

Vizuális kommunikáció és énmegjelenítés a Facebook közösségi hálón

Az internet sikerének, robbanásszerű elterjedésének és fejlődésének hátterében a technológiai és praktikus szempontokon túl szociális jellege és lehetőségei állnak, emberi természetünk alapmotívumaira építve társas szükségleteinket elégíti ki. Különösen igaz ez a social media (közösségi média), és még inkább a social networks (közösségi hálózatok) megjelenése óta.

Jelenleg a legnépszerűbb, legkiterjedtebb és legnagyobb hatású, mára több mint egymilliárd regisztrált felhasználót magába foglaló közösségi háló a Facebook, amely szociális funkciója mellett egyben a legnagyobb képgyűjtemény is, 300 millió képfeltöltéssel naponta.

W. J. Thomas Mitchell (1992) nyomán már a kilencvenes évektől pictorial turn-ről, képi fordulatról beszélünk (utalva a média közvetítette képi információ-áradatra, a vizualitás uralmára, új eszköztárára, és a tudományos gondolkodás vizuális paradigmák mentén formálódó irányaira). Az azóta eltelt évtizedek infokommunikációs és médiatechnológiai fejlődése közepette az új médiatartalmakban egyértelműen látjuk a vizualitás szerepének, megjelenési mértékének további növekedését, a képek és mozgóképek, a világunkat és identitásunkat meghatározó képiség dominanciáját. A szociális interakciókat uraló elsöprő erejű vizualitás, a képi információk végtelen áradata alakítja a fiatalok mindennapi vizuális közegét, amely alapvetően hat szemléletükre, formálja ízlésüket és egyben terepet és fórumot szolgáltat kreativitásuknak is.

Jelen tanulmány a Facebook vizuális aspektusaira irányuló empirikus kutatás eredményeit kívánja bemutatni, exploratív jelleggel képet alkotva a közösségi hálón zajló vizuális kommunikációról, a résztvevők képfigyasztási, képhasználati sajátosságairól, preferenciáiról, önbemutatói stratégiáiról, ábrázolási konvencióiról. Az online adatfelvétel 2013 júliusától decemberéig zajlott, a hozzájáruló felhasználók profilján található nyilvános vizuális kommunikáció rögzített képi tartalmainak kvantitatív és kvalitatív elemzéséhez 199 képkorpusz állt rendelkezésre, 72 férfi és 127 nő Facebook-profiljáról származó képek, profilképek, borítóképek, valamint az idővonalon megosztott képek és egyéb fényképalbumok képi tartalmai, azaz 199 Facebook-felhasználó összesen 5622 itemből álló képanyaga.

Facebook-ikonográfia, képtipológia

Feltételezésünk az volt, hogy megalkotható a Facebook-ikonográfia. A Facebook vizuális tartalmai tipologizálhatók, elkülöníthető, definiálható típusokba, kategóriákba sorolhatók, melyek jellemzik a közösségi háló képi kommunikációját és érvényesen írják le a Facebook-felhasználók csoportjainak vizuális formában megjelenő karakterét. A jellemző képtípusok nem, illetve kor szerint változnak (nők és férfiak, illetve különböző korcsoportok képhasználati, képnézési szokásai, motivációi, preferenciái különböznek, mennyiségileg és tartalmilag eltérő képeket töltenek fel, osztanak és néznek meg a Facebookon).

A cikk első részében a vizsgálat a rendelkezésre álló képek sajátosságainak elemzésével a képanyag tipizálására, csoportosítására irányult, és vizsgálta a képmintában megfigyelhető különbségeket, különös tekintettel a nemi és életkori eltérésekre, ezen kívül a vizuális, művészeti képzettségre és a nyelvi, kulturális különbségekre, valamint az e szempontok szerint megállapítható közös mintákra.

A vizsgált képanyag alapján, Richard Chalfen (1987) és Roland Barthes (1961) elemzési kereteit felhasználva megállapítható, hogy a Facebook felhasználók a témát, formát, funkciót, a fényképezők és a fényképezettek körét tekintve jellemző típusokba, kategóriákba sorolható képeket töltenek fel és osztanak meg a közösségi hálón.



baráti csoport-
képek (19,30%)



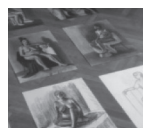
önbemutató,
portré, szelfi
(16,30%)



nyaralás
(9,80%)



hobbi
(10,69%)



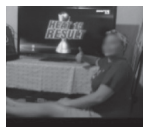
saját alkotások
(8,10%)



buli- és
partifotók
(5,40%)



család
(4,96%)



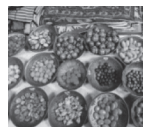
tárgyak (4,69%)
státusz-
szimbólumok



állatos képek
(4,50%)



tájképek
(4,50%)



mintázat
(4,60%)



jelek (4,25%)
szimbólumok



filmidézetek
(3,51%)



idézetek (3,40%)
bölcsségek



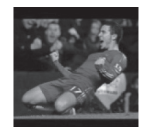
tanulás, iskolai
élet (3,30%)



képek, gegek,
mémek (3,23%)



nosztalgiképek
(2,80%)



szárók
(2,50%)



manipulált fotók
(2,40%)



szerelem
(2,27%)



gyermekfotók
(1,56%)



munka
(1,10%)

A mintában szereplő képek alapján, a választás, a tartalom és a forma, a téma és a fotográfiai szituáció, a minőség és a mennyiség szempontjait figyelembe véve Facebook-felhasználó-típusok nevezhetők meg. Ezek nem tiszta kategóriák, különösen a nagy elemszámú fényképalbumokat tartalmazó profilok esetében, az egyén több típusba is sorolható, illetve típusa különböző időszakában változhat.



a barát, barátnő

a bulizós,
társasági

a hedonista



a csapatjátékos



a szórakoztató



a kreatív



a hobbista



a naturális



az állatbarát



a romantikus



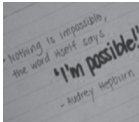
a családós



a karitatív

a pozitív, világ-
jobbító

a megmondó



az idéző



a rajongó



a karrierista



a szexi



a játékos



a rejtőző



az arctalan

A képelemzés során kialakuló általános benyomás pozitív, barátságos, szeretetteljes, boldogságot és életörömet sugárzó, gondoktól mentes világot tár fel a közösségi háló szociális közegében. Ezt fejezi ki elsődlegesen a Facebook-képminta központi témája, a szoros baráti kötelék megjelenítése, de ezt fejezik ki a szerelemről, összetartozásról szóló idillikus képtémák és a kapcsolódó szeretet-diskurzusok, valamint a gondtalan együttlétek és felhőtlen nyaralások képei is. A Facebook-képek kevés kivételtől eltekintve nem közvetítenek negatív érzéseket és tapasztalatokat. A képekhez tartozó kommentek, megjegyzések legtöbbször pozitív, támogató visszajelzések, tetszésnyilvánítások, gratulációk, elismerések. Máskor iróniával és humorral átitatott csipkelődések, ugratások, de jellemzően nem tartalmaznak bántó vagy agresszív megnyilvánulásokat. Ez a pozitív attitűd összefügg a Facebook alapvető, a kapcsolatok fenntartására irányuló funkciójával és a korábbi kutatásokban már megállapított offline to online trendjével, miszerint a felhasználók a közösségi hálót már meglévő, zömében a való életben is gyakorolt kapcsolataik fenntartására és működtetésére használják, kiterjesztve kommunikációs lehetőségeiket az online szociális színtérre is. Meg kell említeni azonban, hogy a kutatás a Facebook

nyilvánosan elérhető tartalmait vizsgálta, ebből adódhat az általános pozitív kép, és a Facebook-viszonyok és viselkedések látszólagos leegyszerűsödése.

A leginkább szembeütő változás az életkor növekedésével individualizációs folyamatként érzékelhető, amely során a közösségitől az egyéni, a kortárs baráti kapcsolatoktól az önálló, független individuum kifejezése irányába alakul az egyén Facebook-identitása és énmegjelenítése. Az életkor előrehaladtával a Facebook-felhasználók önreprezentációjában egyre kevesebb kép szól a baráti kapcsolatokról, az életkor növekedésével jelentősen csökkenő arányban fellelhető csoportképek inkább családtagokat jelenítenek meg. A másik szembeütő eltérés az önfotók, szelfik arányában figyelhető meg, amelyek kifejezetten a fiatal korcsoportokra jellemző önkifejezés eszközei, új és sajátos műfajja és egyben társadalmi jelenséggé válva. A szelfik a személyes jelenlétet, az én-tudósítás azonnaliságát, a megjelenítés közvetlenségét, spontaneitását kifejezve, szoros összefüggésben a digitalizáció, az okostelefonok és a közösségi média térhódításával korunk jellemző vizuális lenyomatai és a közösségi háló legjellegzetesebb ikonográfiai típusai. Elsődleges funkciójuk szocio-emocionális, a Facebook képes üzeneteiben a kommunikáció fatikus és rituális funkcióját betöltve a kontaktus, a szociális kötelék folyamatos fenntartására irányul, a távollétben is a jelenlét („presence-in-absence” – Villi and Stocchetti, 2011, 106), az ottlét, az együttlét, a fenntartott mediatizált intimitás („full-time intimacy” – Matsuda, 2005, 30) érzetét kiváltva.

Az elemzés kimutatta a vizsgált képminta nemek szerinti eltéréseit is. A nők egyértelműen több (átlagosan közel kétszer annyi) képet töltenek fel profiloldalukra, mint a férfiak, és képeik között több az önmagukat ábrázoló fotó. Az egyszerű portrék arányában kisebb, az egyedül pózoló szelfik arányában már jelentősebb ez a különbség. A férfiak jobban kedvelik a hagyományos portrét és a pillanatképeket, amelyeken jellemzően nem statikus pózban, hanem valamilyen tevékenység közben láthatók. A valódi személyiséget és megjelenést elrejtő profilkép feltöltése, profilkép helyettesítő képek, jelek, szimbólumok, tájképek, illetve a profilképen megjelenített, de felismerhetetlen fotók használata a férfiakra jellemzőbb, mint a nőkre. A női profiloldalakon a páros- és csoportos szelfik aránya jóval nagyobb, ahogy a tükörben pózoló képmásoké is. Nem csak a szelfik aránya, a csoportképek aránya is a nők javára billen. A nők által preferált témák a barátnők, barátok, a párkapcsolat, a szerelem, a család, a háziállatok, a nyaralás, míg a férfiak képei között több a kedvelt tevékenységre, hobbira, sportra, filmre, zenére vonatkozó kép, a humoros tartalom, vizuális gagek, mémek megosztása és a férfiakra jellemzőbb a képek manipulálása, különféle képalakító effektek használata is. Jellemző különbség figyelhető meg a képekhez kapcsolódó kommentek stílusában, és a profilképből és borítóképből felépülő profiloldalak stílusában, a stíluseltérés érzelmeik kifejezésének különbségéből, illetve a nőiesnek és férfiasnak tekintett társadalmi elvárásokból fakad. Az ellenkező nemtől érkező kommentek mindkét nem esetében többnyire pozitív, támogató és elismerő tartalmúak, nyilvánvaló különbséget az azonos nemű ismerősök megjegyzései mutatnak. Nők képeihez írt női megjegyzések szintén zömében kedvesek, dicsérőek, elismerőek, pozitívak, míg a férfiak képeihez kapcsolódó férfiaktól érkező kommentek általában ironikus, humoros megjegyzéseket, vicces beszélásokat tartalmaznak.

A férfi profiloldalakon is előfordul, hogy profilképükön párjukkal, szerelmükkel láthatók. Az ilyen típusú profilok stílusa is látványosan eltér a női romantikus, idillikus stílusúaktól. A férfiak ilyen típusú, párjukkal pózoló képet bemutató profiljain a borí-

nyelvek, szokások, hagyományok és vallások egymás mellett élése több olyan képet, kommentet, jegyzetet hív elő, amelyek a hovatartozás, a tradíció, a tolerancia, az egyenlőség és szabadság témáját érintik. E tekintetben a magyar nyelvű oldalak homogénebbnek hatnak, elsősorban a magyar népi kultúrával hobbi vagy hivatásszerűen foglalkozó néptáncosok, népzeneészek profiljai közvetítenek a képeken keresztül a kulturális háttérrel, a magyar nép tárgykultúrájáról, viseletéről, tradícióiról.

A 199 Facebook-felhasználóból 36 művészeti iskolás, vagy valamilyen képző-, iparművészeti iskolát végzett, vagy egyéb művészeti képzésben vett részt. Az elemzés kimutatta a vizuális és művészeti szempontból képzettebbek és nem képzettek képanyagában megállapítható eltéréseket. A „művészetisiek” Facebook-profiljai átlagosan több képet tartalmaztak, közöttük jóval nagyobb arányban kreatív vizuális megoldásokat, saját alkotásokat, művészi szándékú munkákat, és több manipulált, képszerkesztő programok ismeretét és stílusérzéklet igénylő, szűrőkkel és egyéb vonal- és színhatással alakított képet, valamint műalkotások reprodukcióit és parafrázisait. A magasabb fokú vizuális és esztétikai igényességre, kompozíciós és kifejező eszközök ismeretére, tudatosabb képalkotásra és önbemutatásra, esetenként magas szintű fotográfiai tudásra vezethető vissza, hogy a szelfi műfaját a hagyományosabb fotográfiai beállítások és kompozíciós eljárások egyértelműen háttérbe szorítják.

A bemutatott Facebook-képelemzés teljesítette a kutatás exploratív célját: feltárni és bemutatni a Facebookon zajló képi kommunikáció jellegzetességeit, tipologizálni a profilok vizuális tartalmait, megismerni a felhasználók képhasználati szokásait, és azok alapján megfigyelhető típusait, különös tekintettel a nem és kor, valamint a kultúra és a vizuális képzettség szerint megállapítható eltérésekre.

A vizsgálatok nagyobb elemszámú mintán való elvégzése, szélesebb körű csoportszintű, illetve kulturális összehasonlító elemzések megvalósítása a jövőbeli kutatásokra vár. A közösségi média és a közösségi hálózatok használatának generációk szélesebb körét bevonó továbbra is dinamikus terjedése és a Facebook folyamatos technológiai megújulása, fejlesztései, újabb és újabb alkalmazásai biztosítják a kutatás továbbhaladásának lehetőségét és szükségességét, amely a fiatalok vizuális fogyasztását és kultúráját meghatározó képi világ feltárása révén irányt és feladatokat jelölhet ki a vizuális nevelés számára.

IRODALOM

BARTHES, R. (1961) Le message photographique. In: *Communications*, 1, pp. 127-138.

MATSUDA, M. (2005) *Discourses of Keitai in Japan*. In *Personal, portable, pedestrian. Mobile phones in Japanese life*, edited by M. Ito, D. Okabe, and M. Matsuda. Cambridge, MA: The MIT Press.

MITCHELL, W. J. T. (1992) The Pictorial Turn. *Artforum*, No. 3, pp. 89-94.

Magyarul: A képi fordulat (2007) Fordította: Hornyik Sándor. *Balkon*, No. 11-12.

VILLI, M. & STOCCHETTI, M. (2011) Visual mobile communication, mediated presence and the politics of space, *Visual Studies*, 26: 2, pp. 102-112