, ha vezethetsz is. / Soha ne vezess, ha tekerhetsz is. / Soha ne tekerj, ha gyalogolhatsz is. / Soha ne gyalogolj. / Maradj otthon. / Nézd a Trónok harcát.”)

Horváth és szerzőtársai (2014) mém életút modelljükben a mémesedés második, átalakulásnak hívott fázisát úgy definiálják, mint szokatlan dolgok egymáshoz illesztését. A rajongás egy külön dimenziója az, amikor a rajongás tárgya kiterjed a fizikai világra, amelyet a szemlélő jelen esetben a Trónok harca tartalmi elemein keresztül szemlél. Ez a történet fantasy mivoltából adódóan egészen különleges megnyilvánulásokat

eredményez, s e különleges világlátás miatt viszonyítottuk e kategóriát az „**autizmus**” állapotához. E kategória meglehetősen sok megnyilvánulást produkált a mintában.

Enyhébb változatában a Trónok harcát közvetlenül idéző fizikai megnyilvánulások észrevétele és megosztása szerepel. Ilyen eset a később további elemzésre kerülő Starbucks kávézóé, amelynek egyes amerikai egységeiben, a vélelmezhető célcsoport-egyezés miatt a Trónok harca univerzum által inspirált hirdetőtáblákkal hirdették a napi ajánlatokat. A Trónok harca történetére és/vagy karaktereire emlékeztető külső ingerekhez kapcsolódó képzettársítások a következő szintje a történek fizikai világba történő kivetítésének. Ezen a szinten extrém esetben már akár egy állat (RES_057), sőt, fa puszta formája is a sorozatot hívhatja elő az elfogult fogyasztóból (RES_072), de kapcsolódó (fal)firka (ML_073; X_197), autórendsám és öntapadó matrica (ML_029; ML_121; RES_197) is képezhetik az internetes mémek alapját, ahogy a sorozat szempontjából jelentéssel bíró nevek is. Így például az elkötelezett, szemfüles rajongóknak nem szokás csak úgy elsétálni Stockholmban egy Frey’s Hotel mellett (RES_146), egy Frey nevű ravatalozó mellett (RES_173), vagy Londonban egy John Snow pub mellett (RES_119). Sőt, egy Caligulát ábrázoló szoborból is lehet a Trónok harcához köthető internetes mém alapja, ha az épp a sorozat egy gonoszát játszó színészre hasonlít (RES_193), és érdekes márkakapcsolódást eredményez, ha a leleményes fogyasztó egy német barkácsbolt (Hagebaumarkt) kültéri hirdetésén véli felfedezni a Trónok harca szereplőit (9GG_43), kisajátítva annak üzenetét saját, rajongói céljaira.

A rajongás fizikai megnyilvánulásának egy érdekes mozzanata az észak-spanyolországi Racing Santander labdarúgócsapatának szurkolói tábora⁵², amely azzal, hogy egy meccsen saját szurkolói megnyilvánulásához használt fel egy, a sorozathoz is köthető („rey en el norte”, vagyis „észak királya”) mottót (ML_145), mintegy intézményesíti a képzettársítást – tovább segítve ezáltal a mém terjedését és fennmaradását az erről szóló felhasználók által megosztott tartalmakon keresztül.

A rajongáshoz kapcsolódó „**kényszerbetegség**” két szintjét azonosítottuk a mintában: egy akut és egy krónikus szintet. Az „akut” szinten a sorozat tartalma kifejezett közösségi rituálék részévé válik. Ide sorolható a sorozatfüggőség megnyilvánulása, az ún.

⁵² amely maga is egy speciális rajongói közösség

„sorozatdarálás”⁵³, vagy „rohamtévézés”⁵⁴ (binge viewing), vagy a sorozathoz köthető fogyasztói játékok kitalálása: egy ismert társasjáték (Találd ki? / Guess Who) a sorozat szereplőivel, sakkjáték speciális szabályokkal, vagy épp a Trónok harcához kötődő ivójáték. Sőt, a sorozat mémértékét jelzi, hogy kreatív felhasználók vele kapcsolatos „csajozós dumákat” is kitaláltak (X_235).

A kényszerbetegség krónikus szintjén a fogyasztók teljes személyiségükkel beleélik magukat a történetbe. Ide tartoznak a korábban említett csoportdinamika egyes elemei, mint például a könyvrajongók elitizmusa, és főként a részletekre való különös odafigyelés. A filmek és a könyvek, valamint a filmek egyes részei közötti ellentmondások felfedezésének öröme és megosztása a felhasználók számára egyfajta „aha-élményt” biztosít, hozzájárul a később megemlítendő fogyasztáshoz kapcsolódó frusztráció kezeléséhez, összességében élményszerző, gratifikáló hatású (Shao, 2009).

A szemfüles, és egyszerre elkötelezett rajongói mivoltukból fakadóan kritikus fogyasztók által létrehozott tartalmak extrém esetben a **szolgáltatásminőség** egy lenyomatát is mutathatják. A szolgáltatásminőség észlelt réseit Parasuraman és szerzőtársai (1985) klasszikus rés modelljén keresztül illusztráljuk a mintában fellelhető internetes mémekkel (2. Melléklet / 42. ábra).

Az **elvárások és tapasztalatok közötti rés** fokozottan jelen van a kontextusban, hiszen a sorozat egyik sajátosságaként írtuk le a stílusidegen fordulatokat, mint a főszereplőket sem kímélő különösen kegyetlen halálesetek (42. ábra/5).

Bár egy előre megírt fordulatokat képernyőre vivő adaptáció mint médiatermék korlátozottan nevezhető vevőfókuszúnak, az **ismereti rés** ebben a jelen kontextusban is megjelenik, hiszen a megfilmesítés pillanatában is egy nyitott végű, befejezetlen regényfolyamról beszélhetünk. Ebben a kontextusban, ahogy korábban láttuk, a szerző, George R.R. Martin személyét övező negatívabb, sokszor az ellenmárkázás jegyeit mutató megnyilvánulások sorolhatóak ebbe a kategóriába. Ezt tovább erősíti, hogy definíció szerint a vevők sem képesek sokszor megfelelően megfogalmazni igényeiket. A médiatermékek esetében ugyanakkor – eltérően az egyéb piaci alkalmazásoktól – nem szükségszerű üzleti cél a kapcsolódó kognitív disszonancia csökkentése: ez a sorozat

⁵³ <http://www.sorozatjunkie.hu/2006/09/29/alapveto-fogalmak-daralas/>, Utolsó letöltés: 2015.05.01.

⁵⁴ <http://www.nlcafe.hu/szabadido/20140221/rohamtevezes-fuggoseg/>, Utolsó letöltés: 2015.05.01.

fogyasztásának tekintetében a mazochizmus kategóriájához vezethet, ahol pont a sorozat által nyújtott számtalan váratlan pillanat jelenti az élvezeti értéket, még akkor is, ha ez adott esetben egy-egy megszeretett karakter halálát jelenti.

A **sztenderdek** részhez a csatornák programming tevékenységét hozhatjuk példaként: ez alapján az AMC csatorna a mintában is a szembeállító márkahűség kapcsán aktívan jelen lévő versenytárs sorozata, a Walking Dead egy időben került sugárzásra az HBO sorozatával, amely jelen célcsoportnál a Trónok harca diadalát hozta. Eltérő műsorösszeállítással ugyanakkor lehet, hogy mindkét tartalmat élőben is fogyasztotta volna a célcsoport.

A **teljesítési rés** esetén előtűnik a tartalomgyártó szolgáltatási céljai és a fogyasztók észlelt bevonódási dimenziói közötti különbség. Míg maga a tartalomszolgáltatás egy komplex tevékenység, addig a fogyasztók számára a befogadás gyakran erős heurisztikák mellett és erős érzelmi kontextusban történik: az „igazság pillanatában”, vagyis a tartalomfogyasztás során a fő elragadtatási tényezők lesznek azok, amelyek egy-egy célcsoportot a képernyők elé szegeznek, vagy sem. A hozott példa (42. ábra/3) is egy ilyen fogyasztói heurisztikát illusztrál, ahol a komplex történetmesélés és a fondorlatos karakterek és konfliktusok helyett például a fogyasztók szemében sokkal nagyobb motivációt jelenthet a korhatáros tartalom mennyisége.

Szintén a teljesítési részhez sorolhatóak azok a szükségtelen változások, változtatások is, amelyet a szemfüles fogyasztók megjegyeznek, és zokon vesznek. Ilyenek például egy karaktert játszó színész cseréje egyik évről a másikra (X_028), ahogy a történetvezetés egyes hiányosságai (X_061), és a pozitív karakterfejlődésen átesett (és így egyre szimpatikusabbá váló) karakterek korábbi bűnei (ML_092) is.

Végezetül, a **kommunikációs** részre hozott példa is a sorozat mazochisztikus fogyasztási mintázatához kapcsolódik. Az információhiányból fakadóan az új fogyasztót ugyanis nem készíti fel semmi a sorozat várható sajátosságaira, brutalitására. Látva tehát a már elkötelezett fogyasztók nagy számát, egy „hagyományos” tömegszórakozató-cikk képe merülhet fel benne, aminek a valós szolgáltatás szükségszerűen ellent fog mondani, ezzel okozva az első fogyasztói sokkot az új fogyasztóban.

A Trónok harca történetének fogyasztása sok mémgyártó fogyasztó számára felér egyfajta **mazochisztikus élménnyel** (35. ábra/a). Ahogy a szolgáltatási rések kapcsán írtuk, a történet sajátos, váratlan és brutális előrehaladása elragadtatási tényezőként is értelmezhető a mémek kapcsán. A kezdeti sokk és megdöbbenés egy általánosan örömteli fogyasztásba való átfordulást tükröz (kognitív disszonancia), ami végül egy fogyasztási ciklikusságot eredményez (35. ábra/b), szinte elvárássá (vagy, ahogy az 1. ábra hivatkozik rá, teljesítménymutatóvá) lép elő. Mindennek következménye lehet a Trónok harca fogyasztó cinikussá érése (35. ábra/c).

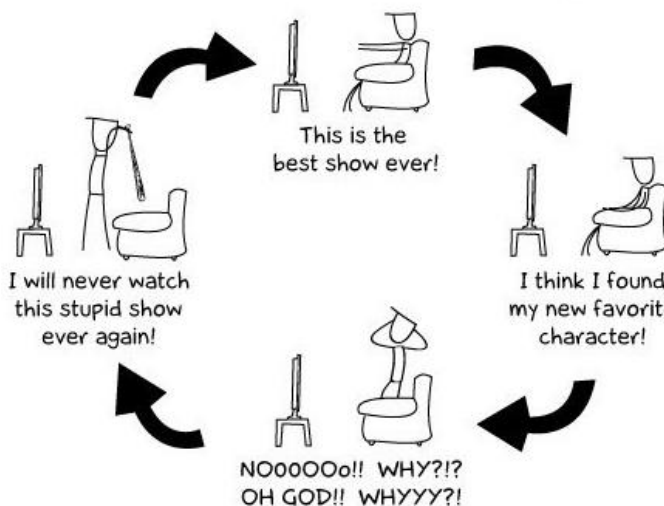
35. ábra. A Trónok harca fogyasztási környezete: Megdöbbenés, kognitív disszonancia, cinizmus



(a) 9GG_08 (részletek) („- Szereted azt a karaktert? – Igen, ő a kedvencem. / - Bumm! Meghalt. – Istenem, miért?! / - Ó, végre, itt az új rész.”)



The Game of Thrones Cycle



(b) X_014 („A Trónok harca ciklus / Ez a világ legjobb sorozata. / Azt hiszem megvan a kedvenc karakterem! / Neeee!! Miért?!? Istenem!! Miéért?! / Soha többet nem nézem ezt a hülye sorozatot!”)



(c) 9GG_29 („Hű! Ez a Trónok harca könyv, amit adtál nagyon jó! Még csak az elején vagyok, de nagyon tetszik. – Mondtam, hogy szeretni fogod. Ki eddig a kedvenc karaktered? / IGAZÁBÓL MINDEGY! / Mind meghalnak...”)

8.3.5. Márkák megjelenése a Trónok harca mém univerzumban

Kutatásunk fő marketinghozzájárulásaként tekinthetünk arra a vizsgálatra, amely során a Trónok harca fantasy univerzumán alapuló internetes mémek sajátos környezetében elemeztük a márkák jelenlétét és szerepét.

Releváns kiindulópont a Trónok harca mint márka márkaértékének elemzése. A fejezet korábbi pontjai során a márkaidentitás (Kapferer, 2012) számos pontját érintettük, amelyek rendező összegzését a következő fejezetpontban ismertetjük. A kutatási mintában emellett számos, a Trónok harcához közvetlenül nem köthető márkamegjelenést tapasztaltunk. Már a kódolásnál nyilvánvalóvá vált, hogy érdemes megkülönböztetni egyéb szórakoztatóipari márkákat (mint egyéb televíziós sorozatok, egész estés filmek, vagy tévécsatornák), valamint egyéb fogyasztói márkákat. Ez utolsó kategória képezi elemzésünk fő fókuszát. Ennek oka, hogy e kategória van a legtávolabb a közvetlen és nyilvánvaló márkahatásoktól: a márkamegjelenéseket ezekben az esetekben első pillantásra nem indokolja semmi, hiszen a fantasy univerzum nem ad teret a szándékos és tudatos vállalati márka- és termékelhelyezésekhez, így e márkák jelenléte e környezetben nagy mértékben épít a felhasználói asszociációkra, s ily módon reprezentációja a márkák marketing és kommunikációs teljesítményének és a márkák fogyasztói értelmezéseinek.

A Trónok harca mint márka

A Trónok harca márka központi elemének és hordozójának egyértelműen a tévésorozat tekinthető. Ahogy a korábbiakban láttuk, a Trónok harca mint mém fejlődése szorosan kötődik a tévésorozat népszerűségéhez. Emiatt feltételezhető, hogy a márkaérték fő hasznélvezője a megfilmesítési jogokat birtokló HBO tévécsatorna.

A mintában ennek gyakorlati megnyilvánulása, hogy számos internetes mém a sorozat képi elemeit használja fel alapként (ld. 1. Melléklet).



A mintában megjelennek a színészi kvalitásokat méltató utalások is. A színészek közül kiemelkedik Peter Dinklage (Tyrion Lannister szerepében), aki a fondorlatos, törpenövésű karakterében nyújt felejthetetlen játékot annyira, hogy mémekben követeljük számára a rajongók az Emmy díjat (X_094). Egy negatív karakter teljesítményének egy közvetett mércéje lehet továbbá a körülötte kialakult gyűlölködés. Ahogy azt az egyik mém Joffrey karaktere (színész: Jack Gleeson) kapcsán meg is fogalmazza, „ha utáltuk a karaktert, azt jelenti, hogy a színész jó munkát végzett” (X_219).

Ahogy korábban írtuk, a szerző, George R.R. Martin a sorozat kapcsán egy saját képét ábrázoló mém sablonnal büszkélkedhet, amelyen keresztül a fogyasztók kiélik a brutális sorozatbeli történekek kapcsán felgyülemlett frusztrációikat. Bár e tartalmak hevessege a mintában is kiemelkedő, azt is látni kell az elemzés korábbi részeinek függvényében, hogy fenntartásokkal kezelendő komolyságuk: inkább egy virtuális stresszlabdaként tekinthetünk a mémre, amelyen keresztül a könyvsorozat szerzőjét divat gyűlölni. A közös ellenségkép pedig akár a rajongói tábor egységének erősítését is eredményezheti. Emellett a szerző önmárka-építésében maga is rájátszik médiamegjelenései során erre a kettős, kölcsönös függőségi viszonyra. A mészáros kultstátusz oly mértékben központi tényezője a rajongói megnyilvánulásoknak a mintában a szerzővel szemben, hogy egy egy másik sorozat kapcsán is megjelenik – mintegy belső humorként –, amikor ott épp a Trónok harcára jellemző váratlansággal (és hasonló rajongói megrökönyödést kiváltva) huny el egy karakter (X_137).

Szintén visszautalva a korábbiakra, a szövegköziség egyik megteremtője a színészek egyéb szerepeivel való kapcsolódás. A szemfüles fogyasztók számos (általunk is

korábban említett) esetben észreveszik és felhasználják ezeket saját kreatív mondanivalójuk megfogalmazásához. A Trónok harca márka szempontjából e tevékenység a tekintetben üdvös, hogy a kreatív fogyasztók hozzájárulnak vele a mém életben tartásához, lassítják a mém elfáradását azzal, hogy új szövegközi kapcsolódásokat és ezen keresztül beszélgetéseket generálnak.

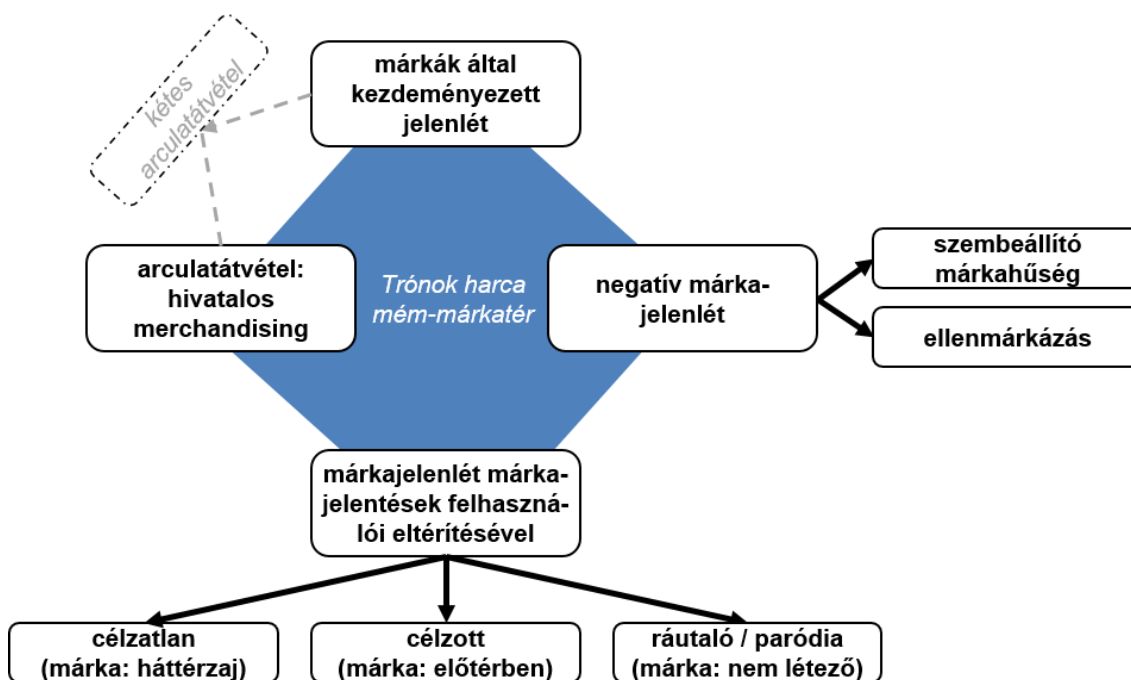
Végezetül a színészek kapcsán nem hagyható figyelmen kívül a véletlen szerepe, s ezen keresztül a felhasználói kreativitás és elvonatkoztatási képesség sem. Számos mém így teremt szövegközi kapcsolatot például a Trónok harca és olyan alkotások között, mint például a Vasember. A Vasember esetében egyetlen kapcsolódás a karakterek családnéve: a képregényfeldolgozás főszereplőjének neve Tony Stark (színész: Robert Downey Jr.), ami egybeesik a regényfolyam egyik főszereplő családjának nevével (Stark). De ez a kapcsolódás elég ahhoz, hogy számos (pl. ML_004; ML_126; X_159) újraértelmezés, remix tárgya legyen, így gerjesztve tovább szórakoztató módon mindkét médiamárka sikerességét. Hasonló, bár kevésbé számos példa a jelenségre a regénybeli Bolton család (és Michael Bolton énekes – RES_186).

Érdekes módon a Trónok harca univerzumában játszódó videojátékok egy említésen kívül nem jelentek meg a kutatási mintában, annak ellenére, hogy a videojátékos társadalom láthatóan erőteljesen képviselteti magát, ahogy azt a számos, a sorozattal tematikus kapcsolatban nem álló számítógépes játékmárka jelenléte is megerősíti (12. táblázat). E jelenség közvetett utalás lehet arra a tényre is, hogy a megfilmesítési jogokat birtokló HBO transzmédia történetmesélésének és márkáépítésének e lába további fejlesztést igényel. Bár az elmúlt évek kitermeltek néhány játékot a Trónok harca univerzumában (mind a könyv jogai, mind a tévésorozat jogai alapján), egyik sem tudott átütőt alkotni a videojátékok színterén. Bár a disszertáció születésének pillanatában legfrissebb kapcsolódó játék-sorozat darabjait nagy médiavisszhang közepette már a kritikusok is elismerik és üzletileg is sikeresek, a felhasználói szerzett médiában még nincs látható nyoma e siker lecsapódásának.

Fogyasztói márkák megjelenése a Trónok harca mémekben

Kutatási mintánkban meglepően sok olyan kép volt, amely kifejezetten fogyasztói márkákat helyezett középpontba, tartalmazott utalást rájuk, vagy használt fel valamilyen egyéb módon egy-egy saját üzenet átadásában. A kutatásunkban kirajzolódó mém márkateret a 37. ábra foglalja össze.

37. ábra. Trónok harca mém márkatér



A mintában megjelenő márkákat négy jellemző kategóriába soroltuk: (1) márkák által kezdeményezett jelenlét, (2) a márkajelentések felhasználói kisajátítása saját üzenetek megjelenítéséhez, (3) negatív márkajelenlét, (4) merchandising.

A korábbiakban írtuk, hogy a márkák megjelenése a felhasználók által előállított tartalmakban önmagában is egy előzetes márkateljesítmény eredménye. Abban a megfogalmazásban ugyanakkor kizárólag a márka saját üzenetének kommunikálását értettük bele. A Trónok harca univerzum két kiegészítő gondolattal járult hozzá e teljesítmény megragadásához. A **márkák által kezdeményezett jelenlét** során ugyanis azonosítottunk a márka által eltérített, vagy kisajátított jelentéseket és közösségi értékeket is.

A Trónok harca univerzum több-kevesebb szándékosságot tartalmazó kisajátításával találoztunk több kisebb vállalkozás esetében, akik nem voltak restek a sorozat sikerességét meglovagolni (**piggybacking** (Rowley, 2004)) saját tevékenységük előtérbe helyezésének érdekében. A megfigyelés során találoztunk olyan, egészen az üzletvitel legmélyebb szintjén megjelenő, vélelmezhető jelentéskisajátítással, mint a **provokatív névadás**: ez volt a texasi Missionben található Khaleesi's Restaurant⁵⁵ esete, amely feltételezhetően egy szemfüles felhasználó által készített fénykép révén került bele a Trónok harca internetes felhasználói körforgásába. A közös kulturális háttérrel, a **fogyasztókkal való összekacsintás** stratégiáját választotta szintén egy kisebb vendéglátóipari egység, a brooklyni Vinnie's Pizzeria, valamint egy (vagy több) amerikai Starbucks képviselet is (38. ábra). E márkák maguk is részt vállaltak a Trónok harca kreatív felhasználói univerzum bővítéséhez és a vásárlóhelyen megjelenő, kézzel készített, saját márkával is ellátott Trónok harca-mintájú cégtábláik (krétával írt/rajzolt menü és utcai tábla) kerültek digitálisan megosztásra. Míg a Starbucks esetén gyaníthatóan fogyasztói fényképeken és megosztáson keresztül ragadt át ezen egységek kreativitásának híre a digitális felületekre, addig a kis New York-i pizzéria esetén az alkotó saját kiinduló megosztásán keresztül juthatott el a tágabb közönség felé az üzenet. A Vinnie's pizzéria esete rávilágít a tartalommarketing divatos tevékenységében rejlő potenciális lehetőségekre is a kis vállalkozások számára (bővebben ld. Csordás – Gáti, 2014). A rajzolt táblákat internetre amolyan mellékesen, szórakozásból (ehhez igazodik a pizzéria oldalának⁵⁶ címében szereplő szójáték is: „special bored / special boards”, vagyis különlegesen unatkozó / különleges táblák) feltöltő menedzsment felületet teremt arra, hogy márkakapcsolásokkal (a napi menük számos popkulturális kapcsolódás mentén kerülnek kiírásra, ezek között van a Trónok harca is) a rajongók körében is terjedjenek – legyenek akár az étterem, akár a sorozat rajongói.

⁵⁵ <http://www.khaleesiskingdom.com/restaurant.html>, Utolsó letöltés: 2015.02.28.

⁵⁶ <http://specialbored.tumblr.com>, Utolsó letöltés: 2015.02.28.

38. ábra: A Trónok harca sikerességének meglovagolása: Fogyasztókkal való összekacsintás



(a) ML_082: Khaleesi's Restaurant



(b) ML_020: Vinnie's Pizzeria



(c) X_059: Starbucks

A Trónok harca sorozat másik szándékos szervezeti jelentéskisajátítását egyes konkrét marketingkommunikációs megnyilvánulások során fedeztük fel. A TNT tévécsatorna⁵⁷ 2014 nyarán új sorozatának (Legends) promóciós tevékenysége során a főszereplő Sean Bean gyakori számos képernyőn bekövetkező halálesetét használta fel fő üzenetként⁵⁸ (egyebek közt a #DontKillSeanBean hashtag segítségével). E kampány virális **visszhangja** a mintában szereplő felhasználói alkotás, amely a trónok harca univerzum egy feltörekvő mémjével ötvözve, már vélhetően felhasználói újragondolás után került megosztásra.

A mémekben megjelennek a Trónok harca **hivatalos relikviái** és kapcsolódó termékek is. Így például az HBO engedélyével, az amerikai Ommegang sörfőzde által forgalmazott Iron Throne Blonde Ale (X_249), a Foursquare és az HBO által 2013-ban New York és

⁵⁷ amely szintén az HBO-t is tágabb portfóliójában tudó Time Warner hálózat része

⁵⁸ <http://time.com/3045528/dontkillseanbean-sean-bean-comic-con-tnt/>, Utolsó letöltés: 2015.02.28.

San Francisco városaiban közösen szervezett Game of Cones fagylaltozó-kereső verseny (X_236), vagy épp Trónok harca akciófigurák (ML_102). További kapcsolódó, a mintában fellelhető, bár nemhivatalos kézműves termékek voltak például a szőtt sárkánytojások (ML_042), vagy a meglepően számos Trónok harca témájú tortáról készült kép (pl. 9GG_18; 9GG_83; ML_017). A saját sörmárka létjogosultságát erősíti, és potenciális további márkakiterjesztési lehetőséget mutatnak a rajongók által kitalált és kivitelezett Trónok harca témájú sörmárkák (X_075).

12. táblázat. Azonosított márkák a mintában

Típus	Márka
HoReCa	Starbucks [7]; Domino's Pizza; KFC; McDonald's; Southern Fried Chicken Freys Hotel (Stockholm); John Snow Bar (London); Khaleesi's Restaurant (Mission, TX); Vinnie's Pizza (Brooklyn, New York, NY)
Egyéb szolgáltatás	Racing Santander; Seaworld; West Seattle Nursery & Garden Centre
Pénzügyi szolgáltatás	Mastercard [5]; Visa [2]; American Express; Discover
FMCG	Dead Crow Beer; Halleroder; Heineken; Holsten; Ommegang Brewery; Dos Equis [2]; Coca-Cola [2]; Sprite; Kellogg's [3]; Nutella; Snickers Clairol; L'Oréal; Maybelline; Vaseline
Ruházati termékek	Snuggie [2]; Nike
Számítógépes játékok	Grand Theft Auto [4]; Skyrim [3]; Minecraft [2]; Nintendo [2]; Diablo3; Fifa15; Sims; Spore; Starcraft
Tartalomszolgáltatás	Facebook [11]; Twitter [11]; Google [2]; Ancestry.com; Brazzers; Foursquare; Pornhub; Redtube; Science; The Pirate Bay; TNT; Youtube
ICT / Tele-kommunikáció	Apple [7]; AT&T [2]; Microsoft [2]; HP; Linux; Kickstarter
Egyéb	Excedrin; Hagebaumarkt; Hasbro / Milton Bradley; Honda; Ikea; Lego; Ray-Ban; Subaru
<i>összesen:</i>	<i>67 azonosított márka, 120 márkamegjelenés, 98 mémben</i>

Megjegyzés: Félkövén a legintenzívebben jelen levő márkák

A Trónok harca sajátos univerzumában megjelenő márkák utalhatnak arra, hogy a mémeket gyártó, Trónok harcát néző fogyasztók számára a legelfogadottabb és/vagy legismertebb és leghasználtabb márkák szerepelnek a táblázatban.

A márkamegjelenések azonosítható forrásai között szerepel a célcsoport fogyasztási mintázatait tükröző általános márkahasználat. Így a 12. táblázatban látható, többször megjelenő, kiemelt márkák egy része vélhetően közvetlenül köthető a célcsoport mindennapi fogyasztási mintázataihoz. Így például a Facebook és a Twitter képmintázatakon való megjelenése, vagy a Trónok harca karaktereinek elképzelt közösségimédiás kommunikációjának megjelenéseit tekinthetjük a tömeges valós márkahasználat lenyomatainak. A mémekben a fiktív karakterek odamontírozott Apple

számítógépet és iPhone telefont használnak. Ez szintén az Apple márka célcsoport általi top-of-mind elfogadottságára enged következtetni.

Emellett olyan tematikus kapcsolódások során, amikor termék-, vagy szolgáltatáskategóriákat márkával ábrázol és/vagy helyettesít be a mém alkotója, az egyes megjelenő márkák feltételezhetően az adott kategória nagy márkaismertségű, top-of-mind márkái közül kerülnek ki. Szintén az erős spontán márkaismertségre engednek következtetni azok az esetek, amikor egy kategória, vagy egyszerű ötlet ábrázolására (pl. „csirke”) nem kifejezetten a márkát, hanem annak egyes azonosítható arculati elemeit használja fel a mém alkotója (39. ábra).

39. ábra. Közvetett márkamegjelenések: Trónok harca tartalmi elemeinek és közismert márkák arculati elemeinek keverése



(a) X_089: KFC



(c) X_089: McDonald's



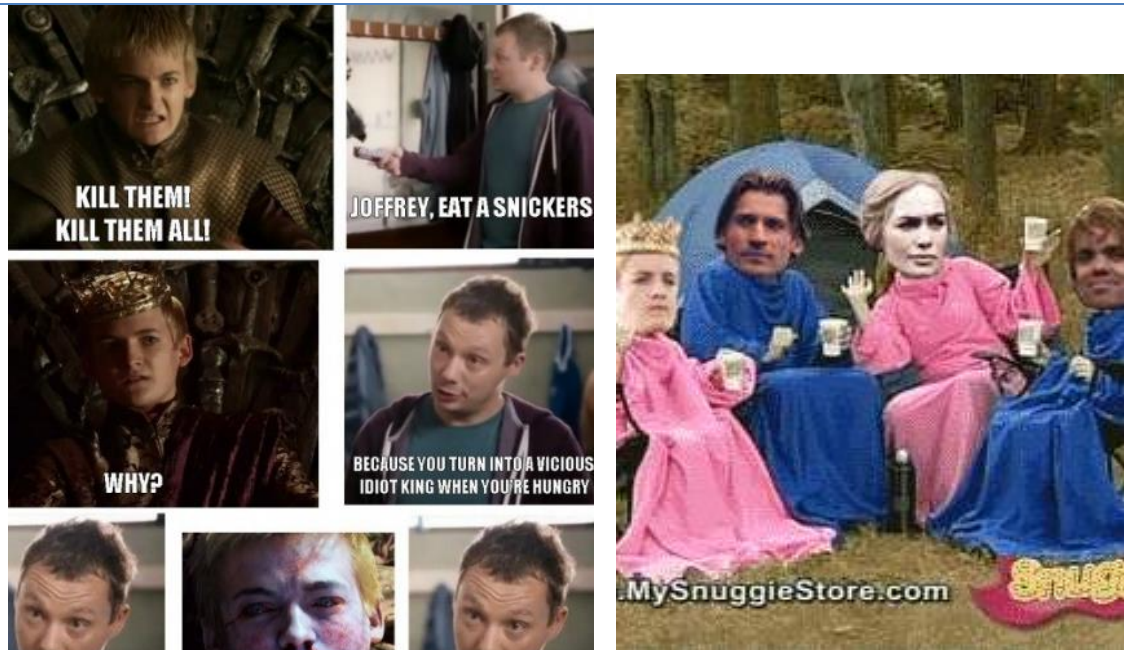
(b) X_211: MasterCard



(b) X_132: Starbucks

Végezetül fontos látni, hogy a mémalkotó közönség márkák közvetlen kommunikációs üzeneteit is kisajátíthatja, adaptálja saját céljaira, így járulva hozzá egy-egy márka üzenetének mémesedéséhez, vagy a mém fenntartásához (40. ábra).

40. ábra. Közvetlen márkamegjelenések: Trónok harca tartalmi elemeinek és közismert márkák reklámfilm-elemeinek keverése



(a) ML_316: Snickers („Öljétek meg őket! Öljétek meg mind! / Joffrey, dobj be egy Snickers-t. / Miért? / Mert éhesen ördögi idióta királlyá fordulsz ki magadból. / Na, jobb már? / Jobb.”)

(b) X_043: Snuggie TV-Shop reklámfilm-paródia

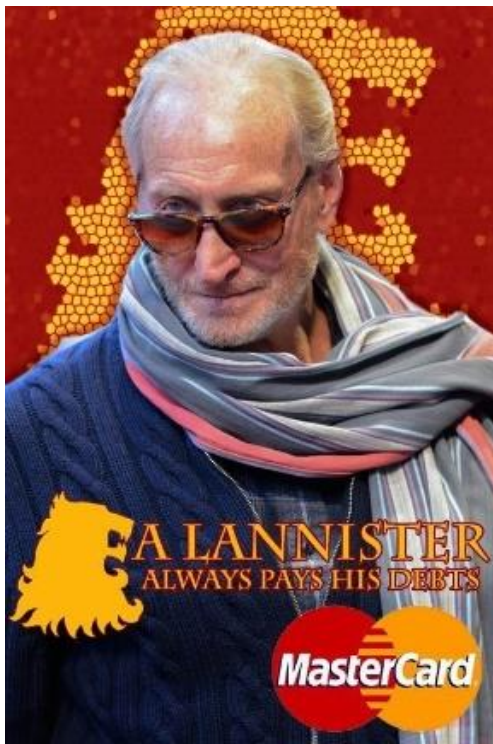
Kreatív horog (reklámszöveg mint mém)

A leggyakrabban jelen levő ilyen márkahasználat a MasterCardé, ahol egy tematikus **képzettársítás** során a márka mémmé vált kommunikációs üzenetét („minden másra ott a MasterCard”) rendeli hozzá a kreatív közönség egy, a sorozathoz köthető mémmé vált mottóhoz („egy Lannister mindig megfizeti az adósságát”). A MasterCard mémtársítás különböző kreatív változatainak viszonylag nagy száma a mintában azt engedi sejtetni, hogy egy sikeres, alakuló mémről van szó (41. ábra).

41. ábra. Egy márkakapcsolódással rendelkező mém a Trónok harca univerzumában: MasterCard



(a) ML_150



(b) X_039



You can't buy fatherly love.
For everything else, there's...



(c) X_080

Select Payment Method

- Iron Price
- American Express
- DISCOVER
- MasterCard
- VISA

(d) X_065



(e) X_211

8.4. Eredmények összefoglalása, következtetések

Kutatásunk, minden előzetesen célul kitűzött alaposság mellett rendelkezik a kvalitatív vizsgálódások általános korlátaival, eredményeit csak saját kontextusában lehet értékelni, s bár kvalitatív jellegénél fogva általánosítani a kutatás megismétlésével, esetleg kiterjesztésével sem lehet, a keretek a teljesség igényével való bemutatásával lehetővé tettük, hogy kutatásunk megismételhető legyen, és az eredmények esetleges egyezősége mentén értékes vállalati, piaci insightok nyerhetők. További lehetőség a mémek kutatását kiegészíteni egy kisebb mintán a kapcsolódó beszélgetések megfigyelésével is, ami a képi tartalmak fogyasztói értelmezésének megismerését is segítheti.

Ehhez hozzáadódik, hogy az internetes mémek – és általában a felhasználók által létrehozott tartalmak – tulajdonosai, előállítói, feladói többnyire nehezen azonosíthatóak. Vizsgálatunk során – ahogy a hasonló vizsgálatokban általában – így csak feltételezésekkel élhettünk egy-egy tartalom alkotója, s ehhez kapcsolódóan a közzététel lehetséges motivációi felől.

A felhasználók által generált mémekben jelen lévő alkotó és fogyasztó felhasználók tehát önmagukban is képezhetnek értékes célcsoportokat a vállalati marketingtevékenység számára, s az itt megjelenő információk kiváló talajt képeznek közösségek marketingfókuszú megfigyelésének.

A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz vizsgálatában a Trónok harca mint kutatási háttér vizsgálatát végeztük el. E felhasználók által létrehozott tartalmak mint kulturális jószágok alkalmasnak bizonyultak tanulságok levonására mind maga a médiamárka, mind egyéb, a felhasználói képzettség mentén megjelenő fogyasztói márkák kapcsán (RQ1).

A mémek mint tágabb érdeklődési körre számot tartó kulturális jószágok pótlólagos márkatalálkozások lehetőségét rejtik, a tömeges kulturális fogyasztás a közvetlen termék-, vagy szolgáltatásfogyasztástól elkülönülő, kötetlenebb márkatalálkozásokat tesz lehetővé, míg a felhasználói kreativitás és a kapcsolódó spontán képzettség pedig számtalan márkával kapcsolatos látens piaci értékű információt nyújthatnak az azokat monitorozó vállalatok számára (RQ2). Kutatásunk egyik tudományos jelentősége, hogy

kvalitatív módon, egy beavatkozásmentes vizsgálattal, médiatermékeken, kulturális megnyilvánulásokon keresztül, a fogyasztói oldalról volt képes azonosítani több, a marketingkutatásban és –oktatásban használt dimenziót, így bemutatva, hogy a hasonló kutatásoknak van jogalapja a marketingkutatásban – például a fogyasztói kultúra elméletével kapcsolatos kutatásokhoz kapcsolódva – a különböző marketingmodellek ellenőrzése és a kapcsolódó látens avagy manifeszt fogyasztói képzetársításainak megismerésére.

A mémek gyakran lényegi egységükre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva tálalják a bennük megjelenő témákat. Az internetes mémek egy sajátos – egyszerű, mégis végletekig kifejező – valóságábrázolás lenyomatai, alapjaik ugyanis gyakran kiragadott, spontán, önkéntelen, sőt kérértelen, ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatok. E pillanatok, amennyiben márkakapcsolódással is bírnak, sokszor könnyörtelen, de tanulságos képet festhetnek a márkák közgondolkodásban betöltött szerepéről, jelentéstartalmáról, legitimitásáról (RQ3; RQ4).

Az internetes mémek, bár nem köthetőek egy közösséghez, témájuk kapcsán mégis egyfajta posztmodern közösségi térként funkcionálnak, ahol ugyanúgy azonosíthatóak a mémek tárgyát képezően csoportdinamikai tényezők és ezeken keresztül egyfajta modern törzsiség (RQ6). Az internetes mémek sajátos nyelvezete és kiterjedt kultúrája (sűrített pillanatok megragadása, szokatlan dolgok egymáshoz illesztése, aktív alkotás és megosztás) lehetőséget biztosítanak egy témában való alternatív kommunikációs csatorna születésére, amelyre egyfajta digitális metakommunikációs lehetőségként tekinthetünk.

Az internetes mémek összességében kiváló reprezentációi a fogyasztók részvételének a digitális térben, azonban kulturális jószág létükből adódóan befogadásukhoz szükséges legalább egy, de inkább több kulturális regiszter előzetes ismerete, egyfajta kulturális műveltség. Hasonló módon ugyanakkor nem szabad elfelejtenünk – s e kutatás is rávilágít –, hogy a vállalatok egy kommunikációs felelőssége is, hogy saját márkájuk kapcsán edukálják a fogyasztóikat ezáltal is elősegítve a bevonódás mértékét.

A mémek gyártásában való részvétel erős érzelmi bevonódást feltételez, amely kapcsán előtérbe kerülnek a tetszés/nemtetszés helyett az elragadtatottság/felháborodás dimenziói, amelyek mind hatással lehetnek a látens, szóban ki nem fejezhető márkával kapcsolatos képzetársítások és szolgáltatási rések, amelyek e kifejezésmódok hatására megfigyelhetővé válik. A csoportdinamika tényezői mentén számos kutatás után a jelen

kontextusban is láthattuk, hogy a márkához erős szálakon fűződő fogyasztók (márkaevangelisták) fontos szerepet játszanak a piaci információk terjesztésében, és részt vesznek más fogyasztók edukációjában, illetve a márka esetleges védelmében, ha az más (pl. ellentétes márkahűséggel rendelkező) fogyasztók által támadás alá kerül (RQ4; RQ5).

A vállalat proaktív kommunikációja elsődleges a digitális, many-to-many kontextusban, ahol az egyébként is folyó beszélgetésekbe bekapcsolódva, őszinte – egyes esetekben önkritikus – résztvevőként tud jelen lenni. Ezért cserébe a közösségi tér kiváló piaci előrejelző funkciója lehet a vállalati marketingtevékenységnek, amely kiaknázását egy stratégiai szinten beépítendő és kezelendő tevékenység teremtheti meg, ahol a hangsúly a megfigyelésen és a tanuláson van, és ahol a problémákat azok valós forrásánál, egyes marketingmomentumok mentén, nem pusztán marketingkommunikációs funkcióként lehet kezelni.

A felhasználók által létrehozott tartalmak egy fontos fogyasztói észlelése a kötetlen és elfogulatlan kommunikációs tér, ahol a márkák jelenléte sem erőltetett, hanem szervesen és más fogyasztók által irányított és kontextusfüggő. Így a ráerőltetés nélküli márkatalálkozásokkal további potenciális fogyasztók vonhatóak be a márka életébe (igényteremtés), a meglévő fogyasztók esetében pedig növelhető a márkafogyasztás intenzitása a kapcsolódó képzettársítások megerősítésén, a kognitív disszonancia megelőzésén keresztül. Összességében a digitális média lehetővé teszi, hogy – kihasználva egyes szubkulturális csoportok, neo-törzsek tartalomfogyasztáshoz kapcsolódó szükségleteit, a márkák részeseivé váljanak a tagok mindennapi beszélgetéseinek, és életének. Mindent összevetve, ez a hagyományos tömegkommunikációs csatornákon alapuló marketingkommunikációs tevékenység után egy megnövekedett vállalati felelősséggel jár, jó kihasználásával azonban a potenciális hozadékok is jóval nagyobbak lehetnek.

1. Melléklet: Kutatási minta⁵⁹

Id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media	brand ending	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning	appropriation	metaphor	in art	comics, drawings, etc. from series	insider joke	femix, mashup	picture text, or description [italics], or title [bold, italic]	Brand name
9gag (search:thrones, first 100 posts visioned & extracted) (Jan 26, 2015)																
9GG_01	http://9gag.com/gag/a3d9b37														The Moment You Realize That Hodor Is A DJ In Real Life.	
9GG_02	http://9gag.com/gag/amLjby												1		Before you kiss a boy / grab his waist / pull him closer to your body / look into his eyes / look at his lips while your biting yours / look back at his eyes again / grab his face gently / then slowly lean in and whisper into his ear: / "the lannisters send their regards" / then stab him in the chest whilst his mother watches / it 'll drive him crazy i promise	
9GG_03	http://9gag.com/gag/aXb6obP														[A fake open letter explaining the Abundance of Death in Game of Thrones by George R. R. Martin / The author sets examples from other well-known books and novels to prove that he is not as cruel with his characters as many people say / Shakespeare kills most of his characters / Many characters in Game of Thrones are responsible for their death because they have made serious mistakes]	
9GG_04	http://9gag.com/gag/a6w8Pd8		1	1									1	1	What could be worse than Joffrey? / Oh...	Justin Bieber
9GG_05	http://9gag.com/gag/a8KEj9z														Boobs per episode of Game of Thrones / Average 5.6 boobs per episode	
9GG_06	http://9gag.com/gag/anX17X0														Game of Thrones [fan art]	
9GG_07	http://9gag.com/gag/a381614									1					Game of Thrones / y u no have more episodes	
9GG_08	http://9gag.com/gag/1316192					1					1				Oh boy! Its time to watch Game of Thrones! / Sup nerd, wanna see someone get murdered? No not really. / Oh god, soo much blood... Too bad. / You like that character? Y-yes he is my favourite. / Boom! He is dead! Oh god why?! / Don't worry, the bad guys will get what they deserve. Like overwhelming success + fortune. / Later geekwad. / Next week. Oh boy! Its time to watch Game of Thrones!	
9GG_09	http://9gag.com/gag/5791647					1					1				He can't die, he is the main character. / Right, now he's gonna escape.	
9GG_10	http://9gag.com/gag/1959230														Stay low! / Stay low? / And if you're lucky noone will notice you. / I was born lucky.	
9GG_11	http://9gag.com/gag/309311										1				Forever alone / Okay / Challenge accepted / FFFFFFFUUUUUUUUU / F*** YEA.	
9GG_12	http://9gag.com/gag/159619												1		Ned Stark Jon Snow Arya Stark Sansa Stark / Cersei Lannister Jamie Lannister Robert Baratheon Tyrion Lannister Joffrey Baratheon "The Hound" "The Mountain" / Daenerys Targaryen Viserys Targaryen	
9GG_13	http://9gag.com/gag/4211152						1								I can't be the only one who thought the woman in the dress would do something else with that thing than hitting the other woman with it.	
9GG_14	http://9gag.com/gag/306704		1					1							glee of Thrones	Glee
9GG_15	http://9gag.com/gag/6436886											1	1		Your grace! News from Winterfell! / Who is it from, Robb? Is it Bran? Arya? Creepy walnut smashing Rickon?! Who Robb? Who? / Hodor Hodor Hodor Hodor Hodor	
9GG_16	http://9gag.com/gag/3343675							1	2						Game of Thrones!!! / Throne of Games!!! / Bitch please! Throne of Beer!!!	
9GG_17	http://9gag.com/gag/4485295						1						1		Jon Snow / Fat Friend / Cool girl / Cool girl's murder friend / The cripple / Rob / Other Robb / Ginger Stark / Oh yeah. I forgot about baby Stark / Tonks / Dragon girl / Dragon girl's body guard / Strong horse guy / Purple mouth / Fat king / Douche king / Gay king / Worst king / Captain Beard / Incest Knight / Bad Bitch / Gay Knight / Gay Knightsister / The Hound / Peter Dinklage / Peter Dinklage's fighter friend / Who the fuck is that? / Boobs	
9GG_18	http://9gag.com/gag/aOKqM2									1	1				Awesome Cake of Thrones	
9GG_19	http://9gag.com/gag/aeNgBAm		1											1	War of Thrones [Game of Thrones vs. Star Wars]	Star Wars
9GG_20	http://9gag.com/gag/aeNd4Pq		1												Google of Thrones / 4,284,810,951 Watt hours saved	Google
9GG_21	http://9gag.com/gag/ajrvD3G														Game of Thrones / Thrones of Nerd	
9GG_22	http://9gag.com/gag/154367		1											1	Keanu of Thrones	Keanu Reeves
9GG_23	http://9gag.com/gag/4248351													1	"Watch Game of Thrones" they said. / "It will be fun" they said.	
9GG_24	http://9gag.com/gag/aRQKM7														Your mine / & / Im yours / And if we die / We die / But first / We will live	
9GG_25	http://9gag.com/gag/4016297		1				1								Not sure if Game of Thrones is porn with action / Or porn	Futurama
9GG_26	http://9gag.com/gag/6945320							1						1	Hipster Daenerys / Eating horsemeat before it was cool	
9GG_27	http://9gag.com/gag/a3dQvqm							1						1	Night Gathers / And now my watch begins	
9GG_28	http://9gag.com/gag/afvZrNP		1				1							1	I'm looking for a hobbit to share in an adventure. / Will there be tits and wine? / God...I HOPE, so.	Lord of the Rings
9GG_29	http://9gag.com/gag/6049143														Dude! This "Game of Thrones" book what you lent me is very good! I am still at the beginning but I'm really enjoying it! / told you you'd like! Who's your favourite character so far? / Doesn't matter! / They always die...	
9GG_30	http://9gag.com/gag/avpQQV		1											1	Your love of my life Khaleesi... / Seen 5:22 P.M.	Facebook
9GG_31	http://9gag.com/gag/azbk1OB		1											1	I got my hand cut off. / I got my hand cut off. / I got my hand cut off.	Star Wars
9GG_32	http://9gag.com/gag/aoZrVWwX		1					1							Game of Beer / Beer of Thrones	Heineken
9GG_33	http://9gag.com/gag/4599929		1												Where are my dragons? / Meanwhile on Facebook: Baby Dragons are here! Raise your own Pet Dragons, and get all source of treasure while you're at it! / Oh...OK.	Facebook
9GG_34	http://9gag.com/gag/3997242						1								Reasons why I watch Game of Thrones / The plot is interesting / To see the dwarf / BOOBS	
9GG_35	http://9gag.com/gag/aeNgGQq		1											1	I kissed my brother once / That's cute	Star Wars
9GG_36	http://9gag.com/gag/aBKvdzN					1				1					Your April / Hello april / Please be awesome / My April	
9GG_37	http://9gag.com/gag/a1Zr4G														They call me King of the North / But I'd go south on you	
9GG_38	http://9gag.com/gag/a1KW3zv					1					1				Me watching Game of Thrones the first few times / This intro is way too long / Me watching Game of Thrones now / BA DA DADADA DAA, DA DA DAAAAA	
9GG_39	http://9gag.com/gag/a441XWw														Fourth Season / Is coming	
9GG_40	http://9gag.com/gag/axNq4M														[As a person who has never seen Game of Thrones, and all I know about it is from what people write in social media, this is the impression I have about it. / Dragon, war, sex, mess, WHAT A PLOT TWIST, EVERYBODY DIES.../ the end.]	
9GG_43	http://9gag.com/gag/a6dQznq		1					1							Game of Thrones [Hagebaumarkt outdoor ad w/ GoT characters]	Hagebaumarkt
9GG_44	http://9gag.com/gag/4168777					1									Game of Thrones / Only reason I wake up on Mondays	
9GG_45	http://9gag.com/gag/a1ApXGb				1										And then they all died. / The end.	
9GG_46	http://9gag.com/gag/a09DB1O				1										Set in a patriarchy / Still has stronger female characters than Twilight	Twilight
9GG_47	http://9gag.com/gag/a2N30np		1												Jason Read / I watched the Game of Thrones finale last night; my favorite part was when Daenerys invented wage labor.	Facebook
9GG_48	http://9gag.com/gag/awrGgRQ														When your boyfriend is good with kids	
9GG_49	http://9gag.com/gag/aDAKpVg														Cats of Thrones	
9GG_50	http://9gag.com/gag/aARW5eg														Walking Thrones	
9GG_51	http://9gag.com/gag/azbgLRK		1												Checking most popular tv shows on thep****bay... / I should start watching Game of Thrones	The Pirate Bay
9GG_52	http://9gag.com/gag/arprP27			1											Queen	Queen
9GG_53	http://9gag.com/gag/aRwDE7														Jon Snow wants to fight [Pokemon of Thrones]	Pokémon
9GG_54	http://9gag.com/gag/aoZjgLA														Loony Thrones	Looney Toons
9GG_55	http://9gag.com/gag/ajvPODD0														Dragon / Rhaegal / Viserion	
9GG_56	http://9gag.com/gag/a9Mm5OK						1								A friend of mine marked every single deaths in the books	

⁵⁹ Abbreviated URLs valid as of Feb 2, 2015. The Table contains the list of a total of 715 images retained in the sample, with the primary coding used to further analyze the sample. The full sample of images can be downloaded from: http://portal.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/gazdalkodastudomanyi/t_marketing/pub/cst_2015_dissertation_memes_sample.zip

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme	template	fan art	comics, drawings, etc. from series	insider joke	remix, mashup	picture text, or description (italics), or title (bold, italic)	Brand name
9GG_57	http://9gag.com/gag/7074223														Game of Thrones / Tits, hair and blood	History Channel (Giorgio A. Tsoukalos)
9GG_58	http://9gag.com/gag/a7560eb														Fuck yeah, Piel	
9GG_59	http://9gag.com/gag/ag3PpM														Prince Rhaegar loved his Lady Lyanna. / And thousands died for it.	
9GG_60	http://9gag.com/gag/aQvLwV														That's me when I see lovely couples.	
9GG_61	http://9gag.com/gag/aQyob96														You'll never walk again / But you will fly	
9GG_62	http://9gag.com/gag/aXbGMK6														Normal person on Mondays / Game of Thrones fan on Mondays	
9GG_63	http://9gag.com/gag/a1A2zxb														Game of Thrones / Simpsonized	Simpsons
9GG_64	http://9gag.com/gag/ab332gm														A got episode without at least three deaths / is considered as a dull affair	
9GG_65	http://9gag.com/gag/amXleO2														Skyrim / + / Lord of the Rings / + / Porn hub / - / Game of Thrones	Skyrim, Lord of the Rings, Pornhub
9GG_66	http://9gag.com/gag/aa25A27														After watching the first episode of got / I was told there would be blood and gore	Office Space
9GG_67	http://9gag.com/gag/a0P3MmZ														My brother is my best friend / Bitch please	
9GG_68	http://9gag.com/gag/awrNp4W														Go hunting / Ruin everything for everyone	
9GG_69	http://9gag.com/gag/225445f														Wayne of Thrones [Batman on the Iron Throne]	Batman
9GG_70	http://9gag.com/gag/4335566														Pets of Thrones	
9GG_71	http://9gag.com/gag/4526601														I will give him the seven kingdoms / I drogo will do this / I will take my khalasar west to where the world ends and ride wooden horses across the black salt water as no Khal has done before / I will kill the men in iron suits and tear down their stone houses, / I will rape their women, take their children as slaves and bring their broken gods back to Vaes Dothrak. / This I vow, I Drogo son of Bharbo. / I swear before the mother of Mountains, as the stars look down in witness.	
9GG_72	http://9gag.com/gag/4386519														Am I the only one around here / That doesn't watch the Game of Thrones	
9GG_73	http://9gag.com/gag/6971568														I watch the Game of Thrones / Just because I want to see how the dragons will look like	
9GG_74	http://9gag.com/gag/6mWmee														And you never. / No. / Not once? / Never. / I congratulate you upon your restraint. / I will not breathe further life / into a malicious lie by discussing it.	Ali G Indhouse [Charles Dance]
9GG_75	http://9gag.com/gag/aeNl17m														Spoilers / Spoilers everywhere	Disney [Toy Story]
9GG_76	http://9gag.com/gag/aLQ0kV														Season 5 / is coming	
9GG_77	http://9gag.com/gag/aRQJDDQ														Game of Thrones / Not sure if medieval action or medieval porn	Futurama
9GG_78	http://9gag.com/gag/a1A8oA6														When I was young / I was good...really good.	
9GG_79	http://9gag.com/gag/4017662														Game of Thrones / Not sure if porn or tv-series	Futurama
9GG_80	http://9gag.com/gag/ab5GkOX														If the new GoT season could come out / I would be so happy	South Park
9GG_81	http://9gag.com/gag/3917258														House Zuckerberg / Here we buy / House Page-Brin / The social network is coming / House Jobs-Cook / Ours is the beauty	Facebook; Apple; Google
9GG_82	http://9gag.com/gag/3970383														Porn of Thrones / Puberty is coming	
9GG_83	http://9gag.com/gag/5805461														Cake of Thrones	
9GG_84	http://9gag.com/gag/a44xwR6														Is cold / Oh no / Such / winter / much soon / wow / snow	
9GG_85	http://9gag.com/gag/a8WdztQY														What is this Game of Thrones they speak of? / *downloads and watches season 1 episode 1* / one hour later	
9GG_86	http://9gag.com/gag/6952299														Brace yourselves / Season 3 is coming	
9GG_87	http://9gag.com/gag/aG9QW17														One does not simply / stay alive in Game of Thrones	Lord of the Rings
9GG_88	http://9gag.com/gag/aXEXKWD														Game of Thrones [GTA-style]	GTA
9GG_89	http://9gag.com/gag/4144648														*Le bored me (Tomas) next to my PC / When suddenly a wild Game of Thrones episode pops up / OMG I can't believe this is happening! Its time for... / Fap Fap Fap / Yes almost there!!! / When suddenly... / WTF	
9GG_90	http://9gag.com/gag/a9M9666														Came for the boobs / Stayed for the plot	
9GG_91	http://9gag.com/gag/avpN1r														Impin' ain't easy	
9GG_92	http://9gag.com/gag/aDAEpmN														"Hodor"... / -Hodor	
9GG_93	http://9gag.com/gag/2472152														Brazzers.	Brazzers
9GG_94	http://9gag.com/gag/ax2KORp														Life Note / How to use it? I. Write the name of a person who is dead, and they will be brought back to life. / NEDDDDDDD!	
9GG_95	http://9gag.com/gag/4038752														The lineage and histories of the great houses of the seven kingdoms / Steffon Baratheon: black of hair / Robert Baratheon: black of hair / Joffrey Baratheon: golden haired / Dafuq did I just read?	
9GG_96	http://9gag.com/gag/4414272														Happy Tree Thrones	Happy Tree Friends
9GG_97	http://9gag.com/gag/24NRMBD														That moment when you realize that this person... / Fought against Luke Skywalker and Indiana Jones!!! / Mind = blown / Great! Now I'm waiting for this: / Look, I ain't in this for your revolution, and I'm not in it for you, princess. I expect to be well-paid. I'm in it for the money.	Star Wars, Indiana Jones (Julian Glover)
9GG_98	http://9gag.com/gag/4ppqRGQD														Beer of Thrones	Holsten, Halleroder, Coca-Cola, Sprite
9GG_99	http://9gag.com/gag/a9MBL1m														Breaking Thrones	Breaking Bad
9gag (search: "george r.r. martin", first 25 posts visioned & extracted) (Jan 26, 2015)																
9GM_01	http://9gag.com/gag/aMbA82P														So, Mr. Martin, what will happen little Arya Stark? / Not now, son, I'm busy. I have to find a good ending for the Winds of Winter. / But, Mr. Martin, I only want to know what will happen to my favourite character! / Favourite, you say... / Good, good	
9GM_02	http://9gag.com/gag/arp6OVp														Gandalf should have stayed dead. / You have no power here.	Lord of the Rings
9GM_03	http://9gag.com/gag/aRg6M7														I'll kill everything you loved	
9GM_04	http://9gag.com/gag/aEGRMkk														Out of pages in this notebook. Gotta buy a new one... / I'm a fan... / Cheers love.	Death Note
9GM_05	http://9gag.com/gag/6743851														Every single time someone asks me how much til next book... / I kill a Stark.	
9GM_06	http://9gag.com/gag/aVoyKXP														We want him to plan / This guy's wedding	
9GM_07	http://9gag.com/gag/a6K83M														George R. R. Martin @GRRM / "Time to kill off another character!" *Draws a name from hat* / "Oh wow, everybody is gonna be pissed about this one... Let's make it gory."	Justin Bieber
9GM_08	http://9gag.com/gag/aPpP9Pq														My favourite OS? ..Linux, without a doubt. / Get this! It even has a "killall" command!	Twitter
9GM_09	http://9gag.com/gag/2371415														Its hard killing off so many characters. / You're adorable	Linux
9GM_10	http://9gag.com/gag/amXoQd														So, still alive, huh? / Dont try to fuck me, old man	J.K. Rowling
9GM_11	http://9gag.com/gag/amX4Rbj														You Starks are hard to kill / George R. R. Martin @GeorgeRRMartin_ / The pen is mightier than the sword	Twitter
9GM_12	http://9gag.com/gag/845215														Kill all the characters!	
9GM_13	http://9gag.com/gag/aM1NomM														George R. R. martin... [GRRM takes a reader unawares from under the table]	
9GM_14	http://9gag.com/gag/6883362														Remember when everybody thought Ned was the main character? Hahahahaha / Hello other main characters! Who was laughing at Ned? / What? Nobody was laughing. / omg he kills / deep silence / serious position / don't kill me please	
9GM_16	http://9gag.com/gag/a2Nqe8d														Soon	
9GM_17	http://9gag.com/gag/aG9mb5W														Martin x Tolkien	Lord of the Rings
9GM_18	http://9gag.com/gag/4324330														Everybody lies / Everybody dies	House M.D.
9GM_19	http://9gag.com/gag/5556266														Hil I wanted to introduced to you a friend of mine. I think you're going to get along. / All right. I'll leave you two alone. Have fun! / Bla bla bla / I had a great time! I just wanted to tell you that... / I love u! / Die!	
9GM_20	http://9gag.com/gag/a8Wwvop														One does not simply / Survive my weddings	
9GM_21	http://9gag.com/gag/ag0Gy2x														Just gonna stand there and watch me die? / That's all right. Because I love the way you die.	Eminem; Rihanna
9GM_22	http://9gag.com/gag/aRQ6W2q														Are you wondering...why I haven't finished the books of "Song of Ice and Fire" yet? / Well...it's simple...I have no characters left. / I killed them all!	
9GM_23	http://9gag.com/gag/aIQ0W4M														I've just started watching Game of Thrones / Now every time I see this meme I cry	
9GM_24	http://9gag.com/gag/aTGR2O														Glad im not in Game of Thrones / This George RR Martin is evil	Lord of the Rings
memesland.com ("Best of All Time", first 400 visioned; 200 + nonrepeating/ extracted) (Jan 20, 2015)																
ML_001	http://goo.gl/zUdhDv														We / are / never / ever / getting / back / together	
ML_002	http://goo.gl/1h2o18														I enjoyed the dinner but you dont have to pay for this / Oh no I incest /	
ML_003	http://goo.gl/p5h7lx														A Lannister always pays his debts. / For everyone else there is MasterCard.	MasterCard
ML_004	http://goo.gl/VLdAx2														House Stark / Ned Cat Robb Sansa Arya Bran Tony (no, Ion)	Iron Man
ML_005	http://goo.gl/82UxBR														Dick in a box	Saturday Night Live [Dick in a Box]
ML_006	http://goo.gl/OSpzwu														Game of Thrones drinking game / Drink when / Someone says winter is coming / A woman is naked / Ion is called a bastard / Tyrion drinks / Daenerys says Khaleesi / People have sex / Drink again if its incest / Someone is injured / Tyrion says something sexual / Swords are drawn / People say "A Lannister pays his debts." / Finish your drink when someone is beheaded / Bonus: drink whenever Hodor says "Hodor"	
ML_007	http://goo.gl/JfZ05G														You look like my sister / If you come up North for me, I'll go down South on you / Your name must be Winter because you're about to coming / I'll stick you with the pointy end	
ML_009	http://goo.gl/6QeVMY														To the window / To the wall	
ML_010	http://goo.gl/g27IA1														It's my spot	Big Bang Theory
ML_012	http://goo.gl/Q7Xkuc														Ned learns a lesson in genetics / Joffrey / Oh my god	

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	memes	template	fan art	comics, drawings, etc.	iron	insider joke	rank, mashup	picture text, or description [italics], or title [bold, italic]	Brand name	
ML_014	http://goo.gl/FU9Ve2						1							1		Jon Snow / Fat Friend / Cool girl / Cool girl's murder friend / The cripple / Rob / Other Robb / Ginger Stark / Oh yeah. I forgot about baby Stark / Tonks / Dragon girl / Dragon girl's body guard / Strong horse guy / Purple mouth / Fat king / Douche king / Gay king / Worst king / Captain Beard / Incest Knight / Bad Bitch / Gay Knight / Gay Knightsister / The Hound / Peter Dinklage / Peter Dinklage's fighter friend / Who the fuck is that? / Boots		
ML_015	http://goo.gl/uCjRxn													1		Disobey's mom about climbing / Resulting chain of events lead to war throughout his nation and his father being killed		
ML_016	http://goo.gl/HOJMd		1											1		Gee Batman, thanks for saving me! / You're welcome. Just promise me you'll do something great with your life. / Don't worry. / I will	Batman	
ML_017	http://goo.gl/ZyT8ll															The Cake of Thrones / You eat or you die		
ML_018	http://goo.gl/GGUJ9c		1											1	1	Hello Jeffrey / Oh crap	Dexter	
ML_019	http://goo.gl/X9OxMu															Nailed it.		
ML_020	http://goo.gl/T15RLS	1														Vinnie's Pizzeria / Today's specials... / Kale Drogo / The scallion who mounts the whirled / Dothsnaeki	Vinnie's Pizzeria (New York)	
ML_021	http://goo.gl/3m8Pfv															[when asked if any of the cast of his book series, "A Song of Ice and Fire", will be left alive]: "No one will be alive by the last book. In fact, they all die in the fifth. The sixth book will be just a thousand-page description of snow blowing across the graves..." - Geogre R. R. Martin		
ML_022	http://goo.gl/USDYQe													1	1	Where I come from, lowborn ladies say: "Mi/lord". / Where I come from, dads don't let their kids fuck each other.		
ML_023	http://goo.gl/2Nmu0s		1													[Shrek's Prince Charming vs. Jaime Lannister]	Shrek	
ML_024	http://goo.gl/445J6x		3													Two and a half men / How I met your mother / Gossip girl	Two and a half men; How I met your mother; Gossip girl	
ML_025	http://goo.gl/4V4NU															Loras was young and very good at knocking men off horses with a stick but that does not make him wise / It's called a "Lance" / Hello?		
ML_026	http://goo.gl/YUSXeT														1	[Hodor...Hodor]		
ML_027	http://goo.gl/jByrnw		1				1	1								To me there is no difference	Shrek	
ML_029	http://goo.gl/8Jjd45	1														"Hodor" [on a carplate]	Subaru	
ML_030	http://goo.gl/vUNE93														1	That awkward moment / When you realize that the Khaalesi speaks Valerian		
ML_031	http://goo.gl/JumkRS		1	1												Can only say his name / Still a better actor than Kristen Stewart	Kristen Stewart	
ML_034	http://goo.gl/cvnuJ3	1														Westeros Nintendo Style	Nintendo	
ML_036	http://goo.gl/CspTaf		10												1	1	Weird ass religion / Next in line / Nobody wants him / Pint-sized lump of pure evil / Strong on 2nd Amendment / Terrible husband / "Came from behind" to be frontrunner / Popular in the Midwesters / Wears perpetual smirk / Wants to go back to iron standard / Thinks handouts make you weak / Ignored by mainstream bards / Good-faith outreach to political opponents fails, predictably / Probably better at winning than ruling / Ultimately the least bad of the bunch / Often underestimated as a joker / Too Cool for the job / Would probably freakin' rock at it / Comes from a far away land / Wants to rule despite lack of qualifications / Uses her children to further her rise to power / Previous Ruler / Legendary fondness for women / Married to an ice-cold blonde / Right hand man of a previous ruler / Throne stolen / Always going on about climate change / Hodor.	(various public figures)
ML_037	http://goo.gl/D2CtuN		1													[Dexter & Jeffrey]	Dexter	
ML_038	http://goo.gl/A7x2Ti		1													Don't be fooled by the knighthood I got. / I'm still Davos from the Block	Jennifer Lopez	
ML_039	http://goo.gl/2Tz7rT	1														Iron Bank of Braavos / Tywin Lannister	Visa	
ML_040	http://goo.gl/SGS5mb	1														Be careful what you post on Facebook...	Apple	
ML_041	http://goo.gl/nzMFkr		1													Gee Batman, thanks for saving me! / You're welcome. Just promise me you'll do something great with your life. / Don't worry. / I will	Batman	
ML_042	http://goo.gl/FdeKRx															[Game of Thrones Inspired Dragon Egg pattern by Rachael Fulcher]		
ML_043	http://goo.gl/1h85Fm		1													There must always be a Stark in Winterfell!	Iron Man	
ML_044	http://goo.gl/Gy00DR															What do we say to the God of Procrastination? / Not today.		
ML_045	http://goo.gl/DvwmK3		6			1										Walking Dead / How I Met Your Mother / Two and a Half Men / Toddlers and Tiaras / CSI / Gossip Girl	Walking Dead; How I Met Your Mother; Two and a Half Men; Toddlers and Tiaras; CSI; Gossip Girl	
ML_046	http://goo.gl/WIOJWq		1													I always wanted to be a ranger		
ML_047	http://goo.gl/NKJbFL															Odor by Hodor / The new fragrance for men	Power Ranger	
ML_048	http://goo.gl/190i55															[Houses of ASOIAF on a map of the USA]		
ML_049	http://goo.gl/c5Xka															The Lannisters being big goofs! [Tyrian, Cersei, Jaime funny picture]		
ML_050	http://goo.gl/GXqu1m															Summer is coming		
ML_052	http://goo.gl/U9eFe4		1					1								I wanna be the very best what wiserys never was / The iron throne is my real test the dragons are my cause	Pokémon	
ML_053	http://goo.gl/8LKSMy					1	1									How to explain Game of Thrones / Many people find Game of Thrones hard to resist, and equally hard to explain / What is Game of Thrones anyway? / Its a series of thick books that they made into an hour long tv series / Can you sum it up for me? / No. To condense it any further it would be too intense. It'd just be me shaking you and screaming into your face. / As complicated as the story is, it can be boiled down to simple universal themes. / Try to sum it up. / Take the fifty most murderous, duplicitous, treacherous, and violent people in the world. / Got it. / Now, put them in a room with one seat, and make them play musical chairs to the death. / One problem is that other fantasy epics have given people preconceived ideas. / One thing that makes Game of Thrones different from other tv shows is that even the characters you like can die often at unexpected times. / That sucks. / Its like real life. / Yeah, I dont watch fantasy shows because I like real life. / In the end thats the characters that draw people in, so focus on describing them. / It sounds like Game of Thrones has two kinds of characters: good, doomed people and bad, doomed people. / Its more complex than that. Nobody is 100% good or bad. / And im sure theyre not all 100% doomed. / No theyre totally doomed but they are doomed in complex ways.		
ML_054	http://goo.gl/W2T9aj															Teases you for knowing nothing / Thinks a windmill is a Lord's Castle		
ML_055	http://goo.gl/cvVUBU															You know youre awesome / When you nuke your enemies with medieval technology		
ML_056	http://goo.gl/SIX2HW															tylerakley / shouldertappinghosts / If I was a famous author I would publish a book with ten different endings which all went to print with varying degrees of rarity, but not tell the fans about it so that I could watch their confusion as they disagree over how the story ended. Then when they figured it out I would "come clean", telling them that I had released eleven alternate endings and watch them panic again as they all try to find the last ending.		
ML_057	http://goo.gl/SVQPwD															There is no word / For friendzone in Dothraki		
ML_058	http://goo.gl/c5Xka															Robb and Jon in suits!!!		
ML_059	http://goo.gl/FF9I2															The Mountain is a safty when it comes to puppies.		
ML_060	http://goo.gl/wpRmye															[painting of Khal Drogo]		
ML_061	http://goo.gl/cPnOx					1	1									Game of Thrones Feeling / Alright! Time for another wedding! Awh! Look it! Baby Stark on the way! Theyre gonna name it Ned! Bless! / ...? ..the doors. The music?! / Oh god! Theyre trapped! This isn't good... I think Filch is evil. / Oh god! The baby! Robb not Holy - I Oh no! Kill Filch's wife! Arya! Robb! Get the hell out! Not the dire wolf! / The credits...The outlet...Will this silence ever end...? / I dont understand the world anymore /		
ML_062	http://goo.gl/uy1jy2	1														Kellogge's Bronn Flakes / High in Fibre / Wholegrain / The only cure for being a cunt	Kellogg's	
ML_064	http://goo.gl/NSvnljy						1									I liked some Game of Thrones characters once / It was awful		
ML_065	http://goo.gl/iOw9w7															Till death do us part? / I'll drink to that bitches!		
ML_066	http://goo.gl/XdsTKW															What do you mean? / I have to switch to Formula?		
ML_067	http://goo.gl/FmdP2v		6													There / are / villains / that / you / just / cant / hate / Then there is this asshole	(various villains from movies)	
ML_068	http://goo.gl/ErYjfb		1													Where do you film Game of Thrones to get those beautiful landscapes? / Jersey	The Daily Show	
ML_069	http://goo.gl/Sfnxdo															[Jon Snow and his direwolf on the Iron Throne]		
ML_071	http://goo.gl/TXysP6															They called their son Ned / And he died after 5 minutes / I dont want to live on this planet any more	Futurama	
ML_072	http://goo.gl/Cp2ILY															There is one thing thats interesting about your books. I noticed that you write women really well and really different. / Where does that come from? / You know... / Ive always considered women to be people.		
ML_073	http://goo.gl/XVaqTE					1										Ioffrey's a bitch - Stannis		
ML_074	http://goo.gl/0fsfUz		1													Whatchu know 'bout rockin' a wolf on your noggin?	Macklemore	
ML_075	http://goo.gl/z1LZuZ	1														The Winds of Winter / By George R. R. Martin / Prologue	Microsoft Word	
ML_076	http://goo.gl/pX6uL1		1	1			1									Excuse me. Is this the set of the Walking Dead? / No, sorry. This is the set of Game of Thrones. / Wrong set, everybody! Lets move out!	Walking Dead	

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	memes template	fan art (comics, drawings, etc. from series)	insider joke	remix, mashup	picture text, or description [italc], or title [bold, [italc]	Brand name
ML_077	http://goo.gl/2VpXPH											Winterfell Weather Center / Winter is coming / Eddard Stark / Lord of Winterfell	
ML_078	http://goo.gl/vh2ak3	1										Winter is coming / And its going to be one cold bastard! / Snuggie / Now in black	Snuggie
ML_079	http://goo.gl/jHCVr		1			1	1					Walder Frey / Roose Bolton / Wedding Crashers / Life is a party. Crash it.	Wedding Crashers
ML_080	http://goo.gl/1UJln		1									Whose throne is it anyway? [GRRM and model dragon]	Whose Line is It Anyway
ML_081	http://goo.gl/1S05D8											Khaleesi's / ont celebrate relax	Khaleesi's
ML_082	http://goo.gl/ALG6f	1										I got burned once / Thats cute	Star Wars
ML_083	http://goo.gl/QgN7Uw		1					1				Rob Lowe @RobLowe / "The Americans" on FX is the best drama on TV. Sorry to all zombies and trolls or whatever, but its a fact. / You know nothing / Rob Lowe	Twitter, Rob Lowe
ML_085	http://goo.gl/dn1a4C	1	1	1								How to chain / your dragon	How to Train Your Dragon
ML_086	http://goo.gl/a16m6b		1			1						Since people are comparing the books to the show a lot lately, here's what book Tyrion looks like.	
ML_087	http://goo.gl/37Hwcc											I am the god of tits and wine	
ML_088	http://goo.gl/uLe01U											Jon Snow wearing a shirt with Robb Stark on it	
ML_089	http://goo.gl/0hFWwv											It'd probably be something really chesky like "Be Yourself" / The sigil would be, I dont know, it would probably be like a balerina or something because theyre strong and graceful / Well, I really like turtles. Well, tortoises. / And they have got a hard shell, so our motto would be "Go Hard or Go Home / The Harrington family motto is, its a bit weird, but its "A Firm Knot" / It means hold fast, stay in there / The motto would be "Oh for god's sake" / Do you know how some times when you get an ice lolly, or a popsicle and you wait too long to eat it and it melts and falls off the stick? / The disappointment that that encapsulates would suit, "Oh for gods sakes" perfectly / Although to go into battle with that on a banner, youve lost the battle already psychologically I think	
ML_090	http://goo.gl/Y8Qkyj												
ML_092	http://goo.gl/XjjaAI					1				1		What a good dude. Why did I hate him again? / Oh yea	
ML_094	http://goo.gl/asas3C					1				1		So youre like, really pretty / Thank you / So you agree? / What? / You think youre really pretty?	
ML_095	http://goo.gl/SSjcnx					1	1					Chess / Game of Thrones rule / Your king is your most important piece, but if you lose him it doesnt matter, you can just point a new piece and make that one your king. It doesnt matter which one.	
ML_096	http://goo.gl/q9x8d4									1		I swear it / By the old dogs and the new	
ML_097	http://goo.gl/ES4pol					1						"People often claim to hunger for truth, but seldom like the taste when its served up." Tyrion Lannister	
ML_098	http://goo.gl/4DQSe0		1									Family Guy: Quest for Stuff	Family Guy
ML_099	http://goo.gl/AMbhe1		1									I would let Khal Drogo's Army rape you / All 40,000 of them / Even the horses	Social Network
ML_100	http://goo.gl/q92Fe7		1				1	1		1		Hey, Gandalf! / What? / Winter is coming	Lord of the Rings
ML_101	http://goo.gl/a9Xcq7		1				1			1		You challenge me to a pokemon battle? / So be it.	Pokémon
ML_102	http://goo.gl/5zZpc0											[Game of Thrones actor Gwendoline Christie posing with her action figure]	
ML_103	http://goo.gl/3rZi3		1									House House / Everybody lies	House M.D.
ML_104	http://goo.gl/qdYkV											Grey wind / Lady / Nymeria / Summer / Shaggy dog / Ghost / Cancel / Choose a direwolf	
ML_105	http://goo.gl/qcs59f											Tells Gendry she will be his family / Got M'Lady-zoned instead	
ML_106	http://goo.gl/ASPHTY											[GOT merchandising]	
ML_107	http://goo.gl/F8xHKx											Tyrion Lannister could not have been more astonished if Aegon the Conqueror himself had burst into the room, riding on a dragon and juggling lemon pies.	
ML_108	http://goo.gl/Kb2dc					1	1			1	1	Our cgi budget is growing fast / Not fast enough	
ML_109	http://goo.gl/tGQdU7											Not my chair / Not my problem	
ML_110	http://goo.gl/wyF5dn		1	1								AMC has zombies... / Thats cute	AMC
ML_111	http://goo.gl/LQpdtB											talk shit [Sums up the situation exactly]	
ML_112	http://goo.gl/6zvr5											Hodor peered over the knee-high lip of the well and said: "HODORI!" The word echoed down the well "Hodorhodorhodorhodorhodor", fainter and fainter "hodorhodorhodorhodorhodor", until it was less than a whisper. Hodor looked startled. Then he laughed, and bent to scoop a broken piece of slate off the floor.	
ML_113	http://goo.gl/Nzprsd	1										Oh fuck / ancestry.com / We will help you discover your family story.	Ancestry.com
ML_114	http://goo.gl/CKN7ey			1	1					1		My face after watching the Game of Thrones season 3 premiere / My face after watching the Walking Dead season 3 finale	
ML_115	http://goo.gl/Js9Dbh					1						Because the best moments of the series involve Tyrion slapping Joffrey	
ML_116	http://goo.gl/n5bP88									1		A Cake of Thrones	
ML_117	http://goo.gl/G96Ypl									1	1	Whats wrong, my darling? / At the meeting, Petyr asked if we had updog in Winterfell / But when I asked what that was, the council all laughed at me. I dont understand. / Ned...did you say, "Whats up, dog?"	
ML_118	http://goo.gl/RPbxtN									1	1	Hey, Jaime, why do Lannisters have such big beds? / I dont know, why? / Because they push two twins together to make a king.	
ML_119	http://goo.gl/wsvYtex											[Peter Dinklage in t-shirt: "Keep calm and demand trial by combat"]	
ML_120	http://goo.gl/leiA6d										1	Hodor? / Hodor.	
ML_121	http://goo.gl/o2rYWU					1						[car plate: "jonsnow / I know nothing"]	
ML_122	http://goo.gl/q3f4kE					1						[biology test w/ exercises on dominant and recessive genes - in relationship w/ GOT]	
ML_123	http://goo.gl/vgAkFj		1									Charles Dance / Tywin Lannister / Game of Thrones / David Carlton / Ali G In Da House (2002)	Ali G In dahouse [Charles Dance]
ML_124	http://goo.gl/hbFM3u											[I wish I could have seen this sweet summer childs reactions tonight...] I think Season 3 is pretty straightforward / Daenerys comes to Westeros, allies with R. Stark (why? he said he doesnt wanna be King, she wants to be Queen. Hell use her help and dragons to bdnng down Lannisters. / War between Stark + Daenerys vs. Lannisters and Teryll / Rob Stark wins. Daenerys is Queen. / White Walkers come down and then Daenerys us. dragons to kill them too, since the uncle, die by fire. / Dunno, I fed like the storyline is getting Predictable.	
ML_126	http://goo.gl/RUrv4k		1							1		Starks shall rule all [Robert Downey Jr on the Iron Throne]	Iron Man
ML_127	http://goo.gl/eeYKfT										1	King Slayer / The demonic Jaime Lannister / @Got_Tyion	Slayer
ML_128	http://goo.gl/sz21KY											Maise Williams looking good.	
ML_129	http://goo.gl/M1miwz			1								Khuu khuu khuu / Spuff [GRRM fan fun art]	
ML_131	http://goo.gl/1nNMSd		1								1	Luke / Jaime	Star Wars
ML_132	http://goo.gl/OEbdA4		1								1	Kim in the North	Kim Jong-un
ML_133	http://goo.gl/xSFMng		1							1	1	I immediately regret this decision	Anchorman
ML_134	http://goo.gl/6dyBX											"I have a son, you have a daughter"... "We were meant to rule together"	
ML_135	http://goo.gl/LsVFME		1									If Disney did Game of Thrones	Disney
ML_136	http://goo.gl/FGfK0b					1					1	The world will look up and shout: "Save us!" / And I will look down and whisper "Hodor"	
ML_137	http://goo.gl/um1Kct					1					1	So their son will be your nephew / And you will be the king's stepfather and brother-in-law / When you marrying the king / Joffrey's mother will become his sister-in-law / And your son will be Loras' nephew? / Grandson? Im not sure. / But your brother will become your father-in-law / That much is beyond dispute.	
ML_138	http://goo.gl/k5Ziwu		1				1					tyrion and bronn	Calvin and Hobbes
ML_139	http://goo.gl/L2NC68		1									Cocaine / is one hell of a drug	Lord of the Rings
ML_140	http://goo.gl/ARc7yO											I get letters about that fairly regularly. Its a uniquely American prudishness. You can write the most detailed, vivid description of an axe entering a skull and nobody will say a word in protest. But if you write a similarly detailed description of a penis entering a vagina, you get letters from people saying they will never read you again. What the hell? Penises entering vaginas bring a lot more joy into the world than axes entering skulls.	
ML_141	http://goo.gl/UnuQ8										1	My new blade, heart-eater I've named it / Thats adorable	
ML_142	http://goo.gl/1Avtlj										1	Robert vs. Rheagar	
ML_143	http://goo.gl/ao487n					1					1	In the books: I've not changed at all / In the show: I have got fat	
ML_144	http://goo.gl/g9owbY		1			1	1	1	1	1	1	I know that he is guilty. He and Sansa planned it together. - Shae / Why dont you go back to your home on whore island?	Anchorman
ML_145	http://goo.gl/EZC3oa	1					1					Reyen el Norte [Photo of Racing Santander match fans]	Racing Santander
ML_147	http://goo.gl/he8Ywd						1					Got an army, freed a city, and I didnt have to give up a dragon / Today was a good day	
ML_148	http://goo.gl/AGK49v											George Martin has told how he planned the rest of series to producers David Benioff and Dan Weiss in case he dies before finishing the series.	
ML_149	http://goo.gl/vjOZ1	1	1									Jack Gleeson @JackGleeson92 / How does someone get their account verified @twitter / Tyrion Lannister @Got_Tyion / @JackGleeson92 I believe that @twitter requires grants of land and title for verification / Jack Gleeson @JackGleeson92 / @Got_Tyion @twitter they can have the stark girl	Twitter; Jack Gleeson
ML_151	http://goo.gl/vzFkQ		1	1								Arya, what do we say to the Walking Dead / Not today.	Walking Dead
ML_152	http://goo.gl/ANe9lc		1				1			1	1	Daenerys Stormborn... Mother of Dragons / Finally, my coffee	Starbucks
ML_153	http://goo.gl/ullgkx											Happy Name Day cake	
ML_154	http://goo.gl/KC2hZ8		1									I can be your hero baby / I can kiss away the pain / I will stand by you forever / You cant take my bread away	Enrique Iglesias

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme template	fan art (comics, drawings, etc.)	irony	insider joke	remix, mashup	picture text, or description [italic], or title [bold, italic]	Brand name
ML_155	http://goo.gl/Nnmrtn		1				1							You dirty bird how could you? / ??? / He cant be dead Jon Snow cannot be dead. / You may have noticed in my novels people die all the time...besides he is gonna warg into Ghost... / I dont want him warging into Ghost I want him alive!!!! / Okay...	Misery
ML_156	http://goo.gl/CHYlW						1							In the spirit of peace and joy / Lord Walder of House Frey / request the honor of your presence / at the marriage of his daughter / Roslin to Edmure / of House Tully / Sunday June 2nd 2013 at 9 pm / Live music provided by the Castamere Crossbow Quartet / Singing and massacre immediately following the ceremony / Sorry no pets or weapons allowed	
ML_158	http://goo.gl/O7I496						1							Sam sees a Whitewalker approaching / Knows only fire can kill it / Armed with only a sword and a flaming stick / Throws flaming stick on the ground? / He then finds ancient weapon / which proves to kill Whitewalkers instatly / ...runs away / leaving the weapon / on the ground behind him	
ML_159	http://goo.gl/INUgAM					1								"sweet" Jon / "horrified" Jon / "judging you" Jon / "angry" Jon / "bitch, please" Jon / "sad" Jon / "happy" Jon / "WTF/disgusted" Jon / "hurting" Jon	
ML_160	http://goo.gl/Y8o4gr									1				..Whoa / I know dude / Boys / Lets ride / Khaleesi out	
ML_162	http://goo.gl/LWC3h						1			1				when a boy treat you like a princess	
ML_163	http://goo.gl/UV914													The King find's out he's just won the title of Mr. Westeros	
ML_164	http://goo.gl/GPVYy													They are dragons Khaleesi... / No shit Jorah I thought they were dolphins	
ML_165	http://goo.gl/LwHxMy		1										1	Im so far from home... / ...Oh? How far is that?	Star Trek
ML_166	http://goo.gl/92VwRA						1							Trust the wrong people / Have cool pets / Play with fire / Hate Joffrey	
ML_167	http://goo.gl/XEiuge													Our new Mountain that Rides!	
ML_168	http://goo.gl/Cx3f2	1					1							Kickstarter / Game of Thrones special - Arya Slaughters House Frey	Kickstarter
ML_171	http://goo.gl/3DXWv		1										1	My father will hear about this... / Bitch please... / Im telling mother!	Harry Potter
ML_172	http://goo.gl/V8Mur4						1							Is a dwarf, sentenced to death twice / still made it through 4 seasons of GoT/respect	
ML_173	http://goo.gl/NKYz2b												1	True detective / Season 2	True Detective
ML_174	http://goo.gl/C19ns4									1			1	The final king of Westeros	
ML_175	http://goo.gl/R1Tjv6												1	Mother of hover kitties	
ML_176	http://goo.gl/ugfvs												1	In case of Whitewalkers break glass	
ML_177	http://goo.gl/ZGS2Xq		1	1									1	Its hard killing off so many characters. / Youre adorable	J.K. Rowling
ML_178	http://goo.gl/DyH5L4		1										1	When is the next book coming out? / 5 years...im a slow writer / 1 year I can hurry up	Misery
ML_179	http://goo.gl/PVzMaT												1	Before you kiss a boy / grab his waist / pull him closer to your body / look into his eyes / look at his lips while your biting yours / look back at his eyes again / grab his face gently / then slowly lean in and whisper into his ear: / "the lanternists send their regards" / then stab him in the chest whilst his mother watches / it will drive him crazy I promise	
ML_180	http://goo.gl/k8OwaC						1							Game of Thrones BINGO	
ML_181	http://goo.gl/1slnAD													This scene won me over	
ML_182	http://goo.gl/Pk3W57												1	I googled Margery Tyrell. Was not disappointed	
ML_183	http://goo.gl/2OF6sG												1	What Bran will look like next season	
ML_184	http://goo.gl/2zyvjx									1				Portrait of Jamie Lannister	
ML_185	http://goo.gl/68BHG		1											I let the dogs out	Baha Men
ML_186	http://goo.gl/N3RCAG						1							The Adventures of Tsundere Clegane / Someone help! My kitty is stuck in a tree / Cats are horrible animals, they should all be put in a sack and beaten to death / You are a stupid little cow for owing one and I hope it drags home a plague rat and kills your family / Thank you Mr. The Hound! / I should have slaughtered your parents and made you watch! / What a nice man!	
ML_188	http://goo.gl/rp38DK						1						1	Bases claim only of his birthright / Denies Sansa's birthright / Because he doesnt like her husband	
ML_189	http://goo.gl/JLZMHH		1											To me there is no difference	Shrek
ML_192	http://goo.gl/jjsamt						1						1	Is the an idiot in any village who trusts Littlefinger?	
ML_193	http://goo.gl/vPHAKn		1	1									1	They all deserve to die! / Brilliant idea / Have to note this	Sweeney Todd
ML_194	http://goo.gl/5filza													I found myself at one point talking to three very nice actors, who were very pleasant and I was having a great time talking with them and drinking with them... / And then I suddenly realized I had killed all three of them at various points in the series, and that these would all shortly be unemployed actors / And I had a moment of horrible guilt	
ML_195	http://goo.gl/RBOeSB						1						1	Joffrey adopts an adorable lion cub and learns the true meaning of christmas / Next season the dragons talk! / After season four we're doing a complete reboot Daenerys Targaryen played by Zachary Quinto / Arya Stark discovers the ruins of the Statue of Liberty on the beach and realizes she was on Earth the whole time / Hodor / Jaime Lannister forms "King Slayer" the first heavy metal band in Westeros / The lords and ladies of Winterfell are saved by their long los cousin, the creator of the Iron Throne, Tony Stark / Winter comes. Its not so bad. Cosy. / Hodor / Oh, crap! I wa- I was supposed to write more books?	
ML_196	http://goo.gl/Bv3Lar		1							1			1	Disadvantage of knowing nothing [Jeopardy game show w/ Jon Snow]	Jeopardy [game show]
ML_198	http://goo.gl/pFmXHS							1					1	Whoever's got the longest hair, is the biggest pimp so	
ML_199	http://goo.gl/KCCuFW												1	This guy is the nastiest skank bitch Ive ever met. Do not trust him he is a fugly slut!	
ML_200	http://goo.gl/KRbuKX						1							Rest in peace Lady Stark	
ML_201	http://goo.gl/CvbtAv		1				1							I do this at least one time per book	
ML_202	http://goo.gl/glxelU									1				Not today	Neverending Story
ML_203	http://goo.gl/74HQw4												1	The Brains / The Bronn	
ML_204	http://goo.gl/EwHV6H					1							1	Westeros Calling / This Game of Thrones show is actually really good / You should check out the books honey, theyre supposed to be great / A short time and five books later / Have you seen my mascara? / Es havazhaan vikesil! Ezas eshna geet ahillee! Me nem nesa... / Get lost annoying woman! Find another hole to dig. It is known...	
ML_205	http://goo.gl/1IGJmE		1										1	[Snake killed...Dumbledore]	Harry Potter
ML_206	http://goo.gl/sP3iPo		1										1	Game of Thrones VI / Westeros [GTA-style]	GTA
ML_207	http://goo.gl/yGIUjE												1	Lawful good / You think my life is so precious to me that I would trade my honor for a few more years of...what? / Neutral good / I am the wife of the great Khal and I carry his son inside me. The next time you raise a hand to me will be the last time you have hands. / Chaotic Good / Sansa can have her sewing needles. I have a needle of my own. / Lawful neutral / The wine slowed him down and the boar ribbed him open, but it was your mercy that killed the king / True neutral / Never forget what you are. The rest of the world will not. Wear it like an armor and it can never be used to hurt you. / Chaotic neutral / Im trying to get you to run my kingdom while I eat drink and whore my way to an early grave / Lawful evil / You are now hand of the king and protector of the realm. All of the power is yours. You need only reach out and take it. / Neutral evil / Some day you will sit on the throne and the thruth will be what you make it. / Chaotic evil / We allow the northerners too much power. They consider themselves our equals.	
ML_209	http://goo.gl/6OQ2cc					1								[GOT in a maths exercise]	
ML_213	http://goo.gl/nQZVWC						1							Keep calm and carry Bran	
ML_214	http://goo.gl/9wh11													This scene broke my heart.	
ML_215	http://goo.gl/p125J													Fun fact: George R. R. Martin survives solely on the tears of Game of Thrones fans.	
ML_219	http://goo.gl/LN15G4		2										1	That awkward moment when you find out that Hermonies mom, Tonks and Argus Filch are on Game of Thrones / And lets not forget Fred Flinstone!	Harry Potter; The Flintstones
ML_220	http://goo.gl/FWVRRG	1												Kings Landing Minecraft	Minecraft
ML_221	http://goo.gl/q3cWdV		1											Tywin-Lannister-dancing-in-Agi-G-Movie	Ali G Indahouse [Charles Dance]
ML_222	http://goo.gl/JHy6cj		1				1						1	Gandalf? What the f**k happened to you?	Lord of the Rings
ML_223	http://goo.gl/wLb6ra		1				1						1	Who put a dick in this box?	Disney [Snow White]
ML_235	http://goo.gl/2t1tGw		1				1						1	Something is coming. Can you feel it? Is it winter? No! Its... Game of Thrones princesses! / Princess Arya says: Valar Morghulis...all men must die! / Princess Daenerys says: Those would harm you will die screaming! / Inside every little girl is a dynastic figurehead in a brutally patriarchal society, fighting her way to the top at every turn with her wit and raw courage, boiling with hatred inside. Collect all 106 princesses today!	Disney
ML_261	http://goo.gl/vdisFN	1												Game of Habitable Zones [scientific article in Science magazine on hundred-year long winters and summers]	Science
ML_262	http://goo.gl/V5dZcV	1								1			1	Awesome throne! Im buying it! / Damn you IKEA	Ikea
ML_281	http://goo.gl/YUEuv9		1										1	Walt Disney pictures Game of Thrones	Disney
ML_316	http://goo.gl/WCy791	1					1						1	Kill them! Kill them all! / Joffrey! Eat a Snickers / Why? / Because you turn into a vicious idiot king when youre hungry. / Better? / Better!	Snickers
ML_319	http://goo.gl/pltMYa	1												Im going to have to eat all the chicken in this room - The Hound	KFC
Reddit (/r/aSongOfMemesAndRage/, top 200 posts of all time visioned) (Feb 1, 2015)															
RES_002	http://goo.gl/10telv													I need hype, Daniel / Chillax Dave! Season 5 setup. Season 6 payoff. We talked about this.	
RES_004	http://goo.gl/vxRoog												1	Nobody expects the Stannis inquisition!!!	
RES_005	http://goo.gl/OXplrp													You raped her, you murdered her, you killed her children	

Id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	memes	template	fan art	comics, drawings, etc from series	insider joke	relink, mashup	Brand name
RES_006	http://goo.gl/3MUTmA					1							1	Remember Bran, no climbing! / You know what? It would be selfish to worry my mother. Especially while she is accommodating royalty. I will go play with my badass direwolf instead. / You shouldnt trust me. / Ok, I wont trust you then. / Hey Robb! Lets get married! / Lol. Im not losing this war over one chick. Get out of my fucking tent. / Hey Tyrion! The assassin that tried to kill Bran had this knife. Know anything about it? / Oh, that thing? It went missing from the army a few days ago. I'll look into it. / Good thing you decided to just ask instead of sending your men after me. We could have started a war!	
RES_007	http://goo.gl/Zx0FFv		1			1								Actual photo of Robert and Stannis Baratheon	Disney [Hercules]
RES_008	http://goo.gl/uyiEKK								1					"The Red Wedding" is not a code word. Its a turn of Freys.	
RES_009	http://goo.gl/0c5XFN	1					1						1	Daenerys Stormborn ... - the mother of Dragons [Starbucks cup inscription]	Starbucks
RES_010	http://goo.gl/ujj0UD													Excuse me ser. Do you have a moment to talk about our lord a saviour Stannis the Mannis?	
RES_011	http://goo.gl/adiu5m						1							Stop trying to make meeren happen. Its not going to happen.	
RES_012	http://goo.gl/QS3Bc4												1	My father won the real war! He killed prince Rhaegar while you hit under Casterly. Rock! / No, your father killed king Aerys, thats why we call him the Kingslayer. /	
RES_013	http://goo.gl/AH8W7													I never said brace yourselves	
RES_014	http://goo.gl/PkDSME	1					1							Red Tube / Wife watches while husband gets mind-blowing head	Red Tube
RES_015	http://goo.gl/HICvhn		1											Hes a Targaryen! / And youre a Targaryen! / And she is a Targaryen! / Everyone is a Targaryen!	Oprah
RES_016	http://goo.gl/mTQMw	1							1					whoistorule / glenfoy / today i ordered coffee under name "stannis" and i shit you not the barrista called out "i have a regular caramel latte for the one true king of westeros" / #who knew davos worked at starbucks	Starbucks
RES_017	http://goo.gl/j2uqhZ			1									1	George R. R. Martin, standing in front of his private artificial lake, which he had filled with the tears of his fans...	
RES_018	http://goo.gl/m0c2S6												1	Hey Brienne. Have you ever been mistaken for a man? / No. / Have you?	
RES_019	http://goo.gl/13kui5						1						1	I heard you were talkin shit about House Tully	
RES_020	http://goo.gl/d5rHbj												1	What do we say to the God of Death? / Sean Bean is that way!	
RES_021	http://goo.gl/EPHv0z					1							1	Prayed to the old gods for the first time / School was cancelled due to six inches for snow	
RES_022	http://goo.gl/XKmZeO												1	Fuck the king	
RES_023	http://goo.gl/nINu6P												1	What do we say to the god of death? / Sean Bean is over there	
RES_024	http://goo.gl/cBpne7		1					1					1	Ex-men	X-Men
RES_025	http://goo.gl/7Xx0OX	1						1					1	You killed my sister / Im going to hear you confess before you die / You marinated her, you fried her, you scrambled her children	Southern Fried Chicken
RES_026	http://goo.gl/e6hSPs					1								A bird sees. A bird hears. A bird knows.	
RES_028	http://goo.gl/CmuATT												1	I know how you can defeat the Yunkish ships / Tell me. I swear if this is another fucking pun / You need sub-Meereens	
RES_029	http://goo.gl/QjVGSx												1	[SPOILERS ASOS] We all know what to look forward to in next week's episode!	
RES_030	http://goo.gl/cm1pgK												1	Tonights forecast / 6-8 inches of snow	
RES_031	http://goo.gl/Rukgdp						1						1	And it was in that moment that he realized that when she said "You know nothing Jon Snow" / What she really meant "I love you"	
RES_032	http://goo.gl/zKvQPJ		1										1	[S4E10 Spoilers] Posted on the Kit Harrington FB page	Simpsons
RES_035	http://goo.gl/RRQLaA	1												George R. R. Martin @GRRM / I dont know why people are so excited for the Winds of Winter...Its only going to make people cry	Twitter
RES_036	http://goo.gl/uofnUG		1										1	Remember when Walder Frey invited Robb Stark to a wedding? / The North remembers	Family Guy
RES_037	http://goo.gl/P0nc1D			1									1	Viserys Targaryen nominates you / For the molten gold challenge	
RES_038	http://goo.gl/DQqg4		1											You have no power here	Harry Potter
RES_039	http://goo.gl/tYyoCQ		1										1	I kissed my brother once / That's cute / Got troubles with my dad / Thats cute / By the gods its cold. I feel like Im frozen / Real cute guys / I ambushed some people at a party / I even froze one of them because Im hardcore / Did you hear that honey? He froze one. / I thought they smelled bad on the outside / Thats cute / When my subordinates question my leadership / I choke them for a second till they shut up, then release them / Whatever works for you bro / Nobody likes me / Thatsa eesa cute / I got burned once / Thats cute / I got my hand cut off / I got my hand cut off / I got my hand cut off / And what exactly are you boys crying about?	Star Wars
RES_040	http://goo.gl/OB22iH		1										1	[S1/AGOT] Tim Howard with his greatest save yet	Tim Howard
RES_041	http://goo.gl/xjQ2mf												1	Dont worry Im introducing a cool new character in season 4 / His name is Oberyn Martell	
RES_043	http://goo.gl/srfonh						1							The wall was built to protect / The white walkers from Stannis Baratheon	
RES_047	http://goo.gl/srPH6U						1						1	Season 1 Omg she fucks her brother what a bitch / Season 4 Omg she doesnt fuck Jaime what a bitch	
RES_048	http://goo.gl/qongPP												1	We do not sew	
RES_050	http://goo.gl/zd3xgP		1				1							I was forced to marry by political reasons / Another woman tried to kill me because I was too beautiful / I married a monster because my father was weak / I had to leave my family and home for my prince / Im a Disney Princess	Disney
RES_051	http://goo.gl/HwQUJ3		1											I am your king / I didnt vote for you / You dont vote for kings / Well how did you become king then? / The Lady of the Lake, her arm clad in the purest shimmering samite held aloft Excalibur from the bosom of the water / signifying by divine providence that I, Arthur was to carry Excalibur. THAT is why I am your king. / Listen, strange women lying in ponds distributing swords is no basis for a system of government / Supreme executive power derives from a mandate from the masses, not from some farcical aquatic ceremony / You cant expect to wield supreme executive power just because some watery tart threw a sword at you / If I went 'round sayin' I was emperor, just because some moistened bint lobbed a scimitar at me they'd put me away	Monty Python and the Holy Grail
RES_052	http://goo.gl/OY4CTp							1					1	[Pettypheling intensifies]	
RES_053	http://goo.gl/legaEXP												1	You know, Renly has never been my husband / He has been my husband / I never got the D	
RES_054	http://goo.gl/gPQLR												1	Live your life with no Ygrittes	
RES_055	http://goo.gl/7L87Nk					1							1	Before Game of Thrones / uuhh...still too hot / After Game of Thrones / I am the blood of the dragon	
RES_056	http://goo.gl/yLtmHK	1												George R. R. Martin @GRRM / Ouch! Just stubbed my toe! Someone is gonna have to pay for this. ...Sorry Sansa	Twitter
RES_057	http://goo.gl/pdlwSk						1							Gave my 63 y.o. aunt Game of Thrones for christmas / 6 months later she has read all of the books, bought the dvds, and named the new puppy Khaleesi!	
RES_058	http://goo.gl/vSofdA	1											1	Oh Dolorous Ed / Youre Dolorous	Apple
RES_059	http://goo.gl/mdDelp		10										1	Game of American Thrones / Weird ass religion / Next in line / Nobody wants him / Pint-sized lump of pure evil / Strong on 2nd Amendment / Terrible husband / "Came from behind" to be frontrunner / Popular in the Midwesteros / Wears perpetual smirk / Wants to go back to iron standard / Thinks handouts make you weak / Ignored by mainstream bards / Good faith outreach to political opponents fail, predictably / Probably better at winning than ruling / Ultimately the least bad of the bunch / Often underestimated as a joker / Too Cool for the job / Would probably freakin rock at it / Comes from a land far away / Wants to rule despite lack of qualifications / Uses her children to further rise to power / Previous ruler / Legendary fondness for women / Married to an ice-cold blonde / Right hand man of a previous ruler / Throne stolen / Always going on about climate change / nuff said...	(various public figures)
RES_060	http://goo.gl/fjgioO						1						1	I should buy a boat	
RES_061	http://goo.gl/BL2uvy		1										1	...but rises again, harder and stronger!	Gordon Ramsay
RES_062	http://goo.gl/b8O14M		1										1	Starks / Starks everywhere	Disney [Toy Story]
RES_063	http://goo.gl/pM4gG5		1		1	1							1	If Ive seen the show can I skip the first two boo-- / No!	Batman
RES_064	http://goo.gl/koHwcz	1					1						1	Fun fact: George R. R. Martin survives solely on the tears of Game of Thrones fans. / George R. R. Martin @GRRM / This isnt true. I also drink wine.	Twitter
RES_065	http://goo.gl/63hZWs												1	In a world where might is right and beauty is queen, it is the underdogs / and outsiders who capture our fancy & for whom we root the hardest	
RES_066	http://goo.gl/BQEFc8												1	Where I come from, lowborn ladies say: "M'lord". / Where I come from, dads don't let their kids fuck each other.	
RES_067	http://goo.gl/Lx2mP		1				1						1	How I never met my mother	How I Met Your Mother
RES_068	http://goo.gl/r2OkeT												1	[ASOS] When I remember what's happening this Sunday	
RES_069	http://goo.gl/KrDEfV							1						Stop spamming reddit or I will report your account / I will get another	
RES_070	http://goo.gl/U62BWI												1	Miss Westeros	
RES_071	http://goo.gl/mwunzf		1										1	Darth Maul be like / #nomakeupselfie	Star Wars [Darth Maul]
RES_072	http://goo.gl/1KWxpN												1	[SPOILERS ASOIAF] Bran's face when learning about R+L=I (x-post from r/photoshpbattles)	
RES_073	http://goo.gl/YM8YA												1	John Arryn's last words	

Id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme template	fan art (comics, drawings, etc. from series)	insider joke	relink, mashup	picture text, or description [italic], or title [bold, italic]	Brand name
RES_074	http://goo.gl/8EHCVU							1	1	1		<i>If meme stars were casting for Game of Thrones</i> / Scumbag Steve would play Joffrey / McKayla is not impressed would play Queen Cersei / Trollface would play Jaime Lannister / The most interesting man in the world would play Tywin Lannister / Overly attached girlfriend would play Melisandre / Ridiculously photogenic guy would play Loras Tyrell / College liberal would play Daenerys Targaryen / Forever alone would be Ser Jorah Mormont / Overly manly man would play The Old Bear / Good guy Greg would play Ned Stark / Sad Keanu would play Robb Stark / Admiral Ackbar would play Catelyn Stark / Robb, its a trap! / Bad luck Brian would play Sansa Stark / Soon cat would play Arya Stark / Joffrey, Queen Cersei, The Mountain, The Hound, Ilyn Payne, The Tickler... / Sudden Clarity Clarence would play Bran Stark / Conspiracy Keanu would play Lord Varys / Success kid would play Tyr Baelish / Okay guy would play Jon Snow / Socially awkward penguin would play Samwell Tarly / Bitch please would play King Robert / Grumpy cat would play The Hound / Rageface would play The Mountain / Condescending Wonka would play Tyrion Lannister / Scumbag girl would play Shae / Suspicious third world kid would play Ygritte / And finally...pedobear would play Craster	Star Wars
RES_075	http://goo.gl/adYohG		1									What do we say to the god of meth? / Not even once	Breaking Bad
RES_076	http://goo.gl/Q19k6b											Buys you a lap dance / Pays the iron price	
RES_077	http://goo.gl/gTMSQN					1						Oh my sweet summer child / You know nothing	
RES_078	http://goo.gl/dlxk6H				1							Glorious book reading master race / Show peasant	
RES_079	http://goo.gl/FTBmQ		1									Theres more to the story but you probably heard enough already	Airplane
RES_080	http://goo.gl/qphQ3Q											Sansa has 4 brothers? That lucky bitch	
RES_081	http://goo.gl/XGTzRP		4									Some villains are seeking acceptance / Some turn into villains for the one they love / Some are following orders / Others are doing their job / And then there is this douche	(various villains from movies)
RES_083	http://goo.gl/Q4vL2W							1				Gets pov chapter in next book / Prologue	
RES_084	http://goo.gl/Ov61D9		1									Shame of Cones	Disney [Up]
RES_085	http://goo.gl/5gK9Y		1									You will fly / Brandon Stark	Iron Man
RES_088	http://goo.gl/WZDjbp		1									I know that he is guilty. He and Sansa planned it together. - Shae / Why dont you go back to your home on whore island?	Anchorman
RES_089	http://goo.gl/CXmuVU				1							When you find someone / That you can discuss Game of Thrones with	
RES_090	http://goo.gl/Y0s3K8					1						dad you cant go around murdering people just so the band can play the rains of castamere / its a good song	
RES_091	http://goo.gl/HfSSO		1									King Slayer	Slayer
RES_092	http://goo.gl/90DcLX											How did I die? I wore my crown before it was cool	
RES_093	http://goo.gl/OxDQdG		1									You know what really grinds my gears? When people think Daenerys' name is actually Khaleesi	Family Guy
RES_094	http://goo.gl/XiRdgn											Aryal / Tywin New Roman / Comic Sansa	
RES_095	http://goo.gl/yu4EKo				1							Im glad there is no Game of Thrones episode this week so I can commemorate memorial day / Said noone ever	
RES_096	http://goo.gl/PkguOH											I should reread the series	
RES_097	http://goo.gl/Q95gg0											Stannis Baratheon takes back the North	
RES_098	http://goo.gl/WV2RST		1									Silly dwarves / Fire cannot kill a dragon	Hobbit
RES_099	http://goo.gl/QiUTBj											Gets a job as a bartender / inn at the crossroads	
RES_100	http://goo.gl/zYozHJ					1						Thats a giant / Youve probably never seen one	
RES_101	http://goo.gl/tSmCu5											I heard the party / Died after I left	
RES_102	http://goo.gl/UkdGsr											Cant talk to book readers cause they inadvertently spoil things / Cant talk to non-readers cause they cant even remember character names	
RES_103	http://goo.gl/e1zaum											Downvote!	
RES_104	http://goo.gl/VtGcmN											Started reading ASOIAF books between seasons / Friends still hate Jaime	
RES_105	http://goo.gl/LfCoSd											Hey, you play that Cersei in Game of Thrones / And I was like yes yes / Youre a f*** bitch	
RES_106	http://goo.gl/exx9zi				1	1						Me and my pals watching the latest episode of GoT / Gee those Greyjoys have really bad clothes / They do not sew / LOL	
RES_107	http://goo.gl/XMhAAX		1			1						I am your king / I didnt vote for you / You dont vote for kings / Well how did you become king then? / The Lady of the Lake, her arm clad in the purest shimmering samite held aloft Excalbur from the bosom of the water / signifying by divine providence that I was to carry it! / Strange women distributing swords is no basis for a system of government! / You cant expect to wield supreme power just because some fiery tar threw a sword at you!	Monty Python and the Holy Grail
RES_108	http://goo.gl/yOXJUY											Am I the only one around here here / Who knows her name is Daenerys not Khaleesi	
RES_109	http://goo.gl/i1740											Im not saying it was dragons / But it was dragons	
RES_110	http://goo.gl/KbYv5J		1									The original Joffrey Baratheon	Disney [Robin Hood]
RES_111	http://goo.gl/EUS5xR											My name is Oberryn Martell / You killed my sister, prepare to die	
RES_113	http://goo.gl/r10Hbl				1	1						After reading the last Jon chapter in ADWD	
RES_114	http://goo.gl/19SV13											One day I met a man who boasted it was Tywin Lannister who truly ruled Westeros / Unfortunately I am the High King of Westeros / So I had his tongue cut out / One day some guy came to my castle demanding my son "come out and die" over some wolf bitch / Unfortunately I am the High King of Westeros / So I had both him and his father arrested and put on trial / The father demanded the trial by combat / Unfortunately I am the High King of Westeros / So I commanded that the champion he must face is fire...and burned him alive / Also I strangled the son to death as he watched his father burn	
RES_115	http://goo.gl/MjWhGj		1									[NO SPOILERS] Is he from house Stark? No? Are You Jamie Lannister?!	Hastro/ MiltonBradley (Guess Who game)
RES_117	http://goo.gl/BiFW6N											o no my lannister sense is tingling / ugh fuk / haaaaay girlfriend / watcha doooooin / writing a poem listen: / twinkle twinkle little star cersei is a fucking bitch	
RES_118	http://goo.gl/hmCvAX											Those shoes with that skirt?!	
RES_119	http://goo.gl/j9nP6m		1									John Snow / public bar / salon	John Snow pub
RES_120	http://goo.gl/wwOnkw											Dothraki wedding / Lets have it by the sea	
RES_121	http://goo.gl/3hrPKj											Youre a queen. You can do anything that you want / Im no queen Lord Baelish / Im astronaut	
RES_122	http://goo.gl/2EOzAr											Saan and Davos / In the moooorning	
RES_123	http://goo.gl/iq5KeA											After watching GoT s4e04 (Oathkeeper) / What was all that about? / GoT show fan / I dont know / ASOIAF reader / But...but...you read the books... I dont fucking know	
RES_124	http://goo.gl/jAfKyl		1									I was watching Black Hawk Down when suddenly...	Black Hawk Down [Nikolaj Coster-Waldau]
RES_125	http://goo.gl/xLcXf											#Twinning	
RES_126	http://goo.gl/MqhU8P					1						Go to Skagos, ride a unicorn / And wait for this all to blow over	
RES_127	http://goo.gl/yGucQ											Fought a lion...won / Fought a bear...won / Fought a hound...won / Brienne vs. Beasts: 3-0	
RES_128	http://goo.gl/RfYXau		1									You know what really grinds my gears? People calling Daenerys "Khaleesi" as if thats her actual name	Family Guy
RES_129	http://goo.gl/LEmx0i		1									Snowblower / Snow blower	Honda
RES_130	http://goo.gl/Xs06L		1		1							You were supposed to reveal the Night's King to book readers first / not give filthy, casual show watchers info they cant possibly grasp the significance of [comments on the role of gay characters in GOT - both the film and books]	Star Wars
RES_132	http://goo.gl/ZYfhHk											[S3E09] Watching the last scene with my non-reader friends	Survivor
RES_133	http://goo.gl/gfmc4		1	1								We paid for Joffrey's death / With Oberryn	
RES_134	http://goo.gl/3Sly2											If Khaleesi dies we riot / Challenge accepted	
RES_135	http://goo.gl/wxd8u9											I killed it off	
RES_136	http://goo.gl/Xgid9w											If I was anymore inbred / I'd be a sandwich	
RES_138	http://goo.gl/3QMe8e											Come at me bro	
RES_139	http://goo.gl/zweiT7											Tywin / Tylose	
RES_140	http://goo.gl/Zq1W15											If you cant leave after taking Night's Watch vows / Does it mean 'once you go black you cant go back'	
RES_141	http://goo.gl/uTX79V											That romantic moment when you put your hands on your wife's face, rub it up and down, place your thumbs over her eyes, and say, "Ella Martell: I killed her children..."	Facebook
RES_143	http://goo.gl/LN24Mi											At least 2 or 3 winters are coming / Before TWOW comes out	
RES_145	http://goo.gl/LUNEyb		1									One hour on this planet is 7 years on Earth / Great, we will wait for TWOW here	Interstellar
RES_146	http://goo.gl/QkXwV5		1		1							Freys Hotel (I saw this in Stockholm - Anyone looking for a wedding venue?)	Freys Hotel (Stockholm)
RES_147	http://goo.gl/c37M04											Brace yourselves / The words of House Stark are no longer relevant now that winter has already come	
RES_148	http://goo.gl/OgN9IH											Am I the only one around here here / Who remembers Bran can walk in his dreams	
RES_149	http://goo.gl/4i1tic											This is Stannis Motherfucking Baratheon / Rightful King of the Roymar / The Andals / The First Men / and Your Mother / Bend the knee or GTF0 / Pure. Fucking. Iron	
RES_151	http://goo.gl/jq5Usc		1									"Baratheon"	Austin Powers
RES_152	http://goo.gl/S6CWTw		1									If you read A Song Of Ice And Fire on an empty stomach / Youre gonna have a bad time	South Park

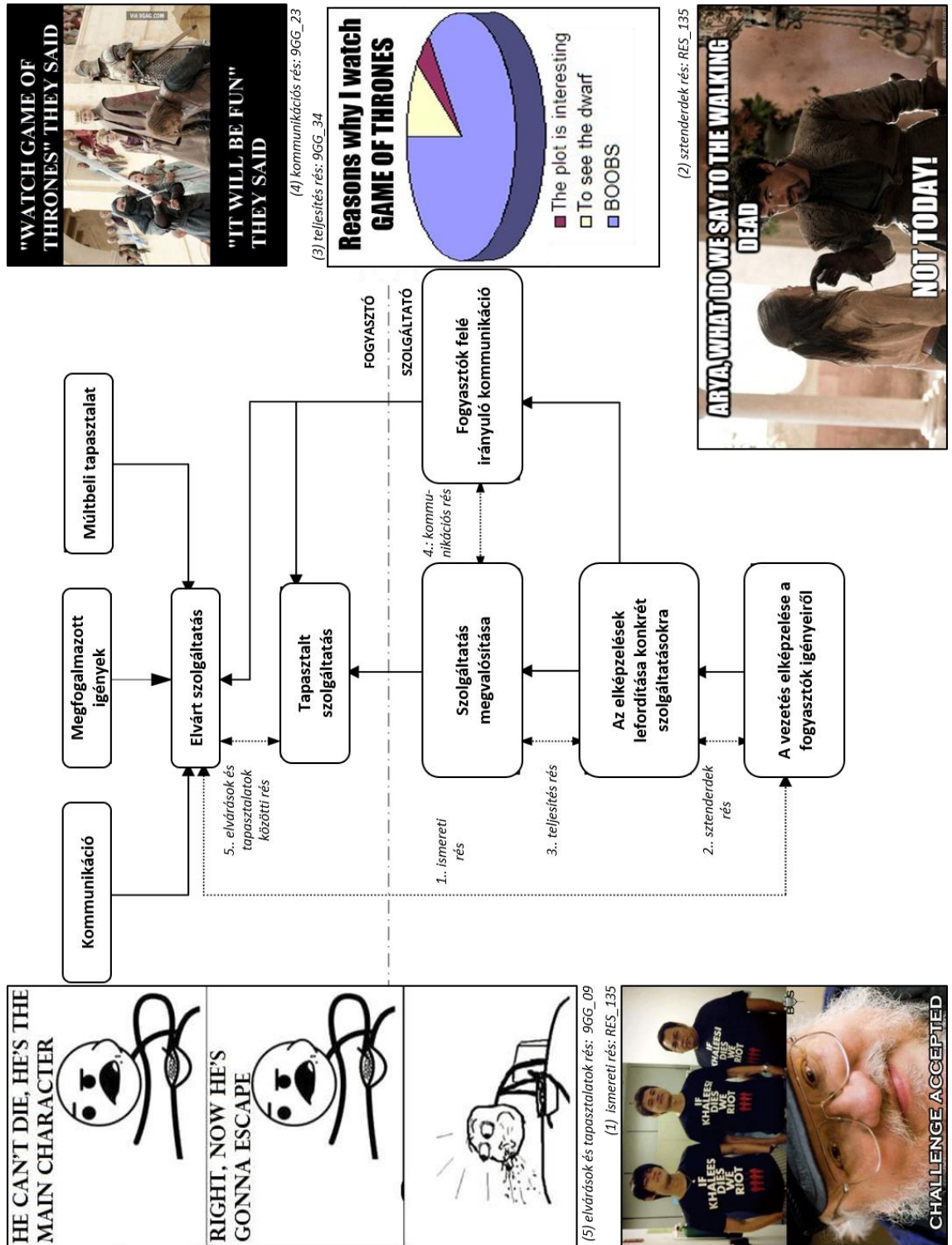
Id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme template	fan art (comics, drawings, etc.)	insider joke	penk, mashup	Brand name	
RES_153	http://goo.gl/4lIMd8		1								1	One does not simply / warg into Hodor	Lord of the Rings
RES_154	http://goo.gl/bCF-C5e		1								1	If you're having a good time / You're gonna have a bad time	South Park
RES_155	http://goo.gl/A8S8UC										1	The wedding in King's Landing was so beautiful / That even Joffrey choked up	
RES_156	http://goo.gl/BLvSmb										1	King'slayer / Kinglayer / Kingstrayer / Kingbetrayor / Kingfilletor	
RES_159	http://goo.gl/kb5dKd										1	Imp-act / Varydana / Cambrei / Century schoolbook / [Microsoft Word symbols]	
RES_160	http://goo.gl/27FzU				1	1					1	Game of Farts (continued)	
RES_161	http://goo.gl/vOVX5a										1	We will have our own adventures / With cannibals and unicorns	
RES_162	http://goo.gl/LQe8l	1									1	Kellogg's Raisin Bran	Kellogg's
RES_163	http://goo.gl/X79wvy				1	1			1	1	1	Me and my BF, GOT fans watched two seasons on TV. I have read AFFC and he is on Game of Thrones / BF: Is AFFC book 3 or 4? Me: Book 4. BF: Oh, so you have read the red wedding. / Me: What? Yes, but how did you get spoiled on that? BF: Oh, I looked it up. I had to know how Joffrey died. Me: Whats what you think the red wedding is? / You know nothing.	
RES_166	http://goo.gl/cGaRio										1	King in the North	
RES_167	http://goo.gl/4E1HFW								1		1	Im Bronn son of / You have probably never heard of him	
RES_168	http://goo.gl/vCQWks								1		1	My god... / My children are Lannisters!	
RES_169	http://goo.gl/393ZF								1		1	Hey man / Got any more of those TWOW chapters?	
RES_171	http://goo.gl/g9TVgU										1	Sean Bean dies in everything because its the universe trying to correct the hole ripped in it due to the fact his name doesnt rhyme when it should	
RES_172	http://goo.gl/d1eTR		1		1							I see dead people	Sixth Sense
RES_173	http://goo.gl/cLFu5											Walter A. Frey funeral home private parking	Walter A. Frey funeral home
RES_176	http://goo.gl/Wg8YHL											That episode was / Mindblowing	
RES_177	http://goo.gl/1fmkEO											Not sure if son / Or nephew	
RES_178	http://goo.gl/iZ3FEP	1	1		1							Blackfish ensures you'll never go to SeaWorld again [Link: http://www.indiewire.com/article/review-blackfish-ensures-youll-never-go-to-seaworld-again] / Go away	SeaWorld
RES_179	http://goo.gl/qkCQaQ										1	No! Stop touching me! / Im the night!	
RES_180	http://goo.gl/JSIOEK		1									If your direwolf is going nuts / You're gonna have a bad time	South Park
RES_181	http://goo.gl/77cI29	2			1							Holy living fuck they killed Robb	AT&T, (Apple iPhone)
RES_182	http://goo.gl/0c5j1				1	1					1	I'll kill a man in a fair fight...or if I think he's gonna start a fair fight. Or if he bothers me. Or if theres a woman. Or if Im gettin' paid.	
RES_183	http://goo.gl/5VRxd		1									Tyrian / Lord Varys / Jon Snow [Jeopardy (game show) fan art]	(Jeopardy (game show))
RES_184	http://goo.gl/4fsbyb		1		1	1					1	One does not simply / Going to ice Mordor	(Lord of the Rings)
RES_185	http://goo.gl/QNJANK		1									If youre the right hand of the king / You're going to have a bad time	(South Park)
RES_186	http://goo.gl/11BWRB		1									Michael Bolton / Our blades are sharp	Michael Bolton
RES_187	http://goo.gl/9ZbBWP											I love playing / With snowballs	
RES_188	http://goo.gl/UdgHo7		1								1	Give the dwarves their mountain back! / But mom!	Hobbit
RES_190	http://goo.gl/9KqG2										1	Master has presented Dobby with clothes! / Dobby is free!	
RES_191	http://goo.gl/5fakv											They might be related (Grumpy cat and Daenerys)	
RES_192	http://goo.gl/IndWGK											[S4E10] Stannis and the true believers of R'Deadwithit	
RES_193	http://goo.gl/8JRuSd											TIL that Caligula, the infamously cruel Roman Emperor, looked almost exactly like Jack Gleason (Joffrey).	
RES_195	http://goo.gl/V8mdOz				1	1					1	How do I even begin to explain Sansa Stark? / She is flawless. / She has claims on two Lordships Paramount and one Kingdom. / I hear her butt is insured for 10000 dragons / She does lemon cake commercials... / ...in the Reach / One time she met Ser Loras Tyrell...and he crowned her the Queen of Love and Beauty. / One time she slapped me. / It was awesome.	
RES_196	http://goo.gl/f0lq75											What do we say to the god of death? / #DontKillSeanBean	
RES_197	http://goo.gl/PUWZ6N											Guns dont kill people. / George R. R. Martin kills people	
RES_199	http://goo.gl/H0XPYM											The Roose is Loose	
RES_200	http://goo.gl/7naHj											Chris Christie? / Did you mother have a fucking stutter?	
RES_206	http://goo.gl/YRU9PI											I sing in my church's choir / and instead of singing "The Lord" I often sing R'hllor	
RES_207	http://goo.gl/bw783n		1									After watching the last GoT promo, we are reporting character deaths to be in the hundreds of MILLIONS / The series is only known about 30 main characters, so this is quite devastating.	South Park
RES_209	http://goo.gl/Exercc		1									Snoop Dragon	Snoop Dogg
RES_212	http://goo.gl/Lp4r5G										1	(King's Landing, The Seven Kingdoms) Santa Fe, New Mexico / tap tap tap tap / Tyrian / tap tap tap tap / Tryion / tap tap tap tap / aaahgh!	
RES_213	http://goo.gl/v2Dw9											Lets just watch one more episode before bed / Red Wedding	
RES_214	http://goo.gl/wYdQFh											1 Phillip... / Time to bring the empire back	
RES_278	http://goo.gl/DHSoix	1			1							West Seattle Nursery & Garden Centre / Winter is coming / Mulch your weirwood / Daily 9 to 6	West Seattle Nursery & Garden Centre
MISCELLANEOUS (e.g. following related content / links present on sites in the basic sample)													
9GAG miscellaneous (Jan 26, 2015)													
X_001	http://9gag.com/gag/4351708		1	1								Still a better love story than Twilight	Twilight
X_003	http://9gag.com/gag/4652939		1									Just Ned Stark	Iron Man
X_004	http://9gag.com/gag/a09K1PO											Died at first season / Still the headline	
X_005	http://9gag.com/gag/aBQZ8Rz				1	1						How Tyrian Lannister looked like / If he was a Stark	
X_007	http://9gag.com/gag/anYVxp8											Hates his son because he is a whoring dwarf / Not gives a fuck about the incest of his twins	Starcraft; Fifa15; GTA; Spore; Minecraft; Skyrim; The Sims
X_008	http://9gag.com/gag/aVQSP4v	7										Starcraft / Fifa 15 / Grand theft auto 5 / Spore / Minecraft / Game of Thrones / Skyrim / The Sims / "Now kiss"	Starcraft; Fifa15; GTA; Spore; Minecraft; Skyrim; The Sims
X_009	http://9gag.com/gag/awrqnR				1							The Stark girls	
X_010	http://9gag.com/gag/aZPzw7z	1										Jaime Lannister / Just pushed little Stark dude out of window...#LANNISTERSWAG / Viserys Targaryen likes this / Cersei Lannister / Dont post that to Facebook, you idiot! What if the Starks see it?? / Jaime Lannister / Dont worry sister/girfriend, I would never accept friend request from a Stark! / Robb Stark / Um...you friended me... / Jaime Lannister / Shit this is awkward...I was just kidding by the way. I didnt push Bran out a window or anything. / Bran Swag SwaggyStark / Dont listen 2 him Robb he pushed me and i fell out of the window and hes a bad guy who dates his sister / Robb Stark / Wait what? / Jaime Lannister / Silly Bran! Haha! Hes such a kiddler! / Robb Stark / Youre a bastard Jaime / Jon Snow / Wow, we're pulling out the B word now? Really?	Facebook
X_011	http://9gag.com/gag/aZLYG1p											Game of Thrones farewell / Ned and friends / Across the Narrow Sea / The Red Wedding / The Wolves / Bye Theon, hello Reek / The Baratheons / The Red Viper / Battle at Castle Black / The Lion pays his debts	
X_012	http://9gag.com/gag/a3d0vqm		1									Cousin Ned! / Cousin Tony!	Iron Man
X_013	http://9gag.com/gag/818048											Ned, this morning a crow from the South came. / And what did he say? / Caw! Caw! Caw! Caw! Caw!	
www.buzzfeed.com/ashleyperez/got-jokes (Jan 27, 2015)													
X_014	http://goo.gl/CQJhze											The Game of Thrones Cycle / This is the best show ever! / I think I found my new favourite character! / NOO!! WHY?! OH GOD!! WHY?! / I will never watch this stupid show ever again!	
X_015	http://goo.gl/CQJhze				1	1						Youre a wonderful Sister and Mother	
X_016	http://goo.gl/CQJhze		1									Facebook / Add relationship / You cannot be in a relationship with your brother.	Facebook
X_018	http://goo.gl/CQJhze											"Join the Night's Watch" they said / "It will be fun" they said	
X_019	http://goo.gl/CQJhze		2		1	1						H.Potter fan: I wanna go to Hogwarts / LoTR Fan: I wanna go to the Shire / GoT fan: Naah man. Im good. Thanks.	Harry Potter; Lord of the Rings
X_020	http://goo.gl/CQJhze		1									How the Khaleesi learned her craft	How to Train Your Dragon
X_021	http://goo.gl/CQJhze											Those shoes with that dress?!	
X_022	http://goo.gl/CQJhze		1									Iorah the explorer	Dora the Explorer
X_023	http://goo.gl/CQJhze											Westeros 7 year forecast / This year winter / The next winter / The next winter / The next winter / The next winter / The next winter / The next winter / 100% chance of dragons	
X_024	http://goo.gl/CQJhze		1									Arya Stark in / Kill Ylin / & Ser Gregor / & Dunsen / & Polliver / & Raff the Sweetling / & The Thicker / & The Hound / & Ser Meryn / & King Joffrey / & Queen Cersei / Valar Morghulis	Kill Bill
X_025	http://goo.gl/CQJhze											A man must add highlights	
X_026	http://goo.gl/CQJhze	1										Sometimes I feel like my head is being crushed by a mountain / Thats when I reach for an Exedrin Migrane	Excedrin
X_027	http://goo.gl/CQJhze		1									You sit on a throne of lies	The Elf
X_028	http://goo.gl/CQJhze											Khaleesi, believe me: you cannot trust Daario. He killed his captains. / No, trust me. He changed. Its no longer the same person!	
X_029	http://goo.gl/CQJhze		1		1							Imagine all the people living life in peace / hahahahaha	Elton John

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme	template	fan art	comics, drawings, etc from secrets	insider joke	remix, mashup	picture text, or description (italics), or title (bold, italic)	Brand name
X_030	http://goo.gl/CQJhze	1					1								George R. R. Martin @ GRRM, / im in a rush to finish the next book, so the entire second half will be written from Hodor's perspective	Twitter
X_031	http://goo.gl/CQJhze												1		People you can trust more than yourself / People you can rely on / People that are unpredictable / People that can NOT be trusted / People that should be avoided at all times / Satan / Petyr Baelish	
X_033	http://goo.gl/CQJhze					1									Read the books: / Haunt read the books:	
X_035	http://goo.gl/CQJhze		1				1								And Daario Naharis? / (Taylor Swift plays in the distance)	Taylor Swift
X_036	http://goo.gl/CQJhze														Friendzone / Level 99	
www.buzzfeed.com/lyspalater/things-youll-only-get-if-you-watch-game-of-thrones (Jan 27, 2015)																
X_037	http://goo.gl/fmvwOz		1				1								Special guest star Lady Gaga	Lady Gaga
X_038	http://goo.gl/fmvwOz					1									Where are my dragons? / Call Jorah (send a raven)	
X_039	http://goo.gl/fmvwOz	1													A Lannister always pays his debts. (MasterCard)	Mastercard
X_041	http://goo.gl/fmvwOz	1													Kellogg's Raisin Bran	Kellogg's
X_043	http://goo.gl/fmvwOz	1												1	And the Lannisters too	Snuggie
X_045	http://goo.gl/fmvwOz	1													What is this sorcery?	Apple
X_046	http://goo.gl/fmvwOz	1							1		1	1		Winter is coming / Those are the words of our house / What do you Starks say when its winter? / ... / Told you so.		
X_047	http://goo.gl/fmvwOz					1									The Game of Thrones / You have unknowingly felt up your own sister. Go back 3 spaces in shame / Totally inappropriate for the whole family!	
X_048	http://goo.gl/fmvwOz								1					1	when boys are like a brother to you	
http://gameoflaughs.tumblr.com/ (Jan 27, 2015)																
X_051	http://goo.gl/H8vWic	1	1				1								Now youre just somebody / that I used to know	Gotye
X_052	http://goo.gl/QzV2zr	1			1										Lose track of time playing Diablo 3 / Forget to watch Game of Thrones	Diablo3
X_053	http://goo.gl/z0FeTh								1						Sex is too mainstream / Also, I dont know where to put it.	
X_054	http://goo.gl/jBEcmj								1						Brace yourselves / Drunk text messages are coming	
X_055	http://goo.gl/6NHD2a	1													I am Daenerys Targaryen. The Dragonborn. / Bitch please	Skyrim
X_056	http://goo.gl/At8Cpt	2												1	Tyrian / We really need to talk about your plans for my daughter. / We need to create some more depts to collect. Leveraging your daughter is the only way to do so. Not a lot of people are liking Joffrey's reign / You're such a jerk. Its no wonder that EVERYONE in the family hates you. / I consider myself blessed. I know what Lannisters do with family they LIKE	AT&T (Apple iPhone)
X_057	http://goo.gl/2mPCir	4											1	1	Vaseline / Loreal The Wall / Loreal Casterly Rock / Maybelline Dothraki Edition / Maybelline Bastard Edition / Loreal Tarth / Loreal Highgarden / Clairol	Vaseline, L'oreal, Maybelline, Clairol
X_058	http://goo.gl/VNDmaE						1						1	1	Fans are complaining about my looks / Same here / Theyre sayin' "Too pretty"	
X_059	http://goo.gl/5JwCBN	1													Summer is coming [Starbucks board]	Starbucks
X_060	http://goo.gl/zvFlcx														1st rule of birth control pills: Do not stop taking birth control pill / 2nd rule of birth control pills: DO NOT STOP taking birth control pill	
X_061	http://goo.gl/v61IG7						1		1						The next time we see each other, we will talk about your mother, I promise / We will speak when I return / We'll talk when I return from the hunt	
X_062	http://goo.gl/106TNO						1		1					1	A series of / Unfortunate events	
X_063	http://goo.gl/C8uaax													1	Go hunting / Ruin everything for everyone / Wealthy knight that could have any woman / Sleep with sister / Feel impatient / Threaten army of bloodthirsty warriors / Impregnated by brother 3 times / Happy about it / Member of prestigious house / Dedicate life to freezing and not having sex / Suspect Tyrian of crime based on circumstantial evidence / Start a war / Promise mother not to climb / Climb tower / Command army of fierce warriors / Die to infected booboo	
X_064	http://goo.gl/y1MTfn	1							1					1	What do we say to Windows Update / Not today	Microsoft (Windows)
X_065	http://goo.gl/ASHV6S	4												1	Select Payment Method / Iron Price / American Express / Discover / MasterCard / Visa	American Express; Discover; MasterCard; Visa
X_066	http://goo.gl/MDJXck		1												Khal me maybe	Carly Rae Jepsen
X_067	http://goo.gl/mluPTC												1		Fandom / Me	
X_068	http://goo.gl/0T56VP		1												R Bolton / #1 Westeros Times Bestseller / Fifty shades of Flay	Fifty Shades of Gray
X_069	http://goo.gl/7g5JU										1				To those who would stand in my way, beware my approach! / For I am the mother of dragons! And the queen of horses! And the sister of bears! / And the best friend of chipmunks! / And she is the niece of particularly nasty chinchilla. / Yes. Thank you for reminding me about uncle Fluffy. / I love you.	
X_070	http://goo.gl/wWANbw						1		1						What do we say to the god of death? / Take Sean Bean instead	
X_071	http://goo.gl/wr3tVY													1	How to describe Game of Thrones to different people / Parents / Its like the west wing, but set in the medieval times, you would love it. / Cool friend. / Bro, ladies are getting mad sexed on this show like all the time always / Nerdy friend / Bro, ladies are getting mad sexed on this show like all the time always. Also? Dragons. / Girlfriend. / Come on, there are some really cute wolf-puppies in the first episode. / Co-worker / And thats why I named my fantasy basketball team "ball drogo"	
X_072	http://goo.gl/d06t2V	1	1												Mumford and Sons - Little Lion Man / Obviously an ode to Tyrian Lannister	Youtube; Mumford and Sons
X_073	http://goo.gl/C3V2is						1		1					1	A new original series from HBO / #1 New York Times bestselling author / George R. R. Martin / Dont get too attached	
X_074	http://goo.gl/mCEQUT														Is it just me or... / Definitely not just you! (Grumpy cat)	
X_075	http://goo.gl/ZtHt54														Night's Watch Genuine Draft / Baratheon's Pub Ale / Winterfell beer / Targaryen / Lannister Gold / Greyjoy Beer [spoof beer brands]	
X_076	http://goo.gl/rx1z2F		1					1							My girlfriend is dead, all people think im a bad guy. What can I do? / Join the Night's Watch...and take the black. / My watch bebins.	Batman
X_077	http://goo.gl/vfL2O		1						1						Brace Yourselves / Santa Claus is coming (to town)	Santa Claus Is Coming to Town (1934 song)
X_078	http://goo.gl/Zfr5sC	1					1								Facebook / Add relationship / You cannot be in a relationship with your sister. / Are you kidding me? Why not?	Facebook
X_079	http://goo.gl/Oxb8AK		1												Dancing with the Starks	Dancing with the Stars
X_080	http://goo.gl/chWexe	1					1								And did you pay the IRON PRICE for that? / You can't buy fatherly love. For everything else, there is...MasterCard.	Mastercard
X_081	http://goo.gl/8qhMIS	1													Night Watch Bros	Nintendo (Super Mario Bros.)
X_082	http://goo.gl/1P6prQ	1											1	1	Dead Crow bourbon flavoured beer	Dead Crow beer
X_083	http://goo.gl/2Mi4g9					1			1						Watched new Game of Throne episode / Favorite character still alive	
X_084	http://goo.gl/73v6cy					1									George R. R. Martin / A Storm of Swords (bloodbath)	
X_085	http://goo.gl/NtJDW5														Got thrown into a bear cage / Walked out with a new coat / Brought knife to a gun fight / Won / They judged me with their eyes / I judged them with my sword / Got pulled over by a cop / Let him off with warning / Keep your friends close / But your enemies six feet under / Why ask guys out / When I can tell them / Knocked on death's door / his rent was due / Went for a walk / In Mordor	
X_086	http://goo.gl/WY5iTy	1													Bacon is coming	McDonald's
X_087	http://goo.gl/CTcWiv		1												1 Normal people in this time of year: "25 days until Christmas!" / Me this time of year: "118 days until Got season 4!"	The Elf
X_088	http://goo.gl/PCWp6V														I may look calm / But in my head I've killed you 3 times	
X_089	http://goo.gl/plxNau	1													Hound	KFC
X_090	http://goo.gl/kFY2zo														Definitely printing this Joffrey target out for my next day at the range.	
X_091	http://goo.gl/pU69u						1	1				1			Winter is coming! / For god's sake Ned! We have just arrived! / Stark syndrome: the disability to enjoy summer, only because you know it will end at some point	
X_092	http://goo.gl/j0r5zy	1					1								Game of Thrones Facebook recap / Season 3 episode 1 / Recent activity / Samwell Tarly has run 200 yards from White Walkers using RunKeeper / Samwell Tarly: My longest run ever! / Jeor Mormont: Did you that send on the ravens? / Samwell Tarly: Saved to drafts. Was busy trying to complete the Walking Dead finale. / Jeor Mormont posted a photo from tumblr: You had one job! / Ser Bronn has checked in to Some Whore's Thong / Tyrian: Dude get over here I need you. / Ser Bronn: Butt boobs! / Tyrian: Now. / Davos Seaworth is attending to Rescue Brunch - get Sallahor Saan / Davos Seaworth: Stannis will fight again. We just need to get rid of Melissandre. / Sallahor Saan: You mean the woman who can queef assassins? Nope! / Littlefinger Baelish has invited Sansa Stark to An Obviously Sexual Journey On The Ocean / Ros: Hey Shae, just from one good whore to another, you know thats really fucked up, right? / Shae: If she wants to trust a pimp who betrayed her dead, I cant help her. / Daenerys Targaryen commented on an article: Another Cruise Ship Disaster - Ocean Liner Plagued By Fire-Breathing Dragons And Vomiting Dothraki / Daenerys Targaryen: Im on this ship and its not a disaster! We are fine! / Ser Jorah Mormont: Not that fine. You havent smelled puke until you have smelled Dothraki puke	Facebook

id	URL (as of Feb 2, 2015)	commercial brand	media brand	branding	oppositional brand	ritual	meaning making	meaning appropriation	theme	template	fan art	comics, drawings, etc. from secrets	insider joke	remix, mashup	picture text, or description [italic], or title [bold, italic]	Brand name
X_177	http://goo.gl/Hmm1wh														Brace yourselves / Winter is coming (no, really. Winter literally starts tomorrow.)	
X_178	http://goo.gl/Zxm0ma														During Autumntime... / Brace yourselves, winter is coming / During Wintertime... / I fucking hate winter / During Springtime... / I fucking hate spring / During Summertime... / I fucking hate summer	
X_179	http://goo.gl/Vbg6KU		1												OMG! You killed Sean Bean! Again! You bastards!	South Park
X_180	http://goo.gl/MO72Zl														Gyün a zimankó	
X_181	http://goo.gl/Ti5ahE		1												Gondor has no king, / Yeah well...neither does Winterfell	Lord of the Rings
X_182	http://goo.gl/Z48kW3														Brace yourselves / All the jokes about winter is coming are coming	
X_183	http://goo.gl/Rcp0qH														Live your life / like a character that George R. R. Martin would kill off unexpectedly	
X_186	http://goo.gl/BnD4nF	1													Catelyn Stark has captured Jaime Lannister / Jaime Lannister: Well, this is weird. Usually Cersei is the one tied up. / Catelyn Stark: That's because your sister cant close her legs /Jaime Lannister: Yeah, well, either your son, Bran / Catelyn Stark: ... / Jaime Lannister: Too soon?	Facebook
X_188	http://goo.gl/BnD4nF		1				1								If you are in an epic story, be sure to become friend of the guy called Sam / And you will certainly have a real friend	Lord of the Rings
X_189	http://goo.gl/BnD4nF		1		1										The moment you realize / Filch had Hermione's mother killed	Harry Potter
X_191	http://goo.gl/BnD4nF		4	1											Some villains are only following orders / While others turn into villains for the people they love / Some are villains because its their job / Some villains are just looking for acceptance / And then there is this cunt	(various villains from movies)
X_193	http://goo.gl/HK73x	1													This type of shit is why I burn people	Facebook
X_194	http://goo.gl/oLgoxS	1													Game of Thrones Lego	Lego
X_197	http://goo.gl/FE3e3L					1									Brace yourselves / Tips are coming [How Game of Thrones fans leave tips @Brian Flanagan Flanagan Flanagan Gulla Start drawing!]	
X_198	http://goo.gl/iObx9d					1									[brochure of Dubrovnik based on GOT locations]	
X_199	http://goo.gl/iObx9d		1												A man needs / A name / Chuck Norris / A man prefers to remain jailed	Chuck Norris
X_200	http://goo.gl/iObx9d		1	1			1								Always make the audience suffer as much as possible - Alfred Hitchcock / Great advice	Alfred Hitchcock
X_201	http://goo.gl/gN5wAJ		1												Love is / an open door	Disney [Frozen]
X_202	http://goo.gl/AEikR2		1												Separated at birth Game of thrones humor.	Disney [Lion King]
X_203	http://goo.gl/iObx9d		1												who come noone ever talks about how hans was about to hunt elsa's fucking head off / its like every character in the movie was g-rated disney, except for hans, hans literally came straight out of game of thrones / the southern isles send their regards	Disney [Frozen]
X_204	http://goo.gl/iObx9d		1												Brilliant! The owl post is here! / Is that a... a raven? / Ned, even as I write these words, I fear for my very life. I have discovered a woeful secret about the King lineage. I mustnt disclose anything here, but know, that the seed is strong. You must come to King's Landing all haste I fear I have little time. Jon Aryn / What was it? / Eh, just junkmail... / Elsewhere / What in the seven hells is Hogwarts?	Harry Potter
X_205	http://goo.gl/iObx9d		9	1											Some people like these villains / Some people love these villains / but / in all of television / in all of history of movies / we / all / hate / this / mother / fucker	(various villains from movies)
X_209	http://goo.gl/iObx9d		1				1								Marry me and I will give you the seven kingdoms / and our children will be princes and princesses	Nicky Minaj
X_210	http://goo.gl/iObx9d		1				1								winter is coming / stark / hear roar / lannister / ours is the fury / baratheon / fire blood / targaryen / family duty honor / tully / growing strong / tyrell / unbowed unbent unbroken / martell / we do not sow / greyjoy	Disney
X_211	http://goo.gl/ugIQ0M	1													Lannister Card / A Lannister always pays his debts	Mastercard
X_212	http://goo.gl/nx2kAK					1									Where is he taking the baby? / Hey, this wasnt in the books... / Mother of God!	
X_213	http://goo.gl/ITWp6s						1								We need to follow that three eyed raven, Hodor. Who knows to which magical place it will take us / "Welcome to Chernobyl"	
X_214	http://goo.gl/ZAbm5N							1							disobeys mom about climbing / Resulting chain of events lead to war throughout his nation and his father being killed / listen to your mother!	
X_215	http://goo.gl/hzPqhh						1								Trónok Harca / pornó - extra harcjelenetekkel	
X_216	http://goo.gl/egTjBy														Brace yourselves / I wont be in season 3 either	
X_217	http://goo.gl/eaEL2L					1									When I talk about Game of Thrones to my friends / me / them	
X_218	http://goo.gl/R6VxEe						1								Whats worse than a Game of Thrones wedding? / A divorce	
X_219	http://goo.gl/KTcrTy						1								if you hated the character / it means that the actor did a great job	
X_220	http://goo.gl/ZLudKp						1								[Game of Thrones / A History of Ice and Fire / The fictional world of Game of Thrones, with all its spectacular locations, battles and family feuds...]	
X_221	http://goo.gl/gaVtwx														Wait! / Grass fed right?	
X_222	http://goo.gl/nC4BmX							1	1						I am torn as to what I should do next / go. To. Westeros. / Who are you? / Westeros, that way, where every other storyline is. / Are you mad? You want me to abandon the slaves to their fate? / Listen. The plight of the slaves here is very, very sad. But noone cares. At all. / Westeros? Cool place, with ice zombies, ripe for the dragon firing. A bunch of pretty much identical desert cities? Snorefest. / You would have me betray for those who placed their hopes in me? / The iron throne is ripe for the taking! The king is a kid who spend all of his time with a cat. Its a really adorable cat n all but still -- / Never! I must prove my ability to rule before claiming the--- / uuuuuighhh fine i guess i will have to go for plan b / All hail, his majesty...King Ser Pounce, the first of his name/species. / Shame about what happened to Tommen at the beige-wedding	
X_223	http://goo.gl/zwNz43		1		1										One cannot simply interest / without stumbling upon Game of Thrones spoilers	Lord of the Rings
X_224	http://goo.gl/K2JasE	1					1								I dont always have sex / But when I do, its with my sister	Dos Equis
X_225	http://goo.gl/K2JasE														Da f** mah dragons at?	
X_226	http://goo.gl/K2JasE														Like a boss	
X_227	http://goo.gl/K2JasE	1					1								I dont always have girlfriends / But when I do, its with a fire immune, dragon mom's that command armies of nippleless badasses	Dos Equis
X_228	http://goo.gl/K2JasE						1								I am naked, fireproof and covered in dragons / Your argument is invalid.	
X_229	http://goo.gl/K2JasE						1								Teases you for knowing nothing / Thinks a windmill is a Lord's Castle	
X_230	http://goo.gl/K2JasE		1	1											Jabba made me wear a gold bikini / Thats cute	Star Wars
X_231	http://goo.gl/K2JasE														They said I could be anything / So I became a douche	
X_232	http://goo.gl/K2JasE							1							I worship the old gods / you have probably never heard of them	
X_233	http://goo.gl/K2JasE														If i was anymore inbred / I'd be a sandwich	
X_234	http://goo.gl/K2JasE														friendzooone	
X_235	http://goo.gl/K2JasE					1									You look like my sister / If you come up North for me, I'll go down South on you / Your name must be Winter because you're about to coming / I'll stick you with the pointy end	
X_236	http://goo.gl/zOmX57	1													Khaleesi lyche / an official flavor of / foursquare / Game of Cones	Foursquare
X_237	http://goo.gl/3EK6Dv														Summer is coming (Ray Ban)	Ray-Ban
X_238	http://goo.gl/A7ncAu			1											Game of Thrones / for those who cant deal with the sunny optimism of "the walking dead"	Walking Dead
X_239	http://goo.gl/ouvu1M							1							custom marketing is coming	
X_241	http://goo.gl/IE4782	1													Brace yourselves / pumpkin spice is coming [Starbucks board]	Starbucks
X_242	http://goo.gl/1iust2	1													Winter is coming! / You know what keeps me warm other than this beard in November? [Starbucks board]	Starbucks
X_243	http://goo.gl/DCNB7U		1												Khaleesi / gotta hatch 'em all	Pokémon
X_245	http://9gag.com/gag/a1AvP62/	1													Share a Coke with Hodor	Coca-Cola
X_246	http://goo.gl/eVRbNh		1												Miley Cyrus On Game Of Thrones	Miley Cyrus
X_247	http://goo.gl/AX222D						1								Brutal sword solo	
X_249	http://goo.gl/dkX9w1	1													Game of Thrones / Blonde ale	Ommegang brewery

2. Melléklet: Illusztrációk

42. ábra. Szolgáltatások rés modellje a Trónok harca mémekben



Forrás: Parasuraman et al. (1985: 44), Bauer et al. (2009: 183-184) alapján saját gyűjtés

3. Melléklet: A szerző témában megjelent publikációinak listája

Referált folyóirat cikk (angol nyelven):

1. Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The case of SME's Strategic Social Media Presence, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(3) 22-32.
2. Csordás, T. (2013). The new role of consumer meanings and legitimacy in building marketing value. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 16(6) 27-48. URL: http://epa.oszk.hu/00300/00315/00107/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2013_06_027-048.pdf

Referált folyóirat cikk (magyar nyelven):

3. Csordás Tamás & Nyirő Nóra (2012): Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia, *Vezetéstudomány* 43(1) 64-73.
4. Csordás Tamás (2010): A tartalomipar az új média fényében, *Marketing & Menedzsment*, 44(1), 30-37.

Egyéb folyóirat cikk (angol nyelven):

5. Csordás, T., Markos-Kujbus É., & Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1) 48-71. URL: <http://www.davidpublishing.com/Download/?id=15965>
6. Horváth, D., Csordás, T. & Nyirő, N. (2012). Re-written by machine and new technology: Did the Internet kill the Video Star?. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2) 526-557. URL: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/29%20Horvath%20et%20al.pdf>
7. Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2011). Competing by Participation – a Winning Marketing Tool, *CM, Communication Management Quarterly*. 6(21) 111-139. URL: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>

Egyéb folyóirat cikk (magyar nyelven):

8. Nyirő N., Csordás T., & Horváth D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116., URL: http://mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing/

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (angol nyelven):

9. Markos-Kujbus, É., Csordás, T., Kiss, T., & Horváth, D. (2014). Consumers against organizations? - Negative electronic word-of-mouth in virtual commerce communities. in Szymura-Tyc, M. (ed.). *Proceedings of the 5th EMAC Regional Conference, University of Economics in Katowice*, Katowice, Poland, September 24-26. 2014.
10. Csordás, T. (2013). The new role of consumer meanings and legitimacy in building marketing value. *International Conference on Economics and Business Management*, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania, November 23, 2013.
11. Nyirő, N., Csordás, T. & Horváth, D. (2012). Participating audiences and media management. *European Media Management Education Association (emma) Annual Conference 2012*, Corvinus University of Budapest, Hungary, February 10-11. 2012.
12. Csordás, T. & Horváth, D. (2010). Do Smart Phones Diffuse? Reflections of Online Consumer Content on the Diffusion of Innovation, *EMAC Regional Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 24-25. 2010.

13. Horváth, D., Bauer, A., Csordás T. & Mitev, A. (2010). Online vs. Offline Gossip as a Source of Corporate Communicative Advantage, *EMAC Regional Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 24-25. 2010.
14. Horváth, D., Mitev A., Bauer A., Móricz É., & Csordás T. (2010). Online gossip as a Source of Communicative Advantage for Companies, *The 26th IMP Conference*, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2-4. 2010., URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf>

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás (magyar nyelven):

15. Markos-Kujbus Éva, Csordás Tamás, & Kiss Tünde (2014). Fogyasztók a vállalatok ellen? – A negatív online szájreklám a virtuális kereskedelmi közösségekben. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. Országos Konferenciája*, Szegedi Egyetem, Szeged, 2014. augusztus 28-29.
16. Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, & Gáti Mirkó (2013). A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
17. Gáti Mirkó, & Csordás Tamás (2013). KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
18. Holczinger Dóra, Csordás Tamás, & Markos-Kujbus Éva (2013). A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
19. Csordás Tamás, Nyirő Nóra & Horváth Dóra (2012). A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája*, Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012. augusztus 30-31.
20. Csordás Tamás (2011): A hagyományos és az új média közötti átmenet a vállalati marketingkommunikációban: a hagyományos reklámtartalmak online megtekintésének fő motivátorai. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30.
21. Csordás Tamás & Horváth Dóra (2010). Soha ne mondd, hogy soha: Okostelefonok elfogadása és elutasítása, innovációterjedés a felhasználók által generált tartalom tükrében. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.
22. Zsótér Boglárka & Csordás Tamás (2010). Régi módszerek az új médiában a jövő fogyasztóinak - A gyermekeknek szóló online tartalmak bemutatása. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. Országos Konferenciája*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27.

Könyv, monográfia:

23. Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.) (2013). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Könyvfejezet, könyvrészlet:

24. Horváth D., Mitev A.Z., Bauer A., Csordás T., Gáti M., & Markos-Kujbus É. (2014). Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információs fogyasztásában. in: Lehota J., Berács J., & Rekettye G. (szerk.). *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves - Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Tanulmánykötet, Budapest: MTA Agrár-Közgazdasági Bizottság, Agrármarketing Albizottság. 93-109. (ISBN: 978-963-508-702-0)
25. Nyirő Nóra, Csordás Tamás, & Szabó D. Tamás (2013). A marketingkommunikációs- és médiapiac működése és trendjei. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2. fejezet, 45-60.

26. Csordás Tamás (2013). A média- és reklámkutatás alapjai. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 3. fejezet., 61-78.
27. Csordás Tamás, & Szabó D. Tamás (2013). Internet. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 9. fejezet, 194-220.
28. Csordás Tamás & Varga Zsolt (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth Dóra, Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (szerk.). *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet, 221-258.
29. Dörnyei Krisztina, Csordás Tamás, & Gáti Mirkó (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1.3. fejezet, 44-50.
30. Gáti Mirkó, Csordás Tamás, & Bauer András (2013). Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2.1. fejezet, 59-71.
31. Csordás Tamás, & Gáti Mirkó (2013). A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásai: az integráció dilemmája. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2.2. fejezet, 74-81.
32. Csordás Tamás, Nyirő Nóra, & Horváth Dóra (2013). A reklám környezetének átalakulása: a reklám újraértelmezi önmagát. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.1. fejezet, 367-370.
33. Csordás Tamás, & Nyirő Nóra (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.2. fejezet, 373-379.
34. Csordás Tamás, & Nyirő Nóra (2013). A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 5.3. fejezet, 382-393.
35. Nyirő Nóra, & Csordás Tamás (2013). Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In Horváth Dóra, & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 6.2. fejezet, 419-430.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- Ahrens, J., & Coyle, J. R. (2011). A content analysis of registration processes on websites: How advertisers gather information to customize marketing communications. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 12-26. doi: 10.1080/15252019.2011.10722181
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311-326. doi: 10.1177/1470593114534344
- AMA [American Marketing Association]. (2007/2013). Definition of Marketing. *American Marketing Association* URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Accessed: Feb 28, 2015
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and environment*. San Francisco, CA: Jopssey-Bass Publishers.
- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H.-L., & Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behavior effects on message evaluation. *Communication Research*, 33(1), 3-18. doi: 10.1177/0093650205283099
- Antorini, Y. M. (2007). *Brand Community Innovation – An Intrinsic Study of the Adult Fan of LEGO Community*. Copenhagen, DK: Samfundslitteratur.
- Armstrong, A., & Hagel, J. I. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(4), 484-504. doi: 10.2307/3151878
- Babbie, E. (2003). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi: 10.1002/dir.10006
- Bakken, D. G. (2010). Surmonter le choc du déplacement de la valeur en recherche commerciale. *Revue Française du Marketing*(228), 35-46.
- Baldwin, C., Hienert, C., & von Hippel, E. (2006). How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research Policy*, 35(9), 1291-1313. doi: 10.1016/j.respol.2006.04.012
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431. doi: 10.1177/1367877909337862
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Bauchhage, C. (2011). *Insights into Internet Memes*. ICWSM: Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Jul 17-21, 2011. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304> Accessed: Jan 13, 2015
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2009). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Aula.
- Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2014). Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814554747
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bellar, W., Campbell, H. A., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, J. (2013). Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture (JRMDC)*, 2(2). URL: <http://jrmdc.com/wp-content/uploads/2013/12/Studying-Religious-Internet-Memes.pdf> Accessed: Jan 14, 2015
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. doi: 10.1509/jmkg.67.1.14.18592
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617. doi: 10.1177/S0038038599000371
- Bényei, J. (2011). Az Alkonyzónától a Simpson családig. Televíziós befogadásvizsgálat a médiaoktatás nézőpontjából *Médiakutató*, 2001(3), 79-91.
- Berács, J. (2003). Piacorientáció, érték és marketing. [Market orientation, value, and marketing]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 34(5), 13-25.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Bernschütz, M. (2012). *Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje [The structural model of the application of integrated marketing communications]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/>
- Bernstein, M. S., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., Panovich, K., & Vargas, G. G. (2011). *4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community*. ICWSM: Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Jul 17-21, 2011. URL: <http://www.aaai.org/ocs/index/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2873/4398> Accessed: Jan 13, 2015
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128. doi: 10.1177/0092070300281012
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Black, A., Bachman, J. E., Wright, P., & Davies, J. (1998). *In Search of Shareholder Value. Managing the drivers of performance*. London: Pitman Publishing.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. *A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition, Spring*. URL: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf Accessed: Mar 1, 2012
- Bokor, A. (2000). *Szervezeti kultúra és tudásintegráció: a termékfejlesztés problémája [Organizational Culture and Knowledge Integration: The Case of New Product Development]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/158/>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 14(1), 75-90. doi: 10.1177/1354856507084420
- Branthwaite, A., & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 430-440. doi: 10.1108/13522751111163245
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi: 10.1002/dir.20082
- Bruns, A. (2008). The future is user-led: The path towards widespread produsage. *Fibreculture*(11). URL: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> Accessed: Apr 25, 2011
- Bruns, A. (2009). *From prosumer to produser: Understanding user-led content creation*. Transforming Audiences 2nd International conference, September 3-4, 2009, University of Westminster, London, UK.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Burton, R. E., & Kebler, R. W. (1960). The "half-life" of some scientific and technical literatures. *American documentation*, 11(1), 18-22.
- Busse, K., & Gray, J. (2011). Fan Cultures and Fan Communities. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 425-443). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102. doi: 10.2753/JOA0091-3367400106
- Campbell, J., Alberts, K., & Louw, A. (2010). *Crowdsourcing: the end of marketing research?* 31st Annual SAMRA Conference, Mount Grace Spa, Magaliesburg South Africa, 3-5 June 2010. URL: <http://www.samra.co.za/conference/conference-2010> Accessed: Apr 25, 2011
- Cartwright, D., & Zander, A. (Eds.). (1968). *Group Dynamics: Research and Theory (3rd ed.)*. New York, NY: Harper & Row.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International journal of market research*, 51(4), 439-447.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489526>

- Chakravarty, A., Young, L., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 24(3), 185-197. doi: 10.1016/j.intmar.2010.04.001
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64. doi: 10.1509/jmkg.74.3.48
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101. doi: 10.2501/IJA-30-1-077-101
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. doi: 10.1108/10662240810883290
- Chung, C., & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. doi: 10.1007/s11002-006-8426-7
- Cochoy, F. (2014). Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. *Marketing Theory*, (ahead of print). doi: 10.1177/1470593114540676
- Comor, E. (2010). Digital presumption and alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3), 439-454. URL: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3comor.pdf> Accessed: May 2, 2011
- Cook, S. (2008). The contribution revolution. *Harvard Business Review*, 86(10), 60-69.
- Corcoran, S. (2009). Defining owned, earned, and paid media. *Forrester Research – Sean Corcoran's Blog* Dec 16, 2009. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html Accessed: Jan 5, 2012
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*(3), 96-107.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241. doi: 10.1177/1470593111408171
- Creative Commons. (n.d.). About The Licenses. *Creative Commons* URL: <http://creativecommons.org/licenses/> Accessed: Jul 19, 2011
- Csordás, T. (2012). A közösségi média rejtett arca: üzleti következmények és következmények üzlet nélkül. *Mediapiac.com Közön(s)ség blog* Dec 16, 2009. URL: <http://www.mediapiac.com/blogzona/kozonsseg-blog/A-kozossegi-media-rejtett-arca-uzleti-kovetkezmenyek-es-kovetkezmenyek-uzlet-nelkul/8641/> Accessed: Oct 31, 2012
- Csordás, T., & Gáti, M. (2014). The new (marketing) role of firms as media content providers: The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22-32.
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: http://portal.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/gazdalkodastudomanyi/t_marketing/pub/cst-mke-gt_2014_social_media_as_strategic_tool.pdf Accessed: Apr 1, 2014
- Csordás, T., & Nyirő, N. (2012). Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban: az okostelefonok és az online kollektív intelligencia. [The role of information diffusion in innovation acceptance: Smart phones and the online collective intelligence]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 43(1), 64-73.
- Csordás, T., & Nyirő, N. (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth, D. & Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 373-379). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Csordás, T., Nyirő, N., & Horváth, D. (2013). A reklám környezetének átalakulása: a reklám újraértelmezi önmagát. In Horváth, D. & Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 367-370). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dabholkar, P. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. *Developments in marketing science*, 13, 483-487.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.

- Dawkins, R. (1993). Viruses of the Mind. In Dahlbom, B. (Ed.), *Dennett and his critics: Demystifying mind*. Oxford: Blackwell.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value*. New York, NY: The Free Press.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of marketing management*, 14(4/5), 417-443. doi: 10.1362/026725798784867798
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Dennett, D. C. (1995). *Darwin's Dangerous Idea*. New York, NY: Touchstone, Simon and Schuster.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314-339. doi: 10.1177/1470412914544516
- Doyle, P. (1989). Bulding successful brands: the strategic objectives. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95. doi: 10.1080/0267257X.1989.9964089
- Dörnyei, K., Csordás, T., & Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth, D. & Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 44-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dörnyei, K. R. (2011). *Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán [Analysis of Consumer Information Search Behaviour on Food Packaging]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/592/>
- Dörnyei, K. R., & Mitev, A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. [Netnography: Doing ethnography for marketing research online from one's armchair]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 41(4), 55-68.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 93-125. URL: <http://www.jstor.org/stable/2118512>
- Emarketer. (2013). Content vaults to no.1 marketing priority for 2013. *Emarketer* Feb 5, 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Content-Vaults-No-1-Marketing-Priority-2013/1009648>
Accessed: Feb 6, 2013
- Eszes, I. (2011). *A szóbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes virtuális közösségekben*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciája, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. augusztus 29-30.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108. doi: 10.1007/s11747-007-0061-1
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2010). Web 2.0's marketing impact on low-involvement consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 67-71. doi: 10.1080/15252019.2010.10722171
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251146>
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 179-195. doi: 10.1080/13527260902757654
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489612>
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325-350. doi: 10.1177/1470593111408179
- Forrai, K. (2006). Viruló reklámvideó. *Magyar Reklám*, 3(4), 34-36.
- Forsyth, K. (2004). Content management: A prerequisite to marketing and sales effectiveness. *Journal of Medical Marketing*, 4(3), 228-234. doi: 10.1057/palgrave.jmm.5040169
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fransen, M. L., & Van Rompay, T. J. L. (2011). Living brands: Consumer reactions toward online experience-based marketing communication. In Okazaki, S. (Ed.), *Advances in Advertising Research, Vol. II*. Wiesbaden: Gabler.
- Gálik, M., & Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gallié, J.-B. (2009). La propension relationnelle des consommateurs : une composante de la valeur perçue de la relation? *Cahiers de Recherche (Groupe ESC Clermont)*, 1-18.
- Gáti, M., Csordás, T., & Bauer, A. (2013). Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. In Horváth, D. & Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 59-71). Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Gehl, R. W. (2014). Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814554900
- Gelb, B. D. (1997). Creating "Memes" While Creating Advertising. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 57-59.
- Gordon, A., & Swanson, R. (2009). *Identifying personal stories in millions of weblog entries*. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, May 20, 2009.
- Gränroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417. doi: 10.1177/1470593106069930
- Green, J., & Jenkins, H. (2011). Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. In Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 109-146). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489145>
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28. doi: 10.1207/S15327825MCS0601_3
- Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. *Journal of marketing management*, 23(1/2), 59-73. doi: 10.1362/026725707X178558
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Grossman, L. (2006). Person of the year: You. *Time* Dec 13, 2006. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> Accessed: Apr 25, 2011
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351-359. doi: 10.1108/08858620910966237
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. doi: 10.1509/jppm.28.2.259
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. doi: 10.2501/S0265048708080153
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251774>
- Haque, U. (2009). The Awesomeness Manifesto. *Harvard Business Review Blog Network* Sep 16, 2009. URL: http://blogs.hbr.org/haque/2009/09/is_your_business_innovative_or.html Accessed: Feb 24, 2013
- Health, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(6), 1028-1041. doi: 10.1037//002-3514.81.6.1028
- Hegymegi, J., & Szemrédi, J. (2002). Elégedettségi vizsgálat Budapest mint turisztikai termék pozicionálásának, fejlesztésének és piacravitelének meghatározására. *Turimus Bulletin*, 6(4), 27-34.
- Helm, C., & Jones, R. (2010). Extending the value chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*, 17(8), 579-589. doi: 10.1057/bm.2010.19
- Hennig-Thurau, T. F., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Hine, C. M. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3). doi: 10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html> Accessed: Feb 25, 2013
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- Hogg, M. K., & Maclaran, P. (2008). Rhetorical issues in writing interpretivist consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 130-146. doi: 10.1108/13522750810864404

- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. doi: 10.1177/0276146700202008
- Hones, M. J. (1990). Reproducibility as a methodological imperative in experimental research. *PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, 585-599. URL: <http://www.jstor.org/stable/192734>
- Hopkinson, G. C., & Hogg, M. K. (2006). Stories: how they are used and produced in market(ing) research. In W., B. R. (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 156-174). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Horowitz, J. (2000). *The seven secrets of service strategy*. Harlow, UK: Financial Times/Prentice Hall.
- Horowitz, B. (2006). Creators, Synthesizers, and Consumers. *Elatable* Feb 16, 2006. URL: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html> Accessed: Dec 14, 2012
- Horváth, D., & Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Csordás, T., & Nyirő, N. (2012). Re-written by machine and new technology: Did the Internet kill the Video Star. *Participations. Journal of Audience and Perception Studies*, 9(2), 526-557. URL: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/29%20Horvath%20et%20al.pdf> Accessed: Dec 8, 2012
- Horváth, D., & Mitev, A. (2012). A csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita keresztüében. *Marketing & Menedzsment*, 46(4), 4-13.
- Horváth, D., Mitev, A., Bauer, A., Móricz, É., & Csordás, T. (2010). *Online gossip as a Source of Communicative Advantage for Companies*. 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, Sep 2-4. 2010. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7486.pdf> Accessed: March 12, 2011
- Horváth, D., Mitev, A., & Veszelszki, Á. (2013). *Egy kiállítás mémei: A mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29.
- Horváth, D., Mitev, A. Z., Bauer, A., Csordás, T., Gáti, M., & Markos-Kujbus, É. (2014). Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában [Sharing and processing the biblical apple: Pictures, texts and memes in the changing information consumption of a new generation]. In Lehota, J., Berács, J. & Rekettye, G. (Eds.), *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel [Meeting the material and spiritual needs of the quality of life - A consumer marketing approach]* (pp. 93-109). Budapest: MTA.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired* June 2006. URL: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Accessed: Nov 4, 2010
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53. doi: 10.1108/07363760110365796
- Humphreys, S., Fitzgerald, B. F., Banks, J. A., & Suzor, N. P. (2005). Fan based production for computer games: User led innovation, the'drift of value'and the negotiation of intellectual property rights. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*(114), 16-29.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, Š. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- Iyanna, S., Bosangit, C., & Mohd-Any, A. A. (2012). Value evaluation of customer experience using consumer generated content. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 5(2), 89-102. URL: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/IJMMR-V5N2-2012.pdf>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251854>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Jepsen, A. L. (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247-261. doi: 10.1080/13527260600694308

- Johnston, R. (2011). Social Media Strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly*, 27(12), 83-85.
- Jurrat, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. *Open Society Foundations* URL: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet> Accessed: Feb 25, 2012
- Kacsuk, Z. (2005). Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek: . A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. *Replika*, 2005(53), 91-110.
- Kapferer, J.-N. (2004). *Strategic Brand Management (3rd ed.)*. London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *Strategic Brand Management (5th ed.)*. London, UK: Kogan Page.
- Karakasné Morvay, K., & Daruka, E. (2009). Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. *Turimus Bulletin*, 13(2), 48-57.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464. doi: 10.1086/422122
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Katyal, S. K. (2010). Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58, 795.
- Kaufman, J. J. (1998). *Value management: creating competitive advantage*. Menlo Park, CA: Thomson Crisp Learning.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi: 10.1108/00251740410538497
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kovács, É. (2007). Narratív biográfiai elemzés. In Kovács, É. (Ed.), *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet* (pp. 373-396). Budapest-Pécs: Néprajzi Múzeum, PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. doi: 10.1086/321948
- Kozinets, R. V. (2002a). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. doi: 10.1086/339919
- Kozinets, R. V. (2002b). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In Belk, R. W. (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-7. doi: 10.1080/15252019.2008.10722137
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.003
- Kucuk, S. U. (2014). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, (ahead of print). doi: 10.1177/1470593114540677
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1/2), 47-56. doi: 10.1016/j.technovation.2006.05.002
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture*, 5, np. URL: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> Accessed: Apr 25, 2011

- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203. doi: 10.1108/13522750510592454
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lee, D.-H. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), 94-102.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York, NY: The Free Press.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York, NY: ME Sharpe Inc.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*. London, UK: Sage.
- Mahajan, V., & Wind, Y. (2002). Got Emotional Product Positioning? *Marketing Management*, 11(3), 36-41.
- Markos-Kujbus, É. (2013). *Mikor szólnak a fogyasztók a vállalatok érdekében? [When Do Consumers Speak up for Companies' Sake?]*: PhD thesis proposal, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: http://www.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kozponti_szervezeti_egysegek/egyetemi_doktori_tanacs/PhD_meghivok/PhD_tervezet_vedes/Markos_Kujbus_tezistervezet_MKE_20131104.pdf
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design*. London, UK: Sage.
- McKnight, J. (1977). Professional Service Business. *Social Policy*, 8(3), 110-116.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*: Harcourt Brace Jovanovich New York, NY, USA.
- Medberg, G., & Heinonen, K. (2014). Invisible value formation: a netnography in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 590-607. doi: 10.1108/IJBM-03-2014-0041
- Merz, M. A., Yi, H., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. doi: 10.1007/s11747-009-0143-3
- Mitchell, W. J. T. (1992). The Pictorial Turn. *Artforum*, 1992(3), 89-94.
- Mitev, A. Z. (2012). Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. [Grounded theory, the classic milestone of qualitative research]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 43(1), 17-30.
- Mitev, A. Z., & Horváth, D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmai. [Rose petals of postmodern marketing]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 39(9), 4-18.
- Mitussis, D., O'Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 572-589. doi: 10.1108/03090560610657840
- MSI [Marketing Science Institute]. (n.d.). Research Priorities. URL: http://www.msi.org/MSI_RP12-14.pdf Accessed: Jan 23, 2013
- Muñiz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi: 10.1086/319618
- Nagy, P. (2014). *A virtuális térben élő fogyasztó - Identitás és fogyasztás a Second Life világában [Identity and Consumption in Second Life]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/796/>
- Nooney, L., & Portwood-Stacer, L. (2014). One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248-252. doi: 10.1177/1470412914551351
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22. doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Nyirő, N. (2011). *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése [Acceptance and diffusion of media technology innovations]*: PhD thesis, Corvinus University of Budapest, Doctoral School of Management Sciences. URL: <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/585/>
- Nyirő, N., & Csordás, T. (2013). Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In Horváth, D. & Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 419-430). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Nyirő, N., Csordás, T., & Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116. URL: http://mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing/ Accessed: Dec 9, 2012
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246. doi: 10.1016/0148-2963(85)90029-3

- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226. doi: 10.1108/13522750810864459
- Paek, H.-J., Hove, T., Jeong, H. J., & Kim, M. (2011). Peer or expert?: The persuasive impact of youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188. doi: 10.2501/IJA-30-1-161-188
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi: 10.2307/1251291 URL: <http://www.jstor.org/stable/1251291>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159. doi: 10.1111/1467-8551.00192
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. doi: 10.1007/s11747-007-0070-0
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: Irwin.
- Peyrefitte, J. (2012). The Relationship Between Stakeholder Communication in Mission Statements and Shareholder Value. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 9(3), 28-40.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949. doi: 10.1108/03090560610680943
- Podoshen, J. S., Venkatesh, V., & Jin, Z. (2014). Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*, 14(2), 207-227. doi: 10.1177/1470593114523446
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry & Innovation*, 15(5), 459-474. doi: 10.1080/13662710802373783
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61. URL: <http://www.strategy-business.com/article/18458>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International journal of market research*, 54(4), 503-520. doi: 10.2501/IJMR-54-4-503-520
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Pulizzi, J. (2012). The Transformation of Content Marketing. *EContent*, 35(10), 20-21.
- Puri, A. (2007). The web of insights-The art and practice of webnography. *International journal of market research*, 49(3), 387-408.
- Quinn, R. (2011). Social Media Do's n' Don'ts. *Inventors' Digest*, 28(4), 26-27.
- Rab, Á. (2011). Bevezetés az információs társadalomba. In Bányai, E. & Novák, P. (Eds.), *Online üzlet és marketing* (pp. 16-34). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Reichheld, F. R., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect - The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Reketye, G. (1997). *Értéktérítés a marketingben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi: 10.1177/1469540509354673
- Rogers, E. M. (1962). *The diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41. doi: 10.1108/02634500410516896
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5/6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977

- Russo, J. L. (2009). User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), 125-130.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.
- Sandelowski, M. (2008). Theoretical Saturation. In Given, L. M. (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods* (pp. 875-876). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sas, I. (2009). Internet „hadosztály” a fogyasztóvédelemben. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), 33-38.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. London: Sage.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19(4), 4-17. doi: 10.1002/dir.20046
- Sayre, S. (2001). *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 24(1), 14-21. doi: 10.1016/j.intmar.2009.10.002
- Schau, H. J., & Muñiz, A. (2006). A tale of tales: the Apple Newton narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 19-33. doi: 10.1080/09652540500511255
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489699>
- Schuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory design, principals and practices*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartz, B. (2006). *A választás paradoxona. Miért kevesebb a több?* Győr: Lexecon.
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030. doi: 10.1108/03090560610680989
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067. doi: 10.1108/0309056068181005
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. doi: 10.1177/1461444811412160
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. (2007). Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 453-461.
- Shugan, S. M. (2004). Invited Commentary on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 24-26. doi: 10.1509/jmkg.68.1.18.24035
- Shultz, C. J. (2007). Marketing as Constructive Engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293-301. doi: 10.1509/jppm.26.2.293
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International journal of market research*, 51(4), 559-561.
- Sperber, D. (1996). *Explaining culture: A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Szabó, K. (2001). Személyre szabott marketing: A "Csináld és add el!" stratégiától a keresletvezérelt rendszerig. [Personalized Marketing: From the strategy of "do-it-yourself-and-sell-it" to demand-driven systems]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 32(12), 2-12.
- Szűcs, K. (2011). Online fogyasztói magatartás. In Bányai, E. & Novák, P. (Eds.), *Online üzlet és marketing* (pp. 35-51). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Töröcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik, M., & Jakopánecz, E. (2012). *A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjúk kezelésének problémái*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája, Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012.08.30-31.
- van Dijck, J. (2006). *The network society (2nd ed.)*. London: Sage.
- van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. doi: 10.1177/1461444809105356

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- von Hippel, E. (1978). Successful industrial products from customer ideas. *Journal of Marketing*, 39-49. URL: <http://www.jstor.org/stable/1250327>
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocrInn.pdf> Accessed: Feb 24, 2013
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.008
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(4), 425-436. doi: 10.1509/jmkr.45.4.425
- Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2. doi: 10.1038/srep00335
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1). doi: 10.7903/cmr.v5i1.1145 URL: <http://www.cmr-journal.org/article/download/1145/2641>
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, (ahead of print). doi: 10.1177/1461444814535194
- Wikström, P. (2010). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge, UK: Polity.
- Williams, R. (2000). The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), 272-279. doi: 10.1108/00251740010371748
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139. doi: 10.1007/BF02894350
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122. doi: 10.1007/s11747-007-0060-2
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. doi: 10.1080/13527260903351119
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2009). Regulatory focus and message framing: A test of three accounts. *Motivation and Emotion*, 33(4), 435-443. doi: 10.1007/s11031-009-9148-y
- Zahay, D., Griffin, A., & Krishnan Palghat, V. (2010). *Voices of the Crowd*. 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, Sep 2-4. 2010. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7502.pdf> Accessed: March 12, 2011
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. [The conceptualization of experience management]. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(9), 57-66.
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388-394. doi: 10.1177/1470412914544540
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmodt, A. (2009). Putting consumers to work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. doi: 10.1177/1469540508090089