

Dragon Zoltán

Szegedi Tudományegyetem, Amerikanisztika Tanszék,

Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoport

dragon@ieas-szeged.hu

Sebestény Csilla

Szegedi Tudományegyetem, Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoport

csillasebesteny@gmail.com

#BREW: influencer-kísérlet az Instagram újhullámos kávéközösségében

A #BREW egy közösségi média kísérletnek indult 2015 őszén, melynek célja az volt, hogy valós, konkrét példán, empirikus bevonódáson keresztül tesztelje egyrészt az Instagram képmegosztó közösségi oldal működési mechanizmusát, másrészt feltárja, miként lehet ezt a mechanizmust arra használni, hogy adott időn belül *influencer*ként tudjon megjelenni bárki. Az újhullámos kávék közösség jól körülhatárolható csoportja alkalmat adott arra, hogy a vizuális esztétika és a csoportidentitás összefüggéseit vizsgáljuk, miközben út nyílt egy alternatív marketinges keret felállítására is, amely a közösségi platform gazdasági oldalára enged rátekintést a működési logika és az algoritmus mechanizmusainak feltárása révén. A kutatás így a digitális bölcsészet és a digitális etnográfia, valamint az online marketing eddig egymással nem dialogizáló területeit köti össze úgy, hogy érvényes megállapításokat tesz a jelen pillanatban a Z- és Y-generáció számára talán legfontosabb közösségi platform működéséről.

Kulcsszavak:

arculattervezés, marketing, digitális etnográfia, közösségi média



1. Bevezető

Kutatócsoportunk 2015-ben indította el az Instagram képmegosztó közösségi platformjának vizsgálatát, melynek folyamán egy meghatározott felhasználói csoport viselkedését, identitásformáló, identitást kifejező képi megnyilvánulásait figyelte meg empirikus, bevonódás útján végrehajtott kutatás segítségével. Ebben az értelemben a célkitűzés a digitális etnográfia, a digitális bölcsészet és az online marketing interdiszciplináris határmezsgyéjére pozicionálta magát, ami egy eddig teljességgel feltáratlan területnek számít mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban, szinte bármely területet vesszük is figyelembe. A kijelölt területek közül talán a marketing aspektusa

tűnhet kakukktojásnak, ám az empirikus vizsgálat egyértelműen bizonyította, hogy a jelenkori, gazdasági logika alapján működtetett, ezt előtérbe helyező platformlogika nélkülözhetetlenné teszi ezen aspektus komolyabb feltárását.¹ Úgy véljük továbbá, az online marketing területének bevonása olyan új utat nyithat a közösségi platformok átfogóbb kutatása felé, mely ahelyett, hogy kizárná a finansziális, politikai, gazdasági keretek taglalását, egyenesen kiindulási alapként kezeli azt – lévén hogy alapvetően ilyen jellegű és irányultságú profitorientált cégek állnak a működtetés háttérében. Kutatásunk ebben az értelemben is formabontó, hiszen olyan diskurzusokat igyekszik egy cél érdekében párbeszédre bírni, amelyek meglehetősen távol állnak egymástól.

2015. november 23-án regisztráltuk és indítottuk el a #BREW névvel ellátott virtuális identitás Instagram-fiókját azzal a céllal, hogy egy viszonylag kicsi, zárt, szakmailag jól körülhatárolható közösségbe kerüljünk be úgy, hogy mindeközben a szakma egyik aspektusában sem vagyunk otthon, alapvetően semmilyen kötődésünk nincs az adott területhez, így kizárólag a platform adta közösségi médiás lehetőségeket használjuk fel. Ezzel a projekttel azt kívántuk vizsgálni, vajon a jelenkori közösségi média felületei, egészen pontosan az Y- és Z-generációk számára kiemelkedően fontos Instagram milyen identitásszervező, illetve -kifejező eszköztárat nyújt a felhasználó számára, valamint hogy ezen eszközök segítségével miként integrálható az egyén egy meghatározott közösségi struktúrába. Ennek során vizsgáltuk a képi-esztétikai kifejeződés alakzatait és módzatait, valamint ezzel szoros összefüggésben az algoritmus működésének szabályszerűségeit. Ennek kapcsán igyekeztünk olyan megállapításokat tenni, amelyek kijelölik az egyéni érvényesülés lehetőségeit.

A projekt neve az újhullámos kávékészítési kultúra manuális, filteres alapú kávéitalinak elkészítési módjára, a hashtag pedig természetesen az Instagram (és más közösségi portálok) felületén működő hipertextuális címke, illetve linkstruktúra közkeletű elnevezésére utal. A szegmens kiválasztását egyrészt az indokolta, hogy a megcélzott csoport egy jól elkülöníthető, jól definiálható közösség legyen mind összetételét, mind pedig működését és megjelenési módját tekintve. Másrészt annak érdekében, hogy a kísérlet sikeresen bizonyítsa azt a tételt, miszerint komoly szakmai és marketinges csapat, illetve apparátus nélkül, mindenféle előképzettség hiányában is lehetőség van egy közösségi hálózaton jelentős hálózati kapcsolatrendszert kialakítani, a kísérletet lebonyolítóknak ugyanezen kondíciókkal kellett rendelkezniük.

Az Instagram-fiók elnevezését (@hashtagbrew) a közösségi platform keresőlogikája indukálta: a keresőalgoritmus ugyanis ezen az interfészen egyenrangú szemantikai struktúraként értelmezi a hashtagekből létrejövő hipertext alapú hálózatot, valamint a fiókok nevéből kialakuló felhasználói adatbázist. Ennek eredményeképpen ki lehet aknázni a két linkstruktúra összekapcsolását, amennyiben kellően specifikusan határozzuk meg mind a profilnevet, mind a vezető hashtag használatát, mintegy identifikálva a projektet.

A projekt végrehajtása során mindvégig figyelembe vettük és betartottuk az Instagram platformjának használati feltételeit, ami nem pusztán etikai szempontból alapvető

¹ A platformlogika gazdaságelméleti és politikai kifejtését lásd: Nick Srnicek, *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2017), 43–44. A fogalom esztétikai és formai reflexióját, és kultúrkritikai adaptációját lásd: Dragon Zoltán, „Platform-mozi: Gazdasági, strukturális és formai konvergencia a hollywoodi kommersz játékfilmben,” *Metropolis* 21, 2. sz. (2017): 38–51.

fontosságú, de módszertani oldalról is eredeti célkitűzéseinket erősíti. Kizárólag olyan eszközöket alkalmaztunk a kutatás során, amelyek az Instagram mindenkori felhasználói szerződésében rögzítetteknek, és a törvényi feltételeknek is megfeleltek. Tehát nem használtunk olyan alkalmazásokat, technikákat, megoldásokat, amelyek segítségével gyorsan többszörösére tudtuk volna növelni a követők taborát. Kifejezetten az organikus növekedést kívántuk vizsgálni, amely egy lassabban kibontakozó, ám jóval kiegyensúlyozottabb, elkötelezettebb követői közösségi kapcsolatrendszer eredményez, és amely egy szinten túl további folyamatos növekedést generál. Ezt a marketing stratégiát a kutatás módszertanából kiindulva *slow marketing*ként definiáljuk a *slow*-mozgalom filozófiájának online marketinggel összekötött, és immáron élesben tesztelt variánsaként.

2. Képi esztétika – közösségi logika

Kísérletünkkel nagyjából párhuzamosan egy más jellegű, kvantitatív, az Instagramról nyert képi adatbázisból dolgozó kutatás is futott, melynek vezetője Lev Manovich, a City University of New York Graduate Center professzora volt. Manovich kutatócsoportja *big data* alapon, a kulturális analitika módszereivel vizsgált különböző mintázatokot, és az Instagram felhasználói közösségének szokásai alapján állított fel különböző kategóriákat, valamint tett megállapításokat az Instagram képesztétika variánsaira vonatkozóan.² Kutatásukban a közösségi média felületét a fotográfia történetének következő lépcsőjeként vizsgálták, és számos revelatív kijelentést tettek, amelyek a mi érdeklődésünkre is számot tartanak.

Egyik ilyen jellegű meglátásuk az Instagram alapvető tetszésnyilvánító közösségi eszközére vonatkozik, amely egy szív alakú ikon: ennek aktiválásával tudjuk a poszt szerzőjének tudtára adni, hogy kedveljük a képi tartalmat. Ez Alise Tifentale szerint a kompetitív fotográfia eklatáns példája, amely azonban korántsem csak az Instagram-hoz vagy más, képmegosztó, közösségimédia-jelenséghez köthető. Meglátása szerint:

A kompetitív fotográfia mindig is közösségi, társasági természetű volt. A kiállított vagy a könyvekben megjelent fényképeket más fényképészek nyíltan támogatták. [...] [E]z a fajta fényképészet [...] szorosan követi egy választott képi paradigma tankönyvi előírásait és konvencióit. Vagy, más szavakkal, a kompetitív fotográfia fő ismérve a kedvelhetőség [likeability]. Ahhoz, hogy valaki kedvelhető képeket készítsen, követnie kell a szabályokat.³

A definícióban szereplő, tetszésnyilvánításra vonatkozó szóhasználat kifejezetten arra utal, ami az Instagram kultúrájának motorja: a támogatás, a kedvelés és a kedvelhetőség, szerethetőség attitűdjei és esztétikai kategóriái találkoznak a platform algoritmusának logikájával. A megállapítások arra engednek következtetni, hogy a képi ábrázolás konvenciói nagyban befolyásolják az értékelés attitűdjét, bár Tifentale

² Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Image* (manovich.net, 2017), <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

³ Alise Tifentale, „Defining Competitive Photography,” kutatói blog, 2016. jan. 18., <http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography>.

azt is megjegyzi másutt, hogy egy-egy tökéletesen tradíciót tagadó, atipikus képi megnyilvánulás is lehet sikeres, elfedve a hagyományos, konvenciókat szem előtt tartó, azoknak megfelelő kompozíciók tömegét.⁴

A kompetitív fotográfia további érdekessége az, hogy a fényképészet történetében, amely jellemzően két részre, az avantgárd és az amatőr vonulat vizsgálatára összpontosít, gyakorlatilag az átfedést jeleníti meg,⁵ vagyis egy olyan határvidék, amelyet az Instagram jelenlegi felhasználói összetételére lefordítva talán a professzionális és az amatőr közötti egyre szűkülő mezsgyének feleltethetnénk meg. Saját projektünk is ezt világítja meg: a kifejezetten amatőr módszerek felől egyre inkább a félprofesszionális felé kellett elmozdulnunk ahhoz, hogy a kijelölt szubkultúra képi kompozíciós és esztétikai tendenciáinak maradéktalanul meg tudjunk felelni.

Manovich kutatócsoportja a rendelkezésre álló minta alapján három fő kategóriát különített el: a hétköznapi, a professzionális és a dizájn fotóké.⁶ Ezekben belül természetesen viszonylag nagy szórás lehetséges a felhasználók társadalmi, kulturális, illetve esztétikai értékei alapján, melynek léteznek helyi és demográfiai aspektusai is. Ennek ellenére megállapítható, hogy a hétköznapi – számunkra legkevésbé releváns – képi stílus Richard Chalfen megfogalmazásában „otthoni módban” működik, vagyis tematikája a család, és elsősorban az ünnepeket, születésnapokat, utazásokat dokumentálja.⁷ Az Instagramon a fentebb említett kategóriák megoszlása a következő: hétköznapi 80%, professzionális 11%, míg a dizájn fotónak minősülő posztok aránya 9%. Előfordulhat, hogy más merítés esetén a pontos százalékok változhatnak, de arányait tekintve megkockáztathatjuk a kijelentést, hogy szignifikáns eltérést nem fogunk tapasztalni.

A #BREW projektje tehát azon túl, hogy szubkultúra tekintetében egy jól definiálható és azonosítható kisebb csoportot célzott meg, vizuális esztétika tekintetében is a legkisebb halmazban pozicionálta magát. Éppen ezért e helyütt nem kívánunk foglalkozni sem a hétköznapi, sem a professzionális fotográfia esztétikai és stratégiai elemzésével, csupán annyit jegyzünk meg, hogy a professzionális és a dizájn kategória között van némi átfedés. Technikai értelemben sem olyan éles a különbség: egyre ritkábban fordul elő, hogy egy kimondottan dizájnprofil mobiltelefonnal készítené a képeit, a többség már elmozdult a rendszerkompaktok, a tükörnélküli digitális gépek felé, amely látványos képminőségbeli javulást eredményezett. Ezt a lépést nekünk is meg kellett tennünk, ezért fél évvel az indulást követően elkezdtünk tudatosan dizájn-fotográfiai elvek mentén posztolni, amelynek köszönhetően folyamatos növekedésnek indult a követőtáborunk. A telefonos posztolással szinte megegyező beállításokat, szituációkat használva arra az eredményre jutottunk, hogy a minőségbeli különbség nagyban befolyásolja a tetszésindexet. Kimondható tehát, hogy ma már egy alapvetően amatőr jellegű közösségi oldalon sem mindegy, milyen képi esztétikával jelennek meg a posztok.

⁴ Alise Tifentale, „Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram,” *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network* 8, 6. sz. (2015), <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/399>.

⁵ Tifentale, „Defining Competitive Photography.”

⁶ Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 42.

⁷ Idézi Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 30.

Míg a professzionális fotók esztétikájára jellemző a mélységelesség variálásának maximális kihasználása a téma szerint (tájképeknél nagy, közeli képeknél kis háttérelmosást eredményezve), addig a dizájn fotók kifejezetten egy beállítással dolgoznak, és a legkritikább esetben használják a gyújtótávolságban rejlő lehetőségeket. A profik térkihasználásával szemben a dizájn kifejezetten kétdimenziós felületet preferál, az előbbi szimmetrikus szerkesztésmódjával ellentétben az aszimmetriát preferálja. Mindez Manovich meglátása alapján azt jelenti, hogy a dizájn fotó stilizáltabb látványvilága a modern fotográfia és grafikai dizájn alapelveit ötvözi.⁸ Természetesen ezek a megállapítások a *big data* kalkulációk alapján a markáns elkülönítést célozzák. Saját tapasztalataink azt mutatják, hogy a minőséget biztosító félprofesszionális-professzionális, tükörreflexes (DSLR), illetve tükörnélküli (MILC) fényképezőgépek adta lehetőségeket (háttérelmosás, gyújtótáv variációk, mélységelesség, objektívek átfogóképességei stb.) mindkét kategória használja.

Az egyik legekleatásabb példája ennek a változásnak a VSCO (*Visual Supply Co.*) alkalmazása köré szerveződő közösség fő esztétikai vonala. A VSCO-t 2011-ben alapították Oaklandben, eredetileg az *Adobe Lightroom* fotós utómunkaszoftverhez készítették előre gyártott filmemulációs beállításcsomagokat, majd később mobil alkalmazást fejlesztettek saját szűrőkollekcióval. Idén ismét elővették eredeti portfóliójukat, és előfizetéses rendszerre átváltással egy időben a filmemulációs szűrők immáron az alkalmazáson belül is elérhetővé váltak. Ennek jelentősége a digitális fotográfia nosztalgikus irányváltásában van: egyre többen térnének vissza az analóg korszak képi esztétikájához, a filmre fényképezés stílusához és színkezelési módszereihez. A VSCO mind az alkalmazás, mind pedig saját galériájának tekintetében előnyben részesíti a digitális minimalizmus⁹ és az analóg színkezelés esztétikáját, melynek megvalósítását elsősorban a dizájn fotó kompozíciós logikájában látják.

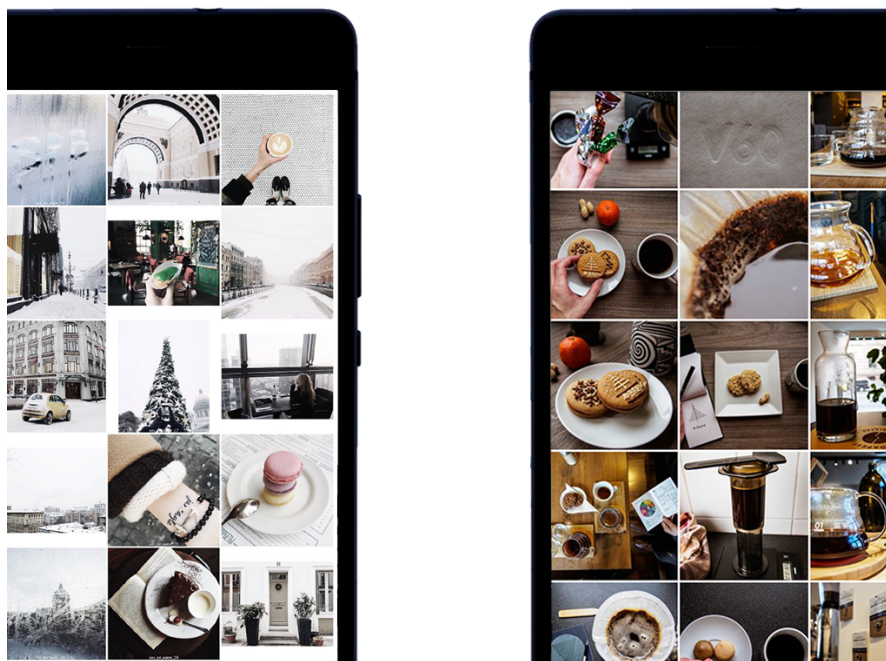
Az Instagram dizájn fotós közösségi terének másik inspirációs forrásaként Manovich a *Kinfolk* magazin köré szerveződő művészeti közeget nevezi meg – joggal. Érdekes módon a *Kinfolk*, csakúgy mint a VSCO, egy évvel az Instagram megjelenését követően indult útjára: 2011 óta vezető életmódmagazin nyomtatásban és online platformon, egyik legjelentősebb tevékenységük a negyedévente publikált tematikus magazin, amely mellett könyveket, eseményeket és kiállításokat szerveznek. A letisztult, skandináv minimalista vonalat követő szerkesztők jellemzően az ezt képileg megfogalmazó pasztell, fakó színvilágot, a szinte végletekig egyszerűsített formai megoldásokat részesítik előnyben. A VSCO hatása mellett e már-már státuszszimbólumként tisztelt magazin vizuális esztétikája köszön vissza az Instagram-felhasználók körében, különösen a dizájn fotók és életképek szín- és formai harmóniájában.

Míg nagy vonalakban valóban egyértelműen megfigyelhető ez a korai esztétikai hatás a VSCO-, illetve a *Kinfolk*-közösségek köreiben, saját tapasztalataink alapján nem osztjuk Manovich összegzését e tekintetben. Már csak azért sem, mert amint az a szabadon hozzáférhető képeken, kollekciókon, mozgóképes anyagokon, illetve a képmódosító szűrők fejlődésén egyértelműen látható, mind a VSCO, mind a *Kinfolk*

⁸ Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 67.

⁹ Az okostelefonok és tabletek képernyőjére, valamint az applikációk használatára kialakult esztétikai válaszreakció, melynek főbb jellemzői a bátrabb vonalak, nagyobb betűk, képernyőt kitöltő képmegjelenítések.

képi világában folyamatos változás jelenik meg. Ennek kapcsán fenntartásokkal kezeljük Manovich kutatásának meglehetősen monolitikus definícióját, amely az általa „instagramizmusnak” nevezett trendet azonosítja.¹⁰



1. ábra. Balra a *Kinfolk* stílusának megjelenési módja, jobbra a #BREW esztétikája

A *Kinfolk* magazin verziója az újhullámos kávé szcénában is fontos és erős jelenléttel bír, ám ez leginkább társadalmi státusz, életvitel, életstílus, a városi hipster esztétika, illetve annak jelölőjeként jelenik meg (lásd a *@kinfolkandcoffee* profilját, amely explicit módon szervezi *grid*-jét a téma köré). Esztétikai, képi kompozíciós, színharmónia vagy utómunka eljárás tekintetében azonban ez a hatás az esetek túlnyomó részében eltűnik. Ennek igen könnyen belátható oka van, hiszen a kávé színe, a kávézás hangulata, a *pour over*, manuális kávékészítés esztétikája sok tekintetben éppen ellentétes a *Kinfolk* fakított, kissé mosott, pasztelles, minimalista dizájnival. Érdekes módon két irányvonal kezd teret hódítani: az egyik a *Kinfolk* mentén pozicionált magazinkultúra kávé irányzata (pl. *Drift*), valamint az esztétikai értelemben újat mutató, de a *Kinfolk* tematikai világából merítő újhullámos, szakmai és rajongói témákat egyszerre felvonultató vonal (pl. *Standart*). Ezek a magazinok egyre inkább átveszik a *Kinfolk* vizuális dizájnmetodológiáját, ám színvilágukban, képi megjelenésüket tekintve eltérnek attól, mert esztétikai értelemben a kávézás kultúrájából építkeznek.

Bár Manovich maga is valamiféle közösséget igyekszik definiálni, amely esztétikai alapon szerveződik, a #BREW-kísérlet ebben a tekintetben, az újhullámos kávé közösségben pontosan az általa leírtak inverzét bizonyította. Manovich Dick Hebdige *Subculture: The Meaning of Style* (1979) című kötete alapján határozza meg a stílus mentén kialakuló szubkultúra képét, ám Hebdige meglátásával ellentétben a szubkultúra

¹⁰ Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 71–95.

az Instagram esetében korántsem ellenkultúraként fogalmazódik meg.¹¹ Az Instagram közösségének vezéralakjai a mainstream mentén, azzal együtt alakítják stílusukat, kísérleteznek kifejezési formáikkal, amelyekbe sok esetben a platformot működtető hirdetési kultúra is jelentős mértékben beleszól.¹²



2. ábra. Rituális esztétika – képernyőmentés a #BREW Instagram oldaláról

Manovich meglátása véleményünk szerint két problémát is felvet. Egyrészt a korábban felállított tipológián belül nem enged meg rétegződést és szóródást, vagyis

¹¹ Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 137.

¹² A szubkultúra kortárs értelmezési lehetőségeit részletes áttekintésben vázolja: Kacsuk Zoltán, „Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek,” *Replika* 53 (2005): 91–110. A cikk Hebdige szemiotikát is beemelő megközelítését külön kiemeli (98). Manovich Hebdige-kritikája éppen a poliszémia lehetőségeit szem előtt tartva már a poszt-szubkultúra vizsgálatának tárgykörébe tartozik (109), ám mindezen meglátásokat e helyütt csupán említés szintjén kívánjuk beemelni a diszkusszióba, lévén hogy az említett kutatás elsősorban a zenei szcéna alakulására reflektál, és nem tudja figyelembe venni a fotográfiai kifejezőmódok ettől eltérő változásait. Mindenesetre a stíluson keresztül definiált szubkulturális identitás fogalma természetesen termékeny fogalomként működtethető.

még csak jelzés szinten sem árnyalja az egyes kategóriák összetettségét és szerteágazódását. Egy dinamikusan változó közösségi platform esetében úgy látjuk, éppen a folyamatos változás, a kategóriák és műfajok átjárhatósága és egymásra gyakorolt hatása az, ami egybecseng az interfész logikájával és a felhasználói aktivitással. Ehhez szorosan kapcsolódik a másik probléma: a #BREW elmúlt két és fél éve arra enged következtetni, hogy ellentétben azzal, amit Manovich állít, miszerint a stílus határozza meg a közösséget, az újhullámos kávék közegében ez pont fordítva tapasztalható. A vizuális egység, a stílus kodifikációja nem önmagáért való identitásformáló tényező, nem egy korábbi stiláris-esztétikai előzmény lekövetése csupán, hanem magában az újhullámos, filteres kávékultúra rituális mivoltában gyökerezik.

Mindez azt jelenti, hogy az általunk vizsgált szegmensben legtöbbször a kávékészítés folyamata, az eszközök által sugallt esztétika és kompozíció a vezérfonal a vizuális megjelenítésben és tematikában. Véleményünk szerint ez indokolja, miért nem tagozódik be ez a szubkultúra a Manovich által megfogalmazott *Kinfolk*-esztétika képi rendszerébe. Ezen túlmenően az újhullámos kávé esetében a márkák és a termékek önmagukban kávékészítési módokat és technikákat is jelölnek, így nem választható szét a termék és a kultúra sem, ami tovább erősíti a szubkulturális jelölőrendszer működését, hiszen a kávé mint ital, a fogyasztás, az előállítás, és a brandek is szerves részét képezik annak az egységnek, amely az Instagram ezen közösségének képi esztétikáját formálja.

Könnyen magyarázható ez a gyakorlaton alapuló esztétikai formarendszer az antropológia felől, amennyiben Victor Turner rítuselméletét vesszük alapul. Turner szerint a népi kultúrákban megjelenő szertartások, rítusok a társadalmi kohézió alapját képezik: ezek a szimbolikus gyakorlatok válságokon át is képesek egy adott társadalom fennmaradását biztosítani.¹³ Turner elméletével egybecsengően Mary Douglas számára a szimbólumok csoportidentitásokat és értékeket fejeztek ki.¹⁴ A két antropológus meglátását az újhullámos kávék közösség Instagramon való működésére lefordítva tehát azt mondhatjuk, hogy a rituálék – vagyis a kávé készítése és fogyasztása, az újhullámos kávékultúra tárgyi szimbolikája és praxisa – olyan szimbolikus gyakorlatoknak feleltethetők meg, amelyek egyértelműen csoportidentitásokat és értékeket fejeznek ki. Következésképp a #BREW-kísérlet egyik nagy tanulsága az, hogy a kulturális analitika meglátásával szemben nem az esztétika teremt csoportidentitást, hanem a csoport identitásának alapját képező rítusok alakítják a képi kifejezőmódot, a vizuális kohéziót.

A vizuális vizsgálódás mellett egy Instagramon futó projekt sikeréhez szükség van a platformot szabályozó, azt működtető logika feltárására is. Az Instagram eredetileg egy közösségi képmegosztó felületként működött, ahol a követett profilk feltöltéseit időrendileg meghatározott sorba rendezve lehetett megtekinteni, és a saját magunk által feltöltött képek is pontosan ilyen időrendi archívumot, ha úgy tetszik, galériát képeztek. Ez azonban 2016 tavaszán megváltozott, amikor a Facebook által kidolgozott és alkalmazott algoritmikus prioritás alapú megjelenítési rendszer megkezdte működését. Ennek lényege az, hogy a rendszer nem feltétlen időrendben mutatja

¹³ Victor W. Turner, *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure* (Chicago: Aldine, 1969).

¹⁴ Mary Douglas, *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo* (London: Routledge, 1966), <https://doi.org/10.4324/9780203361832>.

az ismerősök képeit, és nem is feltétlen mindenkiét: súlyozva, prioritizálva kerülnek elénk a képek – ha elénk kerülnek egyáltalán. A legújabb algoritmusváltozat ugyanis, amelyet 2018 elején vezettek be, már többlépcsős megjelenítést alkalmaz. Ez azt jelenti, hogy egy kép csupán a közönség nagyjából tíz százalékához jut el, és ha ebben a szelekcióban sikeresnek bizonyul (vagyis teljesíti a Tifentale által definiált kedvelhetőség kritériumát és kellő mennyiségű tetszést és interakciót vált ki adott idő alatt), akkor egy szélesebb követőbázis elé is eljut.

A kutatás tapasztalata az, hogy egyrészt rengeteg változóval dolgozik az algoritmus, másrészt ezen a platformon is megjelenik az Eli Pariser által definiált szűrőbuborék effektus, ami előbb vagy utóbb, de mindenképpen érezteti a hatását.¹⁵ A buborék felépülését, vagy az abból történő kilépést tudatos stratégiával bizonyos mértékig lehet persze irányítani, ám ez inkább a professzionális felhasználókra jellemző, és finansiális oldala is lehet (hirdetések indítása, kiemelések szponzorálása stb.). Kísérletünk azt bizonyítja, hogy ebben a környezetben alapvetően fontos stratégia a koherens képi tartalom biztosítása mellett a rendszeres publikációs ritmus, valamint a *floodolás* elkerülése (adott időtartamon belüli publikálás visszafogása), mert ezt a gyakorlatot egyértelműen „bünteti” az algoritmus, és hátrányosan befolyásolja a megjelenéseket, eléréseket.

Már a két és fél éves fókuszált kísérlet alapján is azt mondhatjuk, hogy az Instagram platformja néhány év alatt nagy utat tett meg, az egyszerű felhasználók leginkább „pillanatkép esztétikája” uralta képmegosztó közösségi portáljától eljutott a dizájn- és professzionális felhasználók uralta, stratégiai fotográfiára jellemző működéssel felruházott gépezetig. Bizonyos mértékig megmaradt az eredeti koncepció (ti. a felhasználók képeket osztanak meg), ám a hangsúly egyre inkább a monetizációs törekvések felé mozdul el. Először csak direkt hirdetések jelentek meg, majd tulajdonképpen bármelyik fiók tulajdonosa dönthetett úgy, hogy üzleti profillá avanzsál, és egyre részletesebb analitikai háttérrel ösztönzik a kiemelések, szponzorált tartalmak gyártására. Mindez magával hozta a nagyobb márkák megjelenését, az *influencer*-struktúra megerősödését és azt a sajátos esztétikai környezetet, melynek egy szubkultúrája révén mi is részesei lettünk.

3. Slow marketing

A #BREW az Instagram adta lehetőségeket igyekezett kihasználni: lassú, tudatos építkezést folytattunk. Kutatásunk nem egy konkrét terméket kívánt eladni vagy pozicionálni, s nem kívántunk monetáris profitra szert tenni. Az átlag felhasználó közösségi integrálódását modelleztük azzal a céllal, hogy véleményvezérré, ún. *influencerré* váljunk, és kiterjesztve az integrációt, közösséget tudjunk kiépíteni, vagyis a hálózati logikát teszteljük a platform működésében. A fenti összefoglalóból kitűnik, hogy az egyéni felhasználó többféleképpen is képes lehet egy adott közösségbe integrálódni (lásd: hashtagek és a vizuális esztétika következetes használata, vagy éppen az

¹⁵ Eli Pariser, *The Filter Bubble. How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think* (New York: Penguin, 2011).

adott közösség rítusainak adoptációja), azonban világossá vált az is, hogy az énmárka következetes építése is szükséges.¹⁶

A projekt folyamán a márkáépítés alapvető üzenete a következő volt: a kávézásra nemcsak funkcionális szempontból lehet tekinteni, nemcsak arról van szó, hogy reggelente megiszunk valamilyen koffeines italt, hanem fontos maga a rituálé is, az ebből eredő esztétikai élmény, hiszen a használt eszközök önmagukban is pontosan ennek az élménynek a megszületését segítik. Ezek a meghatározások és célok voltak azok, amelyek megteremtették az igényt, hogy egy új megközelítést, ezáltal egy új terminust hozunk létre, mivel a digitális etnográfában kutatási pozícióként meghatározott immerzív, bevonódás alapú empirika teljesen ismeretlen az online marketing eszköztárában.

A #BREW-kísérlet során így egy saját módszert, a *slow marketing* elvét dolgoztuk ki és alkalmaztuk. A *slow marketing* kifejezésben a *slow* (lassú) szó nem a munka elvégzésének sebességére utal, hanem arra, hogy tudatosabb és fenntarthatóbb építkezésre ösztönözzük az embereket. Maga a kifejezés a *slow* mozgalomhoz kapcsolódik, amely tulajdonképpen egy életfelfogás. Olyan életforma, amelynek keretein belül igyekszünk megtalálni az egyensúlyt, célja, hogy tisztában legyünk azzal, mikor szükséges lassítanunk, vagy éppen gyorsítanunk.¹⁷ Az Instagram közösségének markáns többségét kitevő Y-generáció számára fontos szempont a környezettudatosság, a fenntarthatóság és a minőség – ezzel magyarázható az újhullámos kávé sikere, melynek előállításához hozzátartozik a *fair trade* elve: a hosszú távú fejlődés érdekében jelentősebb összegeket juttatnak vissza a termelőknek, mint általában.

Mindennapos tapasztalat, hogy a fogyasztói igények egyre jobban szegmentálódnak, ami a hagyományos marketingkommunikációt egyre inkább megnehezíti és átalakítja. Az online platformokon létrejövő aktív diskurzusnak köszönhetően azonban ezek az igények teljes mértékben kielégíthetők, így megvalósulhat a teljes personalizáció, amely már önmagában hordozza az egyediség igényét. Az online tér újból helyet adott a kisebb, akár manufakturális alapokon működő üzleteknek, és a termékek előállítója és a vevők között egészen baráti diskurzus alakulhat ki, amelytől még inkább úgy érezzük, hogy az az áru személyesen nekünk készült és a webshopoknak köszönhetően az értékesítésnek sincsenek határai. Chris Anderson *hosszú fark* elmélete is erről szól: a tömegtermékekkel ellentétben a szegmentált igényeknek köszönhetően az interneten a kisebb mennyiségben előállított áruk is eladhatók, s mert a készletezés nem az internetes webáruházakat terheli, árubőség keletkezik.¹⁸

A *hosszú fark* olyan szegmentálódást tesz lehetővé, amely begyűri minden lehetséges online platformra, amely valamilyen szinten közösségi elven működik, hiszen ezek a platformok képesek a legnagyobb elérést produkálni. A kutatásban kijelölt csoport tekintetében sincs ez másként, többek között ez is indokolja, hogy az empirikus módszert alternatív online marketinges gyakorlattal egészítettük ki. A #BREW-kísérlet során bebizonyosodott, hogy a technológia, ha megfelelően kezeljük,

¹⁶ John Purkiss és David Royston-Lee, *Énmárka*, ford. J. Füstös Erika és Kónya Rita (Budapest: HVG Könyvek, 2010).

¹⁷ Carl Honoré, *Slow: A lassúság dicsérete*, ford. Dávid Katalin Zsuzsanna (Budapest: Lazi, 2014).

¹⁸ Chris Anderson, *Hosszú fark: A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*, ford. Darnyik Judit (Budapest: HVG Könyvek, 2007).

könnyen a céljaink szolgálatába állítható: megteremti az alapot az énmárka felépítéséhez és a közösség tudatos, fenntartható kiépítéséhez a brand köré.

A *slow marketing* módszerének egyik alapvető eleme, hogy a célközönség viselkedési mechanizmusait is vizsgáljuk – esetünkben például azt, mikor kelnek, mikor fogyasztanak kávé, melyek azok a tartalmak, amelyekkel életvitelükből adódóan azonosulni tudnak, milyen nyelvezetet használnak, milyen kulturális elemek határozzák meg a mindennapjaikat stb. –, hogy számukra könnyen értelmezhető és feldolgozható tartalmakat készíthessünk. Többek között ezért gondoljuk úgy, hogy a marketingstratégia kidolgozása és alkalmazása során fontos a humánközpontú szemlélet, a felhasználókra nem lehet csak statisztikai adatokként tekinteni, ahogy ez bevett szokás a marketingstratégiák kialakításakor.

A lassabb és tudatosabb építkezés lehetővé teszi, hogy közösséget építsünk ki a márkánk köré, valamint, hogy olyan dialógust teremtsünk a már meglévő csoportokkal, amelyben saját vizuális-esztétikai identitásunkat az integráció jegyében tudjuk formálni. Ennek folyamán megismerjük azokat a felhasználókat, akik elkötelezett hívei az adott témának, és célcsoportunk véleményvezéreivel is kapcsolatba kerülünk. Így kapcsolódik egymáshoz a tartalom és a marketing: a már korábban említett közösségi logika nagyban meghatározza a stratégiát, amellyel dolgozunk.

Ahogy manapság számos szoftver folyamatosan béta verzióval van jelen a piacon (ez a közösségi médiás platformokra is jellemző), a korábban kidolgozott stratégiánkat nekünk is állandóan változtatnunk kell, reflektálva az újításokra, a célközönség igényeire és elvárásaira. Ez történt például akkor is, amikor az Instagram bevezette az úgynevezett *Instagram story*-funkciót, ami egy huszonnégy óráig elérhető történetmeselési, énközzvetítési réteget teremtett a vertikálisan sorjázó képgalériák fölött, új kihívást és új lehetőségeket adva. Ez radikálisan változtatta meg a platform működési logikáját, hiszen a korábbi, egy-egy képre koncentrált stratégiát felülírta az azonnaliság, a felhasználói bevonódást elmélyítő és szokássá tévő funkció. Egyre inkább tapasztalható tartalomfogyasztási szokás, hogy a kontemplatívabb, elmélyültebb, egyéni képekkel való kapcsolat feloldódik a gyors, mindössze tíz másodperces időtartamú klipek horizontális váltakozásában. Már az egyedi képmegosztások is leginkább a történet funkcióba ágyazva kerülnek a többi felhasználó látókörébe, hiszen ez az első vizuális réteg, amellyel az Instagram-applikációt elindítva találkozunk. Kulturális értelemben véve a lineáris, horizontális történetmeselés még mindig sokkal meghatározóbb, mint a vertikális, újmédia logikán alapuló görgetés.

Kutatásunk azt is bizonyította, hogy az átgondolt, jól felépített, vizuálisan egységes szerkesztett tartalmas és pozitív üzenet elengedhetetlen. Talán naiv meglátásnak tűnik, de a korábbiakban kifejtett kedvelhetőség képi szintű kritériuma a platformon történő viselkedés, etikett szempontjából is igen meghatározó. Bebizonyosodott, hogy az esztétikai élmény mennyire fontos a gasztró- és kávémarketing esetében: a felhasználóknak az étkezés nemcsak létszükséglet, hanem kulturális és vizuális „táplálékként” is szolgál. Ennek során ismertük fel a fentiekben kifejtett meglátást is, miszerint az énmárka felépítésének vizuális vonatkozásait a Manovich körül szerveződött kutatás esztétikai dimenziójával ellentétes pólusból kiindulva szükséges kialakítani. Összességében tehát a *slow marketing* módszerének lényege a bevett, elsősorban időszakos kampányokra épülő marketingstratégiákkal szemben az, hogy egyrészt maximálisan

figyelembe veszi és kiaknázza az újmédiás közösségi platform közösségi potenciálját, másrészt – ennek folyamányaként – a fenntarthatóságra törekszik, hosszú távon gondolkodik, nem támogatja a gyors és gyorsan elavuló kampánystratégiákat.



3. ábra. A @manualbrewonly repostja

Az instagramos közösségben nagyon meggyőzőnek számít a követőink száma. Erre technikai oldalon különböző *growth hacking* módszerekkel erősítettünk rá. A fő cél az volt, hogy első körben a megcélzott csoporton belüli releváns követők látóterébe kerüljünk. A *growth hacking* olyan adatközpontú marketingeszköz, amely a tesztelésre épít, így segítve, hogy elérjük a célcsoportunkat. Az Instagram újabb generációs algoritmusának bevezetését követően a bejegyzések nem időrendben jelennek meg a folyamban, ezért fontossá vált, hogy megismerjük, hogyan működik ez az új logika annak érdekében, hogy amennyire felhasználói pozíciónk engedi, befolyásolhassuk azt. Továbbra is fontos a minőség elve, ám egy ilyen közösségi környezetben nem hanyagolható el a mennyiség sem. Ahogyan azt már korábban említettük, a mi esetünkben fontos volt, hogy ne használjunk olyan megoldásokat, amelyeket az Instagram szabályzata tilt, hiszen ez etikátlan, és fals eredményeket hozhat. Olyan alkalmazásokban jelentünk meg a #BREW-val, amelyek *follow-for-follow* elven működnek, vagyis amennyiben be-

követünk valakit, mi is kérhetünk viszonzást. Minden esetben fontos kikötés azonban, hogy a felhasználók maguk dönthessék el, hogy adott esetben mely felhasználónak szavaznak bizalmat, kinek a tartalmaira kíváncsiak. Emellett igyekeztünk a hasonló célközönséggel rendelkező felhasználók aktív követőivel is párbeszédet kialakítani, aminek eredményeként bekerültünk a releváns közösségünk látóterébe is. Így történhetett meg például, hogy a jelenleg 121 ezres létszámú követőtáborral rendelkező, kurátori funkciót betöltő *@manualbrewonly* oldala is átvett tőlünk tartalmat, valamint folyamatosan bekerülnek tartalmaink a közösség által használt hashtagekhez köthető legnépszerűbb képei közé.

Kutatásunk alapján az bizonyosodott be, hogy egy frissen regisztrált felhasználó az Instagram közösségi platformján fenntartható marketing stratégiával, koherens és konzekvens vizuális és esztétikai arculattal nem csupán integrálódni képes egy megcélzott közösségi csoport hálózatába, de a hálózaton belül, a közösségi elveket szem előtt tartva, tudatos építkezéssel *influencer* státuszba léphet. A #BREW-kísérlet tanulsága más vizsgálatokkal szemben az, hogy sem a pusztán marketing oldalú, sem a Manovich kutatása alapján definiált esztétikai koherencia alapján történő pozicionálás nem tud fenntartható eredményt elérni. Ezen meglátás indokolja a különböző területek kombinálását, amely természetesen további kérdéseket és lehetőségeket tár fel a bevont szakmai és tudományos diskurzusok tekintetében.

4. Összegzés

A kutatás eredeti terveinek megfelelően a #BREW-kísérlet első fázisát 2017. március végén lezártuk: ekkorra sikerült ellenőrizhető megállapításokat tennünk a platform működésével, illetve az algoritmus logikájával kapcsolatosan, amelyet felhasználva vázolni tudtuk következtetéseinket mind vizuális esztétika, mind csoport identitás konstrukció, mind pedig marketing szakmai oldalról. A projekt jelenleg stabilan 10000 fölötti követőtábor tudhat magáénak, amely mellé egy tudatosan visszafogott követési stratégia következtében csupán 400 fölötti követés társul.

Eredményeinket több szakmai konferencián és előadás alkalmával is bemutattuk. A kísérlet lezárását követő időszak alatt azonban az Instagram olyan látványos átalakulásnak indult (az *Instagram story* bevezetése és bővítése, a képszerkesztési eszközök és lehetőségek bővítése, a marketinges lehetőségek kiterjesztése, illetve az algoritmus működési logikájának radikális átalakítása), hogy minden egyes összegzésünket folyamatosan adaptálni kellett az éppen aktuális helyzethez. Úgy döntöttünk, folytatjuk a #BREW-projekt működtetését annak érdekében, hogy lehetőségeinkhez mérten mindig rendelkezünk a platformról olyan naprakész információkkal, amelyeket nem elsősorban kutatás, hanem empirikus bevonódás során tudunk tapasztalni és ellenőrizni.

Gyakorlati aspektusai mellett a kutatás további, elsősorban elméleti és kritikai kérdéseket is felvet. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy egy online közösségi platform esetében termékenyebbnek tartjuk azokat a kutatásokat, amelyek figyelembe veszik a platform működésének összetettségét, és külön hangsúlyt fektetnek a gazdasági-financiális motivációk és az ezek mentén kialakuló platformlogika vizsgálatára is. Nem tartjuk elegendőnek azokat a megfontolásokat, amelyek egy alapvetően profitorientált közösségi platform esetében a keretek figyelembe vétele nélkül tesznek megállá-

pításokat szubkulturális vagy csoportidentitás vonatkozásában, hiszen – ahogy azt kutatásunk bizonyítja – sok esetben maguk a körülhatárolható csoportok és azok kulturális jellemzői is a marketinges oldalról megfogható keretek és lehetőségek mentén formálódnak. Ez természetesen súlyos kérdéseket vet fel az olyan, kizárólag teoretikus meglátások ellenőrizhetőségével és relevanciájával kapcsolatban, melyek a kutatásba bevont területek kapcsán általánosabb megállapítások és tendenciák mentén vizsgálják ezen platformok működését. Ennek fényében véljük úgy, hogy bár például Lev Manovich kutatócsoportja fontos általános megállapításokkal gazdagítja az Instagramról való tudományos diskurzust, a kulturális analitika automatizált rendszere nem képes a közösség szerveződésének logikáját megvilágítani, ami a mi nézőpontunkból alapvetően fontos egy online közösségi platform esetében.

Kutatásunk abban a tekintetben is iránymutató, hogy jól elkülöníthető szak- és tudományterületeket kapcsol össze a digitális etnográfiaiban elfogadott bevonódás empirikus eszközének segítségével. Ennek következményeként megnyílik az út az eltérő gondolkodásmódok és meglátások összehangolására, és ezek kooperációjának vizsgálatára. Úgy véljük, a #BREW-kísérlet látványosan demonstrálja ezen diskurzusok kompatibilitásán túl azt is, hogy adott esetben gyakorlati kimenet is azonosítható egy-egy kutatás eredményeire építve.

#BREW: Influencer Experiment in the Third Wave Coffee Community of Instagram

The aim of the #BREW-experiment, started in November 2015, was to test the working logic and mechanism of the social media platform designed for sharing images, Instagram. The researchers opted for an immersive, qualitative approach, focusing on the subculture of third wave coffee enthusiasts (including professionals like roasters, cafés and baristas, along with educated connoisseurs and aesthetically oriented fans). Employing tools developed by digital ethnographers but aiming to explore marketing and visual aesthetics as well, the experiment finetunes and relativizes (at the same time adding a new layer to) Lev Manovich's recently published results that were based on cultural analytic methodology involving big data as a source. The result of our research brings novel approaches both in terms of marketing and digital ethnography, creating an interdisciplinary dialogue with the history of photographic aesthetics and anthropology as well.

Keywords:

branding, marketing, digital ethnography, social media