

Kedvelik-e a nemzeti rockerek a McDonald's-ot?

Dessewffy Tibor – Mezei Mikes

dessewffy@tatk.elte.hu; mikes.mezei@gmail.com

Beérkezés: 2018. 12. 04.

Átdolgozott változat beérkezése: 2019. 07. 04.

Elfogadás: 2019. 07. 28.

Összefoglaló: Tanulmányunkban közösségimédia-lábnymok vizsgálatán keresztül arra keressük a választ, hogy egy sajátos szubkultúra, a radikális nemzeti rock rajongói körében találunk-e a „kozmo-polita” márkák és termékek iránt különös érzékenységet, nyitottságot. Ezt azért tartjuk fontos kérdésnek, mert a szubkultúra-kutatások többsége a konstituáló tevékenységre, esetünkben a nemzeti rock iránti rajongás ideológiai tartalmaira és szemiotikai formáira fókuszál. Bennünket ezzel szemben az érdekelt, hogy e szubkultúra tagjai az élet más területein mennyiben viselkednek az adott csoport tagjaként. A hétköznapi nacionalizmus elméleti keretébe illesztve áttekintjük a témára vonatkozó hazai és nemzetközi irodalmat, majd prezentáljuk az általunk alkalmazott módszertant és vizsgálati eredményeinket. Kutatásunkkal azt is igyekeztünk bizonyítani, hogy a digitális lábnymokból építkező módszertan új megközelítések irányában nyit lehetőségeket, de egyelőre számos megválaszolandó módszertani kérdést is felvet.

Kulcsszavak: nemzeti rock, hétköznapi nacionalizmus, közösségi média, fogyasztás, rajongók

*„Szívesen látunk mi bárkit, ha utána hazamegy,
Nem időzik a kamrában, hogy a zsebét tölje meg.”*

Kárpátia

Az elmúlt években a nacionalista populizmus előretörésének lehetünk tanúi globálisan és Európában is. Ez egyrészt azt jelenti, hogy a korábban populistának kategorizált pártok és politikusok nagyobb sikereket érnek el, mint korábban, sőt akár kormányra is kerülnek a választásokon. Másfelől, a néhány éve populistának tételezett toposzok napjainkban gyakran a hivatalos diskurzus hegemónikus értékeiként is megjelennek. A korábban marginalizált, periferikus retorikai elemek ebben az új kontextusban a hatalmi ideológia alapvetéseiként jelennek meg. A nacionalizmust és populizmust gyakran, és nem indokolatlanul, értelmezzük politikai vállalkozók ideológiai projektjeként. Ám eközben kevesebb figyelmet kap, hogy a politikai projektek sikerességének előfeltétele a nacionalizmus mindennapokban fellelhető mintázata, azok az értékstellációk és tevékenységek, amelyek szervesen beépültek egy adott társadalom szövetébe. Itt nem a politikafilozófiai előzményeket tartjuk meghatározónak, hanem az életvilágban szubkulturálisan létrejött és egyfajta inkubációs periódus után megerősödő és kibomló gyakorlatokat.

Tanulmányunkban a nemzetirock-zenekarok rajongóit vizsgáljuk Magyarországon 2018-ban abból a szempontból, hogy – a zenekarok által képviselt és konstruált markáns ideológiai mezővel (nacionalizmus, protekcionizmus, nemzeti felsőbbrendűségstb.) ellentmondásban – mennyiben jelennek meg életvilágukban a „kozmpolita” fogyasztási szokások online lenyomatai. A kérdés azért is releváns, mert mára kialakult egy olyan komplex, a nemzeti rock nacionalista és populista ideológiája és jelszavai köré szervezett kereskedelmi piaci ökoszisztéma, amely a ruházattól a sörmárkákig, a fesztiváloktól a faliórákig, a nyakkendőtűtől a karikagyűrűig kínál „tisztá” „nemzeti” termékeket.¹

Elvileg tehát elképzelhető egy olyan zárt, endogén szubkultúra, amely az ideológiai értékekkel konzisztens fogyasztási mintázatokat követve lehatárolja és elzárja magát a „másságtól”, a külvilág értékeitől. Ennek az elzárkózó attitűdnek elképzelésünk szerint az online térben, a közösségi médiában történő cselekvésekben is tükröződnie kell.

A sajátos politikai rendszerek és a populista jelenségek mellett a kelet-európai nacionalizmus kutatása frekvenciát kapott a hazai és nemzetközi társadalomtudományban. Azonban van három olyan peremfeltétel, amelyek behatárolják e kutatások eredményeinek értelmezési terét, és amelyek egyben saját kutatásunk számára kijelölik azt a kitaposatlan ösvényt, amelyen szeretnénk végigmenni.

Egyfelől – Du Gay és munkatársai kulturális körforgás-elméletének fogalmaival – a legtöbb kutatás a kulturális textusok előállításának folyamatára, „termelésére”, illetve e textusok bemutatására és elemzésére vállalkozik – a befogadói értelmezés és gyakorlat háttérbe szorul (Du Gay 1997).

Azokban az esetekben, amikor közönség és rajongók kerülnek a fókuszba, a koncertek extázisa, ideológiai töltete, a rajongás formája és tartalma kerülnek előtérbe, figyelmen kívül hagyva a rajongók hétköznapi értékválasztásait, tevékenységeit, vagyis azt a kérdést, hogy a koncertekről kilépve hogyan befolyásolja a közönség tagjainak életét a zenei élmény. Megítélésünk szerint ez szociológiai szempontból kulcskérdés. A nemzetirock-szubkultúra megértésekor is többnyire a konzisztens, ha úgy tetszik, racionális viselkedés fikciójából indulunk ki: hajlamosak vagyunk úgy gondolni, hogy azok, akik a koncerteken együtt énekelik a nemzeti rock slágereit a sztárokkal, a sugallt értékeknek megfelelően viselkednek a hétköznapiakban is. Ezen a ponton csak annyit jelzünk, hogy ez egy nyitott, empirikusan tesztelendő állítás – egyebek közt tanulmányunkban erre teszünk kísérletet.

Harmadrészt, vannak a közönség és annak hétköznapi választásaira és gyakorlatára fókuszáló, elsősorban a szubkultúra fogalma köré szerveződő vizsgálatok. Ezek a rendkívül fontos kutatások módszertanilag elsősorban az antropológia és a szociográfia eszközeit használják. Eddig hiányzott az ezeket az eredményeket kiegészítő, új elemekkel dúsító kvantitatív közösségimédia-adatokból merítő megközelítés. Szögez-

1 Lásd pl. a www.hazafias.hu és a <http://www.szkitianemzeti.hu/catalog/webshopok/kinalatát>.

zük le: nem egyszerűen egy újabb módszertani eszköz hozzáadásáról van szó. Meszemenően egyetértünk Bruno Latourral, aki úgy fogalmazott: „ha megváltoztatjuk a megfigyelés eszközét, az egész társadalomelmélet átalakul” (Latour 2010: 155).

A közösségimédia-adatokból kirajzolódó tudás lehetőségeinek és korlátainak kikapogatója még a folyamat elején tart. Társadalmi és politikai relevanciája mellett ezért is választottuk ezt a kutatási kérdést – azt szeretnénk bizonyítani, hogy ezzel a még messze nem kiforrott vagy kanonizált módszertannal is lehet még egy ilyen alaposan kutatott területen is érdemi, és mégis új kérdéseket megfogalmazni és megválaszolni. Ennek alapján az alábbiakban egy, a nemzeti rock fogyasztói oldalára fókuszáló, ám a rajongók életvilágbeli preferenciáit közösségimédia-adatok alapján feltáró kutatás eredményeit mutatjuk be.

Az alábbiakban előbb áttekintjük a releváns irodalmat, majd bemutatjuk az általunk alkalmazott közösségimédia-adatokból dolgozó módszertant. Ezt követően ismertetjük a kutatásból kirajzoló eredményeket, végül a módszertani korlátokra hívjuk fel a figyelmet, illetve néhány további kutatási lehetőséget vázolunk.

Irodalmi áttekintés

Kutatási témánk interdiszciplináris jellegéből fakadóan számos lehetséges kapcsolódó megközelítés merül fel: politikai kultúra, ifjúságkutatás, a radikális szélsőjobb térnyerésének vizsgálata, zeneszociológia, az erőszak szociológiája, az előítéletesség kutatása, hogy csak néhányat említsünk. Az alábbiakban, ahelyett, hogy ezekben az irányzatokba felsorolásszerűen belekapnánk, azt a területet tekintjük át, ahol kutatásunk kapcsolódási pontjai és egyben egyedisége leginkább értelmezhető. A számunkra elméletileg leginkább releváns nacionalizmuskutatásban a „cultural turn”-t, majd a *white power rock*kal foglalkozó műveket tekintjük át.

A nacionalizmuskutatásban a „cultural turn” eljövételét két nagy hatású, 1983-ban megjelent, a diskurzus menetét hosszabb távon is meghatározó munkához köthetjük.

Ernest Gellner a hagyományos történelemszemlélettel szemben abból indul ki, hogy a nemzetek modern konstrukciók, hatalmi igényeket kielégítő ideológiai eszközök (Gellner 1983). Az ipari forradalommal együtt járó, robbanásszerű urbanizáció, az új szakmák megjelenéséből fakadó állandó átképzési igény élesen vetették fel a különböző kultúrákból származó embereket összekapcsoló közös nemzeti identitás megteremtésének szükségességét. A közös kultúra tehát kulcselem: a gyári munkára, kapitalizmust homogenizáló igényeire adott válasz, amely lehetővé teszi nagy tömegek integrációját az új rendszerbe.

Benedict Anderson hasonlóan nagy hatású művében a nemzetet mint „elképzelt közösséget” határozza meg, mivel tagjai személyesen nem ismerik egymást, kölcsönös, kulturálisan konstruált, de nagyon is valósnak érzett kapcsolat köti össze őket (Anderson 1983). Az európai protestáns forradalmat kísérő nyomdai fejlődés, a könyvkiadás a világi, nem latin szövegek nagy népszerűségét eredményezte. Az

addig különböző helyi dialektusokat beszélő olvasók megértették egymást, és közös, egységes nemzeti nyelv alakult ki. Ezek az új nemzeti nyelvek tették lehetővé az elképzelt közösségek új formájának, a nemzetnek és összetartó ideológiájának, a nacionalizmusnak a megjelenését.

A Gellner és Anderson által elindított kulturális fordulat logikusan vezetett el a mindennapi nacionalizmusok kutatási irányához. A hétköznapi gyakorlatok jelentőségének felismerésében, valamint a jelen felé fordulásban vélhetőleg szerepet játszott a hidegháború végével meglepő erővel a mindennapokban is újraéledő nacionalizmus. Ennek egyik első intellektuális produktuma Michael Billig könyve a banális nacionalizmusról (Billig 1995). Billig megkérdőjelezte azt a megközelítést, amely szerint a nacionalizmust a nemzeti szimbólumok és a hivatalos rituálék alapján kellene megértenünk. Amellett érvelt, hogy az elemzéseknek elsősorban a nacionalizmus hétköznapi „banális reprodukciójára” kell összpontosítaniuk (Billig 1995: 38). Azt vizsgálja, hogy a nemzet a mindennapi élet rutinszerű gyakorlatainak és szimbólumain keresztül hogyan épül be a jelen általános gyakorlatába.

A múltból a jelenre állított fókusz mellett a hétköznapi nacionalizmus képviselői tehát azt hangsúlyozzák, hogy a nacionalizmust nem diplomáciai civódások és az elitek közötti konfliktusok alapján kell megragadnunk, hanem a hétköznapi emberi tevékenységek bevonásával, amelyek a nacionalizmuskutatásból eddig „különös módon hiányoztak” (Fox–Miller-Idriss 2008: 537).

Kelet-közép-európai közegben ennek a megközelítésnek az egyik első képviselője Roger Brubaker volt, aki abból indul ki, hogy a nemzetek kontextuális és változó kategóriák, nem tekinthetők rögzített statikus csoportnak. Ezzel szemben a „nemzetek a gyakorlat kategóriái”, és a valódi kutatói kihívás a „nemzetkategorია gyakorlati használatának” dekonstrukciója és megértése (Brubaker 1996). A „gyakorlati kategóriák” a tömegmédiában, a mindennapi gyakorlatokban, a hivatalos elbeszélésekben, az életvilágban stb. keletkezett hétköznapi tudás részeként érthetők meg (Brubaker 1996: 16).

A mindennapok nacionalizmusát vizsgáló kutatók számára különösen fontosak a „társadalmi interakciók, szokások, rutinok és gyakorlati ismeretek”, „hétköznapi részletei” és „napi életközösségei”, amelyeket a korábbi elemzések elhanyagoltak (Edensor 2002: 17).

A hétköznapi nacionalizmus megközelítése számára a nacionalista zene, ennek tartalmi, illetve az ezek köré szerveződő közösségek kézenfekvő kutatási területek voltak. A késő modernitás ellenőrzött viszonyai között az egyes marginalizált szubkultúrákban megélhető élményanyag a lázadás, a hivatalos értékekkel szembeni ellenállás megjelenítésének egyik elsődleges terepe.

A szubkulturális zenei közösségek sokszínű sokaságából az alábbiakban a témánk szempontjából releváns, a politikai radikális szélsőjobbhoz kapcsolódó zenei irányzat, a *white power rock* (továbbiakban WPR) irodalmát vizsgáljuk.

A WPR-kutatások első hulláma a kilencvenes évek politikai szélsőjobboldalának megjelenésére és az ezzel összekapcsolódó és átalakuló skinhead szubkultúrára reflektál – egy időszak kérdésfelvetését és problémahorizontját tükrözve. A szélsőjobboldali politikai szereplők összeesküvés-elméletei a fenyegetettség olyan légkörét hozzák léte, amely az agressziót és az áldozati szerepet dicsőítő, amúgy is „harcos” skinhead szubkultúrában növeli az erőszakos megoldások iránti igényt (Kürti 1998; Cotter 1999).

A későbbiekben két meghatározó irányzatot látunk a témára vonatkozó irodalomban. Az első irányzat a WPR-zene társadalmi fejlődéstörténetére, alak- és jelentésváltozásaira koncentrálna.

Brown például részletesen bemutatja a brit WPR-szcéna történeti gyökereit, kialakulását, folyamatos transzformációit az 1960-as évektől. Hebdidge nyomán a korai skinhead szubkultúrát mint stílusközösséget ragadja meg, amelyet a később érkező szélsőjobboldali politikai üzenetek és kapcsolatok szétszakítanak (Brown 2004: 169–170). Corte és Edwards azt a folyamatot írják le, amelynek során a WPR kilépett kvázi titkos punkkoncertek és kis példányszámú kiadók kezdetleges világából, és egy sok millió dolláros, nemzetközi weboldalakból, rádióállomásokból és lemezkiadók által álló, WPR-hoz sorolt sokféle zenét promotáló és monetizáló ökoszisztémává fejlődött. A zenei szcénából indulva, de annak keretein túlnyúlva születnek meg a tanulmányban ismertetett „fehér árja” társkereső oldalak. A szerzők a WPR-t olyan, a rasszista mozgalmak által létrehozott és gyártott kulturális erőforrásnak tekintik, amely kulcsfontosságú a politikai, mozgalmi mobilizáció szempontjából (Corte–Edwards 2008). King és Leonard *Beyond Hate... [A gyűlöleten túl...]* című könyvében vizsgálja a „fehér hatalom” gondolati és stílusirányzati megjelenését. A zenei reprezentációról szóló, kiváló fejezet történeti részében megjelenésekor felforgató, „mocsos”, „buja”, „obszcén és vulgáris” „fekete” rock and roll felháborodást váltott ki a szélsőjobb hangadói körében, hogy aztán egy ideológiailag irányított újraértelmezési és kisajátítási akcióval létrehozza a WPR-t. Kiemelik, hogy a WPR a szélsőjobboldal politikai csoportosulásai számára relatíve sikeres toborzási és mobilizálási eszközként működik. A Panzerfaust minnesotai kiadó mottóját idézve: „Mi nem szórakoztatjuk a rasszista kölköket, hanem teremtjük őket” (King–Leonard 2016: 51), ugyanakkor King és Leonard olvasatában – szemben Corte és Edwards álláspontjával – a WPR marginális maradt, nemcsak hogy nem sikerült üzletileg kitörniük, de a „rasszista kölkök” mellett megteremtettek egy erős antirasszista reakciót is, amelynek legismertebb, emblematikus darabja a Dead Kennedys „Nazi Punks Fuck Off” című slágere (King–Leonard 2016).

A WPR-irodalom másik fontos irányzata a zenei tartalmak jelentésére és azok ideológiai tartalmaira koncentrálna. Dyck könyvében a WPR-irányzat egyik legátfogóbb vizsgálatát nyújtja (Dyck 2017). A szerző bemutatja, hogy különböző földrészekben és régiókban miként jelenik meg a fehér faji büszkeség és a közösséghez tartozás értékeit hirdető WPR, hangsúlyozva, hogy az internetes zenehallgatás és kommunikáció megkönnyítette ezen irányzat globális terjedését. Dyck érzékelteti azt a feszültséget, ami a fehér felsőbbrendűség évszázadokig tartó hivatalos ideológiája

és jelenlegi képviselőinek marginális pozíciója között feszül. A hajdani aranykor utáni nosztalgia ezen az irányzaton belül annyiban valós, hogy néhány évtizeddel ezelőttig valóban a fehér faji szupremácia volt a „dolgok magától értetődő rendje”.

Love erős elméleti megalapozottságú művében a WPR-t mint az szélsőséges nézetek terjedésnek elsődleges eszközét írja le (Love 2016), ő is hangsúlyozza a közöségimédia-platformok jelentőségét ezen tartalmak terjedésben. Ezen keresztül jön létre – Andersonra utalva – egy „elképzelt fehér közösség”, amelynek tagjai, ha nincsenek is közvetlen kapcsolatba egymással, közös „mi-tudatot” képviselnek (Love 2016: 69). Love kiemeli, hogy az önmagában zárt politikaielit-diskurzusokkal szemben a WPR elementáris közösséghez tartozás-élményt kínál, intenzív csoportsszolidaritást egy szolidaritásdeficit világban.

Ez a megközelítés jelen van a magyar kontextusban is. Szele Áron három, az irányzathoz tartozó, de eltérő stílusú együttes dalszövegeinek elemzésén keresztül mutatja be a nemzeti rock mint politikai diskurzus főbb toposzait és tematikus csomópontjait. Szele írásában az irredentizmus, a heroizált maszkulinitás és a populizmus hármas fogalmi rendszere az alapja annak a torzított valóságértelmezésnek, amely sikeresen radikalizálja a fiatal korosztályokat (Szele 2016: 24).

Feischmidt Margit és Pulay Gergő dalszövegek és interjúk elemzésén keresztül Szeléhez hasonlóan mutatják be a szcena tematikus repertoárját. Elemzésükből helyi ízekkel és hangsúlyokkal, de nagyon is globális témák rajzolódhatnak ki: a dicső, mitikus múlt és a hősök felidézése, a nemzeti összetartozás áll szemben a történelmi sérelmek, árulás és a jelenkori romlás motívumaival. (Feischmidt–Pulay 2017).

Futrell és Simi kutatásaikban árnyalják a WPR rajongóiról kialakult képet. Abból indulnak ki, hogy minden szubkultúra, amely önkifejezésben, stílusban és előadásban gyökerezik, több mint a szórakozás, buli, élvhajhászás vagy botrányokozás. A marginalitásba szorult mozgalmak számára ezek az események mindig többet jelentenek: a szervezet fejlesztését, az ideológiai pozíciók tisztázását és implementálását, egy olyan fórumot, ahol ezek a kollektív identitások terjeszkedhetnek és megerősödhetnek. Ugyanakkor, bár meglehetősen, hogy a WPR-koncertek közönsége azonosul a „gyűlölet zenéjével”, de ezek az emberek a koncertek után adott esetben teljesen átalagos és a bevett normákat követő viszonyokban és terekben, otthonokban és munkahelyeken jelenítik meg szerepkészletük további részét (Futrell–Simi 2004).

Az eddigiekben röviden összefoglaltuk a nacionalizmuskutatás kulturális fordulatát, amely mintegy az előzményét jelentette a hétköznapi nacionalizmus és populizmus előtérbe kerülésének. Ezt követően vázoltuk azokat a jelentősebb nemzetközi hazai írásokat, amelyek a nacionalista populizmus zenei szubkultúrájával, a WPR-rel foglalkoztak.

Megállapíthatjuk, hogy a nacionalista populizmus politikai térnyerésével együtt nőtt a tudományos érdeklődés a kérdéskör hétköznapi, ezen belül a zenei szcénához kötődő aspektusai iránt is. Ugyanakkor ezek az elemzések elsősorban a politikai ideológiai tartalmakat és kapcsolódásokat vizsgálták a WPR, nemzeti rock szubkultúráján belül. Nem vitatva ennek a megközelítésnek a relevanciáját, az alábbiakban egy ettől

eltérő koncepcióból indulunk ki. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a nemzetirock-szcéna közössége mennyire zárt, endogén jellegű fogyasztási szokásaiban. A zártság-nyitottság kérdését számos dimenzióban (kapcsolati hálók, kulturális fogyasztás) vizsgálhatnánk. Azért döntöttünk a „kozmpolita” vendéglátási, élelmiszer- és alkoholkategóriák vizsgálata mellett, mert a fogyasztást – Colin Cambell és Daniel Miller nyomán – értékeket kifejező, identitásképző és kommunikatív aktusnak tekintjük (Cambell 1987; Miller 1995). Ezért többnek tartjuk egyszerű kuriózumnál annak vizsgálatát, hogy a nemzetirock-együttesek rajongói kedvelik-e az amerikai gyorséttermeket vagy a német sört. A közösségimédia-lábnymok elemzésén alapuló innovatív módszertan lehetőséget ad a kérdés operacionalizálására és megválaszolására.

Közösségimédia-adatok elemzése

Mára már-már közhellyé vált, hogy szinte minden tevékenységünkkel adatot termelünk, és az ezekből származó big data adatok „kibányászása”, elemzése segítségével egyre inkább prediktálhatóvá válnak mindennapi (offline) cselekvéseink is (Kosinski et al. 2016). A közösségi médiában, így a Facebookon kifejtett aktivitások alapján jól rekonstruálhatók az ízlésbeli, érdeklődési preferenciák is. Ezek az aktivitások, ha nem is mindenben és minden területen tükrözik cselekvéseinket, mégis életünk digitális lenyomatai. Egy bizonyos témájú Facebook-poszt kedvelése, egy közéleti oldal posztjai alá elhelyezett komment következtetni enged mind a felhasználók preferenciáira, értékeire, mind fogyasztási attitűdjeire (Pövy–Parvinen–Malvimaara 2013).

Elemzésünkben a nemzetirock-rajongók és a konzumer márkák iránt affinis csoport vizsgálatához nyilvános Facebook-adatokat használtunk fel. Az adatgyűjtés és elemzés menete a következő volt:

1. Első körben beazonosítottuk a nemzeti rockhoz és a konzumer márkákhoz kapcsolódó Facebook-felületeket.
2. Ezt követően leválogattuk azokat a Facebook-felhasználókat, akiknek a beazonosított felületeken legalább 1 aktivitásuk volt.
3. A konzumer márkákból összeállított felületekből fogyasztási szegmenseket alkottunk a felhasználók uniójával.
4. Végül megvizsgálatuk, hogy a nemzeti rockhoz kapcsolódó felületek és egy adott konzumer fogyasztási szegmens között mekkora a közös felhasználók halmaza a vizsgált időszakban.

A vizsgált aktivitások egyforma súllyal számítanak, elemzésünkben a közös felhasználókra, és nem a közös aktivitásra fókuszáltunk. Az adatgyűjtéshez csak nyilvános magyar Facebook-felületeket használtunk fel. A nyilvános Facebook-aktivitásokat, így a nyilvános Facebook-oldalakon megosztott tartalmakon kifejtett felhasználó

lói reakciókat a Facebook Graph API² alkalmazáson keresztül értük el. A Facebook Graph API-n keresztül történő adatgyűjtés hatalmas méretű adatbázisok létrehozását tette lehetővé, melyekben az objektumok és a köztük lévő relációk kapcsolt adatokként (Linked Data)³ tárolhatók (Weaver–Tarjan 2013). Elemzésünk tehát a Facebook Graph API-n keresztül létrehozott, anonim adatbázison alapul. Kutatásunkban a Facebook-oldalak esetében nem az oldalkedveléseket, hanem a felületeken kifejtett aktivitásokat vizsgáltuk. Aktivitás alatt a nyilvános Facebook-oldalak által megosztott tartalmakon (poszt) való kedvelést (like), reakciót, kommentet, a Facebook-csoport-tagságot, illetve a Facebook-esemény-részvételt értjük. Az adatok elemzése során a Facebook irányelvei és korlátozásai miatt demográfiai adatokat nem gyűjtöttünk, ezekre csak a vizsgált felhasználók aktivitásaiból kirajzolódó trendekből és jellemzőkből tudunk következtetni.

A Facebook-adatokból létrehozott táblák az elemzésre került Facebook-felületeket vagy az azokból alkotott fogyasztási szegmenseket és a vizsgált célcsoporttal alkotott metszetet (aktivitási arány) tartalmazzák. Ez utóbbi azt fejezi ki, hogy a célcsoportban hány olyan aktív felhasználó van, aki az adott szegmensben is aktivitást fejtett ki a vizsgált időszakban.

A nemzeti rock rajongói és digitális lábnyomuk

Szele Áron a nemzeti rock és a radikális jobboldal kapcsolatáról szóló cikkében leírja, hogy bár a rockzenére a nemzeti oldal a mai napig a kulturális ellenállás és a szélső-jobboldali társadalomkép terjesztésének eszközeként tekint, ennek ellenére (természetesen) a rockzene önmagában nem lesz egy radikális vagy jobboldali műfaj. A szélső-jobboldali-nacionalista szubkultúra egyaránt használja a posztpunk, az oi, a heavy metal, a hard rock és a folk, folk rock műfajokat zenei világában (Szele 2016). A magyar nemzetirock-zenekarok beazonosítása sem egyszerű feladat, hiszen a (nevezzük így) nemzeti érzelmű zenekarok világa szerteágazó, a műfaji határok elmosódtak.

Elemzésünkben kifejezetten a „hard core” rajongótáborra kívántunk fókuszálni, és inkább a nemzeti rock rajongói percepciója alapján választani. Kiindulásképpen Jeskó József, Bajó Judit és Tóth Zoltán „A radikális jobboldal webes hálózata” című tanulmányában (Jeskó és mtsai 2012) elemzett nemzetirockzenekar-hálózat aktoraiból indultunk ki. Mivel az említett tanulmány megjelenése óta évek teltek el, ezt a listát kiegészítettük saját gyűjtésünk alapján, kifejezetten a radikális nemzeti rockzenére fókuszálva, illetve eltávolítottuk a listáról a lemezkiadókat és a nem kifejezetten nemzeti rockot játszó zenekarokat (pl. népzene). Erre a lépésre azért volt szükség, hogy elemzésünkben egy műfajilag és világnézetiileg szerteágazó szubkultúra magját tudjuk megragadni. Mivel a rendelkezésre álló adataink Facebook-adatok, kivettük a lis-

2 Az API (application programming interface), azaz alkalmazásprogramozási felület egy program vagy rendszerprogram szolgáltatásainak és a szolgáltatások használatának dokumentációja, amelyet más programok felhasználhatnak. Egy nyilvános API segítségével egy programrendszer szolgáltatásait tudjuk használni.

3 A kapcsolt adatokról bővebben: <https://tudomany.idea.unideb.hu/?q=node/222> (levétel ideje: 2018. 11. 16.).

tából továbbá azokat a zenekarokat is, akik nem rendelkeznek Facebook-oldallal (például olyan, az elemzéshez egyéb esetben mindenképpen releváns zenekarok, mint az Egészséges Fejből vagy az Oi-Kor). Az elemzési minta 27 zenekart tartalmazott.

Az elemzési mintába 27 Facebook-oldalon 2017. 01. 01. és 2018. 09. 30. között 3714 aktív Facebook-felhasználó került. A továbbiakban az ebben az időszakban – tehát az elmúlt mintegy 2 évben – aktív nemzetirock-rajongó felhasználóval foglalkozunk. Az 1. ábrán a nemzetirock-rajongó felhasználók beazonosítását és az elemzés folyamatát mutatjuk be.

1. ábra: A nemzetirock-rajongók beazonosítása és az elemzés folyamata



A „kozmpolita” fogyasztás leképeződése a közösségi médiában

A „kozmpolita” fogyasztási attitűdök közösségi médiában való lenyomatait 3 dimenzióban, az étel-ital fogyasztásban, a vendéglátásban és az alkoholosital-fogyasztás területén vizsgáltuk. „Kozmpolita” fogyasztási attitűd lenyomatának azt tekintettük, ha egy nemzetirock-rajongó felhasználó valamely „kozmpolita” márka felületén megosztott tartalmakhoz aktívan kapcsolódott az elmúlt időszakban (2017. 01. 01. és 2018. 10. 01. között). (Aktív kapcsolódás = posztokon történő Facebook-kedvelés vagy Facebook-reakció). A Facebook-oldalokból fogyasztási szegmenseket alkottunk, és a szegmensekben aktív felhasználók uniója került elemzésre, pontosabban azok, akik a vizsgált időszakban az e szegmenshez tartozó oldalon aktivitást fejtettek ki. A nemzetirock-rajongó felhasználók és a „kozmpolita” élelmiszerek felületein aktív 15 327, a vendéglátással kapcsolatos felületeken aktív 18 518 és az alkoholokkal kapcsolatos felületeken aktív 23 893 felhasználó metszeit vizsgáltuk.

Eredmények

Ahogy általában a valós életben történő cselekvésre, így a fogyasztási szokásokra is csak korlátozottan lehet következtetéseket levonni a Facebook-lábnymok alapján (Baym 2015; Pövény–Parvinen–Malvimaara 2013).⁴ Ezzel együtt azonban azt is be kell látni, hogy a közösségi médiában kifejtett aktivitások intencionális cselekvések, és nem véletlenszerű vagy esetleges kapcsolódások a megosztott tartalmakhoz. A szándékos cselekvés feltételezése még akkor is megalapozott, ha a közösségi médiumokban megjelenő tartalmak algoritmusok által vezérelve jelennek meg (vagy éppen nem jelennek meg) az egyes felhasználóknak – ez a módszertani kérdés azonban túlmutat jelen vizsgálatunk keretein. A közösségi médiában kifejtett aktivitások koherens és értelmezhető mintázatokat mutatnak, és ezekben a cselekvési mintázatokban a való (offline) életben működő mechanizmusok, szubkultúrák, fogyasztói vagy éppen politikai közösségek digitális lenyomatait azonosíthatjuk be. Mindezt úgy véljük, hogy jelen elemzésünk tárgyát, a „kozmpolita” márkák iránti affinitást jól indikálja a márka Facebook-felületén való aktivitás. A következőkben bemutatjuk, hogy a magyar nemzeti rock rajongói a „kozmpolita” élelmiszer-, alkohol- és vendéglátási márkák Facebook-oldalain megosztott tartalmakhoz milyen aktivitással kapcsolódtak.

A magyar nemzeti rock-rajongókról elmondható, hogy legkevésbé a „kozmpolita” vendéglátással kapcsolatos szegmensben voltak aktívak: csupán 3 százalékuk, azaz 119 felhasználó volt aktív a szegmensbe tartozó felületeken. Szintén alacsony affinitást mutattak a „kozmpolita” élelmiszerek iránt (beleértve az üdítőitalokat is). Ebben a szegmensben a célcsoport 4 százaléka (166 felhasználó) volt csupán aktív. A fenti két fogyasztási szegmensben való alacsony aktivitás többek között azt jelenti, hogy nem kapcsolódnak olyan, nagy fogyasztói táborral rendelkező gyorséttermek Facebook-oldalaihoz sem, mint a McDonald's, a KFC, a Burger King, nem affinisak a legnagyobb amerikai üdítőital-márkák (Coca-Cola, Pepsi) iránt. Ebből arra következtethetünk, hogy a fent említett két fogyasztói szegmensben (legalábbis a fogyasztási szokások digitális lenyomatai szerint) a nemzeti rock-rajongók következetes, és a dalszövegeikben is megjelenő⁵ magatartást tanúsítanak: nem kapcsolódnak a globális trendekhez, nem kedvelik az „idegen” amerikai, japán, thai, olasz stb. ételleket kínáló vendéglátóegységeket, nem mutatnak affinitást az emblematisz junk food és fast food brandek iránt. Diszpreferálják ezeket a márkákat és a nekik tulajdonított (explicit vagy feltételezett) „nyugati” és „multikulturális” értékeket.

A nemzeti rock-rajongók egyedül a „kozmpolita” alkohollmárkák felületein mutattak kiemelkedő aktivitást: ebben a szegmensben 19 százalékuk volt aktív. Az alkoholos italok esetében is megvizsgáltuk Facebook-felületek szintjén is, hogy milyen „kozmpolita” márkák esetében voltak aktívak leginkább a nemzeti rock-rajongók. A 10 legnagyobb aktivitást bevonzó felületet az alábbi táblázatban mutatjuk be:

4 Egy adott márka iránti, vagy bármely Facebook-felületen való aktivitást befolyásol az adott felület által megosztott tartalmak jellege, hangneme, vizuális megvalósítása – ennek elemzése azonban túlmutat jelen vizsgálatunk keretein.

5 Például: <http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg/22294/hunnia/harcra-fel-zeneszoveg.html> (levétel ideje: 2018. 11. 13.).

1. táblázat: A nemzetirock-rajongók által leginkább kedvelt „kozmpolita” alkohommárkák, aktivitási arány szerint rendezve, Facebook-lábnym alapján

FACEBOOK ID	FACEBOOK-OLDAL NEVE	A NEMZETIROCK-RAJONGÓK AKTIVITÁSA
1441596596154455	Pilsner Urquell	5%
202944176555191	Staropramen	3%
143012749558456	Krušovice HUN	2%
134860139859209	Ballantine's	2%
662361827145349	Miller Genuine Draft	2%
173478302678487	Jägermeister	1%
131544143590436	Johnnie Walker	1%
249669088491410	Chivas Regal Hungary	1%
133980639945515	Captain Morgan	1%
7174672354	Heineken	1%

Forrás: saját adatfeldolgozás

A vizsgált dimenziókat összesítve tehát kettős képet látunk: míg az élelmiszerek és a vendéglátás területén nem kapcsolódnak aktívan a „kozmpolita” márkák Facebook-felületein megosztott tartalmakhoz, az alkohommárkák iránti affinitásban első látásra megjelennek a „kozmpolita” konzumerattitűdök digitális lenyomatai. Nem megyünk bele az egyes márkák által épített márkaimázsok elemzésébe, de talán érdemes kiemelni, hogy a külföldi márkák kedvelése esetén három cseh sörmárka szerepel legelől, amelyek tradicionálisan jelen voltak a hazai piacon, így kulturálisan kevésbé távoliak, mint a skót whisky vagy a jamaicai rum.

Ugyanakkor, továbblépve az előbbi megállapításainkon, a komoly aktivitást kiváltó, látszólag „kozmpolita” szegmensben összehasonlító jelleggel megvizsgáltuk azt is, hogy a nemzeti rock rajongói milyen mértékben kapcsolódnak a magyar kötődésű⁶ alkohommárkák felületein megosztott tartalmakhoz.

A felületszintű elemzésből kiderült, hogy bár a nemzetirock-rajongók aktívak a nemzetközi, „kozmpolita” fogyasztási szokásokat implikáló alkohommárkák felületein, de a magyar vagy magyar kötődésű (nem feltétlenül magyar tulajdonban lévő) alkohommárkák iránt még inkább affinisek. A vizsgált csoportból legnagyobb aktivitást kiváltó oldalak elsősorban a magyar kötődésű sör- és kézművessör-márkák voltak, ezek közül is kiemelkedik a Csíki Sör. Mindenképpen figyelemre méltó, hogy a Heinekennel párhuzamba állítva mennyivel nagyobb aktivitást fejtettek ki a Csíki Sör oldalán. A Csíki Sör, amely egy erdélyi sörgyár márkája, 2017-ben váratlan ismertséghez jutott egy szokatlanul átpolitizált vitában. A román piacon komoly pozíciókkal bíró multinacionális Heineken beperelte a kis magyar tulajdonú céget, mondván, hogy hasonló elnevezésű sörrei a holland cég saját termékeihez fűződő jo-

6 Magyar nevű vagy kifejezetten magyar tulajdonban lévő márkák Facebook-felületeit vizsgáltuk.

gait sérti. 2017-ben a román bíróság helyt adott a holland cég követelésének. Ez az eset komoly hullámokat vert a magyar nyilvánosságban. Lázár János, a kormány akkor második embere például a Heineken termékeinek magyarországi bojkottjára hívott fel.⁷ Az addig alig ismert kis márka pedig egy pillanat alatt keresett és sikeres lett, a globalizáció, az igazságtalan előnyöket élvező multikkal szembeni fellépés és a határon túli magyarság támogatásának szimbólumává vált. Vagyis a terméket ideológiai üzenete, politikai telítettsége alkalmassá tette arra, hogy a nemzeti rock rajongói számára releváns értékek megtestesítőjeként jelenjen meg. A nemzetirock-rajongók és a Csíki Sör kedvelőinek közös metszete azt is mutatja, hogy a fogyasztási mintázatok nem véletlenszerűen alakulnak, az ideológiai, politikai eseményekre reagáló viselkedést tapasztalhatunk. A lista következő három helyezettje (Dreher, Borsodi, Soproni) ugyan multinacionális vállalatok tulajdonában van, de ezek kommunikációjukban a hagyományosan magyar márkát építik (némileg ironikusan a Soproni tulajdonosa éppen a Heineken). A nemzetirock-rajongók kiemelt aktivitást fejtettek ki még a magyar kézműves sörök – melyek nem kapcsolódnak multinacionális sörvállalatokhoz – felületein is. A magyar kötődésű alkohalmárkákhoz való kapcsolódást a 2. táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat: A nemzetirock-rajongók által leginkább kedvelt magyar kötődésű alkohalmárkák, aktivitási arány szerint rendezve, Facebook-lábnym alapján

FACEBOOK ID	A FACEBOOK-OLDAL NEVE	A NEMZETIROCK-RAJONGÓK AKTIVITÁSA
1504122659860201	Csíki Sör	24%
186668884713518	Dreher	8%
189960157701598	Borsodi	7%
208283862520104	Soproni	7%
205338549833	Unicum	6%
128696797207812	Békésszentandrás	3%
1765804030314125	Etyeki Sörmanufaktúra	3%

Forrás: saját adatfeldolgozás

Elemzésünkben közvetlen oksági viszonyokat nem kívántunk feltárni, de feltételezzük, hogy a „kozmpolita” alkohalmárkákön mutatkozó aktivitás háttérben egy általános alkoholkedvelő attitűd és fogyasztási minta áll, amely erősebb, mint a külföldi, „kozmpolita” márkák felé irányuló ellenérzés – az alkoholfogyasztás szorosan illeszkedik a koncertekre járó, rocker életmódba, ami a nemzetirock-zenekarok dalszövegeiben is megjelenik.⁸ Feltételezésünk alapja, hogy az alkoholfogyasztás a

⁷ <https://www.blikk.hu/aktualis/belfold/az-igazi-csiki-sor-miatt-robbant-ki-a-botrany/8xbrf9y> (levétel ideje: 2019. 05. 22.)

⁸ <http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg/13335/egeszseges-fejbor/drink-zeneszoveg.html> (levétel ideje: 2018.11.22.)

<http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg/6968/egeszseges-fejbor/sor-valcer-zeneszoveg.html> (levétel ideje: 2018.11.22.)

<https://www.amazon.com/Kérnénk-még-öt-sórt/dp/B00GRWYVLO> (levétel ideje: 2018. 11. 22.)

<http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg/21071/magozott-cseresznye/kocma-zeneszoveg.html> (levétel ideje: 2018.11.22.)

magyar fiatal férfiak között az egyik legmagasabb Európában (a legalább kétszer be-
rúgott 15 évesek aránya Magyarországon a legmagasabb),⁹ másrészt a közösségi
szeszfogyasztás, kocsmázás egyfajta férfiasági erőpróba is, a maskulin nemi sze-
reppel kapcsolatos társadalmi elvárások egyik fontos dimenziója. Emellett a (szinte
már identitásképző) rendszeres és intenzív sörfogyasztás a lázadó és a fennálló tár-
sadalmi normákkal szembeszálló lét szimbóluma is, amely a zenei szubkultúráknak
is összetartója. Ez a fiatalos, maskulin, lázadó imázs sok tekintetben megfeleltet-
hető a nemzeti rock szubkultúrájának.

Diszkusszió

A fentieket összegezve, az adatok alapján a nemzetirock-rajongók abban az esetben
mutatnak affinitást a „kozmpolita” márkák és a kozmpolita fogyasztási cikkek
iránt, ha az adott termék illeszkedik az életvilágukba: ezeken a területeken tehát
kevésbé számít nekik, hogy egy adott márka nem magyar. Ezeken a területeken kí-
vül azonban fogyasztási attitűdjeik digitális lenyomatából egy koherens identitás
képe rajzolódik ki, ami nem kapcsolódik a „nyugati”, „multikulturális”, „idegen” és
„dekadens” világhoz, hanem inkább a mainstream fogyasztói kultúrától elforduló és
nacionalista jelleget mutat. A digitális lábnyomokból tehát ha nem is egy hermetiku-
san zárt, de fogyasztási szokásaiban meglehetősen konzisztens értékhomofíliával
jellemmezhető csoport képe rajzolódik ki. Mindez a kortárs kultúr- és fogyasztás-
szociológia egyik legfontosabb – a bourdieu-i ízlés- és rétegződéelméletet újragon-
doló – megközelítéséhez, az omnivore-univore kérdéskörhöz kapcsolja kutatásunkat
(Chan 2010; Kristóf–Kmetty 2019). Az elmélet szerint a magasabb státusú csoportok
fogyasztási mintázataik alapján „mindenevők”, vagyis sokszínű kulturális gyakor-
lataikban egyaránt megtalálható a magas és a populáris kultúra. Ezzel szemben az
alacsonyabb státusú, univore fogyasztók ebből a szempontból jellemzően beszűkül-
tebbek, egy stílust preferálók. Az irodalom túlnyomó része egy, a kulturális fogyasz-
tás egyes szeletein belül (pl. zenei preferenciákon belül) vizsgálja a „mindenevés” je-
lenségét. Tanulmányunk kérdésfeltevése egy másik irányt követ: nevezetesen, hogy
az erős identitáselemeket implikáló zenei ízlés-választás, a nemzeti rock hallgatása
kihat-e más területek fogyasztási mintázataira. A közösségimédia-adatokon végzett
elemzésünk eredményei összhangban vannak az univore-elmélettel. Azt találtuk,
hogy a nemzeti rock iránti affinitás olyan erős ideológiai töltetet is jelez, amely meg-
határozza más területeken is a fogyasztást, a nemzeti márkák preferálását, illetve a
kozmpolita termékek elutasítását. Vagyis az univore jellegzetességek a zenei ízlés
világából kilépve, onnan mintegy kisugározva meghatározzák az étkezési és ital-
fogyasztási preferenciákat is. A társadalmi státusz és kulturális fogyasztás – ezen
belül az omnivore-univore fogalompárt használó – fenti kiterjesztő, fogyasztási
szektorokon átívelő megközelítése a digitális kor politikai és társadalmi tagoltsá-

9 http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0007/382840/WH15-alcohol-report-eng.pdf (levétel ideje: 2018. 11. 30.).

ga és növekvő polarizációja szempontjából is meghatározó (Castells 2019). Ugyanis nem utolsósorban az online közösségépítés eszköztárának általánossá válásával növekszik az „online buborékok”, a zárt, más csoportokkal nem, vagy csak erős ideológiai szűrőkön át érintkező közösségek száma a késő modern társadalmakon belül. Ezért az omnivore formák megtalálása a kultúrszociológiai érdekességen túl azért is szükséges, mert ezek zárt világokból kilépő érintkezési pontjai mentén alakítható ki olyan társadalmi diskurzus, amely közös tapasztalaton alapuló társadalmi, nemzeti identitás alapjául szolgálhat.

A kutatás korlátai és a továbblépési lehetőségek

Mint minden módszertan, az általunk alkalmazott is korlátokkal bír – azzal a többletterheléssel, hogy itt a Facebook-platform szabályozása és algoritmusai is nehezen kezelhető külső feltételként jelentkeznek. Egyfelől a platform adathozzáférési szabályai csak a nyilvános oldalakon történő aktivitást tették elérhetővé, míg a személyközi és személyes adatokhoz nincs hozzáférése a kutatóknak. Nyilvánvaló, hogy egy szubkultúra kommunikációjának feltérképezésében ez komoly hátrányt jelent, az elemzés alapjául szolgáló adatbázis így például nem teszi lehetővé, hogy összevessük az összes fiatal magyar férfi és a nemzetirock-rajongók feltárt preferenciáit, ami egy érdekes kutatási kérdés lenne.

Másrészt a Facebook üzleti titokként kezelt algoritmusai szabályozza azt, hogy egy személyes Facebook-hírfolyamban mikor és egyáltalán milyen arányban jelenik meg egy adott nyilvános oldal üzenete. Ez azt jelenti, hogy az egy adott nyilvános oldalt követők összességének csak egy része számára jelenik meg egy-egy poszt. Csak remélhetjük, hogy az algoritmus kiegyenlíti az ebből származó aránytalanságokat. Továbbá a harmadik, már korábban is felvetett, episztemológiai jellegű korlát a közösségimédia-adatok és a valós társadalmi viselkedés közötti kapcsolatra vonatkozik (Baym 2015). Végül fontos megemlíteni azt is, hogy egy Facebook-felületen zajló aktivitás mindig függ az oldalon megosztott posztok textuális és vizuális tartalmától is (példának okáért egy külföldi márka is készíthet nemzeti érzelmre alapozó kampányokat a közösségi médiában), ezért a márkákhoz való kapcsolódás és a fogyasztási attitűdök mélyebb megértéséhez kvalitatív tartalomelemzési vizsgálatokat lenne érdemes elvégezni.

A jelen tanulmány konkrét témájánál maradván is számos továbblépési lehetőség kínálkozik. Egyfelől, míg mi a nemzetirock-rajongókat egységes csoportként kezeltük, indokoltnak tűnik az a feltételezés, hogy ez a közösség is tagolt, részszalmazokra, klaszterekre bontható. Másrészt kínálja magát egy olyan longitudinális megközelítés, ahol akár az egész csoport, akár az egyes klaszterek hullámzását, az aktivitási dinamika árapályát vizsgáljuk, illetve kontextualizáljuk külső események, például a választások függvényében. Végül lehetséges lenne a nemzeti rock híveit más zenei (indie, punk, country, pop stb.) szubkultúrákkal vagy civil és politikai

szerveződésekhez kapcsolódó közösségek tagjaival összehasonlítani, ezáltal feltárva a különbségek mellett a lehetséges közös érdeklődési affinitási dimenziókat. A közösségimédia-adatakon alapuló kutatás minden nehézségével együtt széles teret nyit a szociológiai képzelet számára.

Abstract: Our study sought to answer the question whether there is a particular sensitivity and openness to „cosmopolitan” brands and products among a particular subculture, namely the fans of radical national rock. We consider this to be a relevant topic because most of the subcultural research focuses on the ideological contents and semiotic forms of enthusiasm for national rock music. In contrast, we are interested in how members of this subculture behave in other areas of life. Adapted to the theoretical framework of everyday nationalism, we review the national and international literature on the subject and then present the methodology and interpret our results. Our research also tried to prove that the methodology based on digital footprints opens up opportunities for new approaches and questions, although at the same time it also raises a number of methodological concerns that still need to be addressed.

Keywords: national rock, everyday nationalism, social media, consumption, fans

Irodalom:

- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities*. London - New York: Verso
- Baym, N. K. (2015): *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge - Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Billig, M. (1995): *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Brown, T. S. (2004): Subcultures, pop music and politics: Skinheads and “Nazi rock” in England and Germany. *Journal of Social History*, 38(1): 157–178.
- Brubaker, R. (1996): *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the new Europe*. Cambridge: University Press.
- Brubaker, R. – Feischmidt, M. – Fox, J. – Grancea, L. (2008): *Nationalist Politics and Everyday Ethnicity in a Transylvanian Town*. London: Princeton University Press.
- Castells, M. (2018): *Rupture: The Crisis of Liberal Democracy*. Cambridge: Polity
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, UK: B. Blackwell.
- Chan, T. W. (ed.) (2010): *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: University Press.
- Corte, U. – Edwards, B. (2008): White power music and the mobilization of racist social movements. *Music and Arts in Action*, 1(1): 4–20.
- Cotter, J. M. (1999): Sounds of hate: White power rock and roll and the neonazi skinhead subculture. *Terrorism and Political Violence*, 11(2): 111–140.
- Dessewffy T. – Mezei M. – Naszályi N. (2018): Harry Potter, avagy a politikai bölcsek köve? *Politikatudományi Szemle*, 4: 105–130.

- Du Gay, P. – Hall, S. – Janes, L. – Madsen, A. K. – Mackay, H. – Negus, K. (1997): *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Dyck, K. (2017): *Reichsrock: The International Web of White-Power and Neo-Nazi Hate Music*. New Brunswick - New Jersey - London: Rutgers University Press.
- Edensor, T. (2002): *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. London: Bloomsbury Publishing.
- Feischmidt, M. – Pulay, G. (2017): 'Rocking the nation': The popular culture of neonationalism. *Nations and Nationalism*, 23(2): 309–326.
- Fox, J. E. – Miller-Idriss, C. (2008): Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4): 536–563.
- Futrell, R. – Simi, P. (2012): The sound of hate. *The New York Times*, aug. 8. <http://www.nytimes.com/2012/08/09/opinion/the-sikh-temple-killers-music-of-hate.html>.
- Futrell, R. – Simi, P. (2004): Free spaces, collective identity, and the persistence of US white power activism. *Social Problems*, 51(1): 16–42.
- Futrell, R. – Simi, P. – Gottschalk, S. (2006): Understanding music in movements: The white power music scene. *The Sociological Quarterly*, 47(2): 275–304.
- Gellner, E. (1983): *Nationalism and the Two Forms of Cohesion in Complex Societies*. London: British Academy.
- Hammer, F. (2017a): The songs remain the same: Structures of cultural politics of retro in Hungarian pop music. E. Barna - T. Tófalvy (eds.): *Made in Hungary: Studies in Popular Music*. New York - Abingdon: Routledge 61–68.
- Hammer, F. (2017b): Punk in Hungary. In Prato, P. – Horn, D. (eds.): London: *Bloomsbury Encyclopedia of Popular Music of the World*. Vol. 11., Bloomsbury Publishing.
- Jeskó J. – Bakó J. – Tóth Z. (2012): A radikális jobboldal webes hálózatai. *Politikatudományi Szemle*, 1: 81–101.
- King, C. R. – Leonard, D. J. (2016): *Beyond Hate: White Power and Popular Culture*. Abingdon - New York: Routledge.
- Kosinski, M. – Wang, Y. – Lakkaraju, H. – Leskovec, J. (2016): Mining Big Data to extract patterns and predict real-life outcomes. *Psychological Methods*, 21(4): 493–506.
- Kürti, L. (1998): The emergence of postcommunist youth identities in Eastern Europe: From communist youth, to skinheads, to national socialist. In Kaplan, J. – Bjorgo, T. (eds.): *Nation and Race: The Developing Euro-American Racist Subcultures*. Boston: Northeastern University Press, 175–201.
- Kristóf L. – Kmetty Z (2019): Szereti ön Vivaldit? Zenei ízlés és társadalmi státusz. *Szociológiai Szemle*, 29(2): 49–67.
- Latour, B. (2010): Tarde's idea of quantification. In Candea, M. (ed.): *The Social after Gabriel Tarde: Debates and Assessments*. Abingdon - New York: Routledge.
- Love, N. S. (2016): *Trendy Fascism: White Power Music and the Future of Democracy*. Albany, NY: SUNY Press.

- Love, N. S. (2017): *Back to the Future: Trendy Fascism, the Trump Effect, and the Alt-Right*. *New Political Science*, 39(2): 263-268.
- Miller, D. (1995): *Acknowledging Consumption*. London - New York: Routledge.
- Pöyry, E. – Parvinen, P. – Malmivaara, T. (2013): Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 224–235.
- Salganic, M. J. (2017): *Bit By Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Szele, Á. (2016): Nemzeti rock: The radical right and music in contemporary Hungary. *JOMEC Journal*, 9: 9–26.
- Tinati, R. – Halford, S. – Carr, L. (2014): Big Data: Methodological challenges and approaches for sociological analysis. *Sociology*, 48(4): 663–681.
- Weaver, J. – Tarjan, P (2013): Facebook Linked Data via the Graph API. *Semantic Web*, 4(3): 245–250.