



Énreprezentáció

Veszelszki Ágnes - 2013. 09. 10.



Profilkép mint testreprezentáció

Sajátos képkategóriát jelentenek a közösségi oldalakon megjelenő profilképek. Nem titok, hogy a közösségi oldalakra feltöltött fotókat nemcsak a barátaink, családtagjaink, hanem jelenlegi vagy leendő munkaadónk is megnézi. Egy felmérés szerint a HR-esek egynegyede azért utasította el egy jelölt pályázatát, mert olyasmit talált az interneten, ami nem tüntette fel jó fényben a leendő munkatársat (Lomas 2009). Efféle rossz jelnek tekintették a részeg partifotókat vagy a más fotóihoz fűzött durva kommentárokat. Az internetes közösségi oldalaknak (LinkedIn, Facebook, Twitter) kiemelkedő szerepük van az álláskeresésnél, a szakmai kapcsolatok kialakításánál, illetve az ún. énmárka építésénél is (Purkiss–Royston-Lee 2010: 41, 214–5). Többek között ez motivált arra, hogy megvizsgáljam a közösségi oldalakra feltöltött profilképeket a vizuális kultúra és az énreprezentáció szempontjából.

Én-reprezentáció, testreprezentáció

Imázs és arculat a PR szempontjából: én-márka

Az individuum önkép-kialakítására igaznak tűnnek a marketing arculatépítési alapelvei. Az arculat azt jelöli, hogyan jelenünk meg a nyilvánosság előtt, túlnyomórészt (de nem csak) vizuális elemekből áll (Sós 2009: 64). Folyamatosan gondoznunk kell, hogy jól működjék (Smith 2000: 440).

Az arculat alakítja az imázst, az emberekben a benyomások alapján kialakuló elképzelést, véleményt, azt, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a cégről, termékről és márkáról, illetve személyről (Magyar 1990: 61). A négy fő imázstípus egyike a személyimázs (personal image) (Szeles 2001: 71). Kialakulás módja szerint az imázs lehet spontán keletkezett vagy tervszerűen, tudatosan alakított. Alakítói a szavak, a tettek, a fizikai jelenlét (Szeles 2001: 51) – és ezt a felsorolást ki kell egészítenünk a vizuális megjelenéssel is.

A két fogalom ok-okozati viszonyban áll egymással. Az imázs nem kép, hanem az emberi tudatban megjelenő képmás; az identitás, az arculat e képmás alapját, a képet jelenti. Mind az imázs, mind pedig az arculat vonatkozhat személyre (Sándor 1987: 161, Ries–Ries 2005: 163, Nyárády–Szeles 2000: 181). A személyes arculat egyik megjelenési formája az én-márka. „Mindenkinek van énmárkája. Az Amazon alapítója, Jeff Bezos szerint énmárkánk egyenlő azzal, amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából” (Purkiss–Royston-Lee 2010: 11). A legnagyobb vagyonunk – sőt talán a legfontosabb tőkénk az énmárkánk, amely azonban nem statikus dolog, folyamatosan fejlődik (Purkiss–Royston-Lee 2010: 37, 39).

Önreprezentáció a pszichológia szempontjából

Ha egy individuuum mások közé kerül, akkor információt gyűjtenek egymásról: egymás szocioökonómiai státuszáról, képéről, egymással szemben tanúsított attitűdjükről, tudásáról, megbízhatóságáról (Goffman 1959: 1). Az ily módon gyűjtött információ arra szolgál, hogy a többiek tudják, mit kell tenniük ahhoz, hogy a számukra kívánatos reakciót kapják az egyéntől. Mások jelenlétében úgy viselkedünk, hogy az megfeleljen annak az elképzelésnek, amit sugározni akarunk magunkról. Az egyén minél inkább kedvező benyomást akar kialakítani magáról (Goffman 1959: 5). A face-to-face kommunikációban számos erre szolgáló információforrás és -hordozó elérhető. Lényegesen megváltoztatja azonban ezen felfogást a közösségi oldalak használata (vö. Vincent–Fortunati eds. 2009). A közösségi oldalakon az információ hordozói a feltöltött képek, megosztott oldalak, videók, csoporthoz tartozás, de kiemelkedik ezek közül is a sablon alapján kitöltött profiloldal és az ahhoz kapcsolódó profilkép (Veszelszki 2009).

Képmegosztás az információtudomány szempontjából

A digitális képkészítés egyszerűsödése és nem mellesleg egyre olcsóbbá válása miatt egyre több digitális kép készül, amelyeket valamiképpen tárolni és rendezni kell. Erre szolgálnak a különféle képmegosztó rendszerek (mint a Flickr), ám a közösségi oldalak is rendelkeznek képmegosztó funkcióval, hiszen a képek elősegítik, gyorsítják a platform használói közötti kommunikációt, és valamiféle hozzáadott értéket is jelentenek (Peters 2009: 69–70). A fotómegosztás a kommunikációs partnerek bevonásának egyik módja, beszélgetési téma és véleménycsere alapja; mivel a képek poliszemantikusak, többféle értelmezési módra adnak lehetőséget (vö. Cox–Clough–Marlow 2008: 4).

Van House (2007: 2718) Flickr-vizsgálata szerint a képmegosztásnak négy fő célja van: 1. emlékezet, narratíva és

identitás: a képek emlékeket rögzítenek, leírnak különböző életszakaszokat, elmondják az individuum történetét; 2. kapcsolat: interperszonális kapcsolatokat építenek ki vagy erősítenek meg; 3. én-reprezentáció (self-representation): a fotók oly módon mutatják meg az egyént, ahogy ő láttatni szeretné magát; 4. önkifejezés (self-expression): a fényképész megmutathatja tehetségét.

Közösségi oldalak

A web 2.0 – a fogalom 2006-os bevezetése óta – sokat használt információtudományi kulcsszóvá vált. Az ún. web 1.0 verziótól technológiailag, szerkezetileg és szociális szempontok szerint különbözik: a korábbi objektumközpontú megközelítés helyét a személycentrikus hálózat veszi át (vö. Peters 2009: 15). A web 2.0 információtechnológiai korszakban nem csupán professzionális tartalomfejlesztők (újságírók, webdizájnerek, honlapfejlesztők stb.) hozhatnak létre és oszthatnak meg az interneten digitális tartalmakat, hanem gyakorlatilag bármely számítógép-használó megteheti ezt: mindenki alkotó lehet a maga módján. „Napjainkban számos internetes eszköz áll rendelkezésünkre, hogy megmutassuk magunkat, kommunikáljunk, felkerüljünk a világhálóra, és hallassuk a hangunkat” (Weber 2008: 17). A webkettő egyik megjelenési formájának, a közösségi oldalaknak a jellegzetessége a közösség megújult szerveződése. További sajátossága egyrészt, hogy az alkotó többé nem könyvet, filmet, fényképet hoz létre, hanem tartalmat, másrészt pedig minden felhasználó tartalomfogadó és -szolgáltató is egyben (Sós 2009: 89, a producer és a consumer fogalmakból kontaminációval prosumernek nevezik ezt a magatartásformát). A különféle webes szolgáltatások, mint a Facebook (MySpace, Picasa, Flickr) lehetővé teszik, hogy képeinket barátainkkal, távolabbi ismerőseinkkel vagy akár idegenekkel is megosszuk (vö. Ling 2009: 65). A közösségi oldalak által a felhasználók sokkal

inkább nyomon követhetővé válnak: (majdnem) mindenkor elérhetőek, könnyedén követhető a tevékenységük.

A Facebook-vizsgálat

Vizsgálatomban annak járok utána, milyen képeket osztanak meg a felhasználók a közösségi oldalon (vö. Veszelszki 2011; a mobiltelefonos képekről lásd Vincent 2012). Ehhez egy több mint ezeröttszáz itemes, véletlenszerűen összegyűjtött mintán elemzem a Facebook közösségi oldalon megjelenő profilképek sajátosságait – különös tekintettel a nemi és életkori eltérésekre, illetve az e szempontok szerint megállapítható közös mintákra. Az elemzés kifejezetten a profilképekre vonatkozik – egészen más eredményeket kaptam volna, ha a mappákba vagy az idővonalra (timeline) feltöltött (borító)képeket vizsgáltam volna (ám ez már meghaladta volna e munka kereteit).

2010 nyarán gyűjtöttem a képeket a Facebook oldaláról, véletlenszerűen szörfölve az ismerőseim ismerősei között. Csak magyar felhasználók képeit gyűjtöttem, ügyelve arra, hogy minden képnél kiderüljön a képen szereplő életkora és neme az adatlapról. A lementett képeket kódszámmal láttam el (például: F27_14 = a 14. számú 27 éves nő). A 14 év alattiakat védi a Facebook pedofília elleni adatvédelmi szabálya, ezért e korosztályból csak személyes ismerőseim kerülhettek a mintába. A véletlenszerű vizsgálat, illetve a Facebook-használók átlagéletkora miatt fordulhat elő, hogy az egyes életkorok eloszlása aránytalan a mintában, de megegyezik a Facebook felhasználóinak életkori arányával (Fülöp 2010).

Jóval több nő van jelen a közösségi oldalakon, ennek oka az lehet, hogy hagyományosan a szerepminták alapján a nők a felelősek a szociális hálózatok fenntartásáért (Bonka–Kraut–Frohlich 2003: 147–72). Ez az arány visszatükröződik a

mintában is – jóval nehezebb volt férfiképeket gyűjteni, mint nőkéket.

Az ily módon gyűjtött ezerötszáz kép vizsgálata alapján kiderül, hogy ritkák az egész alakos fotók, sokkal gyakoribb a metonimikus ábrázolás: a rész áll az egészért. Az igazolványképekhez hasonlóan általában az arcot emelik ki, ám más testrészek (szem, száj, haj, kéz) is reprezentálhatják az ént. A háttal való pózolás mesterkélt önrejtés. Ezt elemzi Boyd és Marwick (2011) nyomán Vincent (2012: 90) is: a barátok közti rejtett üzenetek egy újfajta szociális szteganográfia kibontakozására utalnak.

Ha a képmanipuláció és életkor összefüggésében vizsgáljuk az összegyűjtött képeket, azt vehetjük észre, hogy minél fiatalabb a képen szereplő, annál bátrabb a kép, annál kimunkáltabb, manipuláltabb a fotó. A 18 évnél fiatalabbaknál nem ritka a képszerkesztővel (például Photoshoppal) alaposan átalakított kép vagy akár kollázs sem. Ugyanez a tendencia megjelenik a középiskolás korosztálynál is. A 15 és 18 év közöttiek közel fele módosított, szerkesztett képet töltött fel profiloldalára. Jellegzetes a tervezett hanyagság jelensége is, vagyis a szabálytalan elrendezés: a fejjel lefelé készült kép, az elfordított kép, az olyan kép, amelyen a szereplőnek éppen a feje nem látszik, vagy túl sok látszik a háttérből és alig valami a személyből. A 18 évesnél idősebb korosztályban a szerkesztett, nagyon kimunkált képek az életkor növekedésével egyre ritkábban, sőt csak esetlegesen fordulnak elő. A negyven év felettiak pedig kifejezetten a semleges háttér előtt készült, klasszikus portréképeket részesítik előnyben.

A módosított képek vagy sémák mögé rejtőzéssel éppen ellentétes tendencia a magamutogatás vagy a megmutatás, feltárulkozás; a férfiaknál ritkábban, (harminc alatti) nőknél sokkal gyakrabban. Meglepő és elgondolkodtató, hogy kifejezetten szexuálisan felhívó-kihívó képeket is találhatunk az interneten nagy nyilvánosság számára közzétett fotók

között. Gabriela David (2009: 84) szerint erre magyarázatul szolgál az, hogy az intim képek különlegesek, és mindenki különlegesen, egyedül és eredetileg kíván megosztani másokkal.

A képen lévők számát vizsgálva a következőket állapíthatjuk meg: Ling (2009: 64, 71) felhívja a figyelmet arra, hogy a fotókészítés csoportrituáléként is szolgál, és ily módon a csoportkohézió erősítését is szolgálja. Éppen ezért nem véletlen, hogy a fiatalabb, tizenéves korosztály kortárs barátával, barátnőjével vagy akár sok barátal pózol a képeken. Ha a partner is megjelenik a képeken: a középiskolás korosztálynál akár kifejezetten intim képeket is találhatunk, az egyetemista jellegzetesen egyszerű pózolós partnerképeket tölt fel. Jellegzetesen a harmincévesek szerepelnek gyermekükkel vagy gyermekeikkel a képeken.

Énhelyettesítőként gyerekkori képek, rajzok, illetve a képen szereplő más személyek (partnere, gyereke) szolgálnak. Egy vizsgálat (Reading 2009: 99) azt mutatta ki, hogy a felhasználók egynegyede nem tölt fel profilképet, további tíz százalékuk pedig nem azonosító képet illeszt be (például virágot, gyerekrajzot). Jellegzetesen a harminc év fölöttiek alkalmazzák ezt a rejtőzködési módot.

Ling (2009: 63–64) megkülönbözteti a beállított képeket (staged photographs) az akciófotóktól (candid/action photographs). A fotókorpuszom kisebb része nem beállított, spontán, sokkal gyakoribb – a profilkép sztereotípiájának megfelelően – beállított jellegű kép. A beállított profilképek külön csoportját képezik az önfényképek, amelyek vagy webkamerával, vagy tükör előtt készülnek oly módon, hogy még a fényképezőgép vagy a (lehetőség szerint márkás) telefon is látszik a képeken. Ez utóbbi tükröződő fényképeket metaképeknek nevezem (l. tükör által homályosan). Némely esetben a fényképezőgép hangsúlyosabb, mint a képen szereplő személy. A képháttér által bepillantást kaphatunk idegen emberek otthonába, intim tereibe (például a tükörben önfényképezők fürdőszobáját látjuk), „az intim szféra is

nyilvánossá válik” (Dede 2009: 111). A fürdőszobás önfényképeket az internetfolklór is gúny tárgyává tette. Erre példa a demotiválós oldalon szereplő, a motiváló posztok fekete háttéren kép és fehér betűs szöveg kombinációját felhasználó, a képet és szöveget újragondoló ábra, amelynek képes felülete a Facebook alapprofilképét ábrázolja, az alatta lévő szöveg pedig: „Nincs profilképem. A fürdőszoba felújítás alatt van” (1. kép, vö. Veszelszki 2012). A képek esetében kevésbé tűnik fontosnak a háttér, de szintén magamut(og)atásra utalnak a látványos, külföldi helyszínek is. Főként a fiatal korosztálynál hangsúlyos a buli mint a fotó helyszíne.

A profilképeken feltűnő tárgyak gyakorta státuszszimbólumként jelennek meg (például: ital és pohár, cigaretta, sporteszközök, kifogott hal, napszemüveg). Az Alcohol Concern szervezet szerint a Facebook a részegség elfogadásának kultúráját terjeszti; a fiatalok pedig azért teszik közzé részegséggel kapcsolatos fotóikat, mert ezek anekdoták alapanyagát adják, és a szociális státuszukat erősítik. Az alkoholfogyasztás a tizenévesek életének része, a gyerekkorból a felnőttkorba való átmenetet jelképezi (Ling 2009: 73).

Purkiss–Royston-Lee (2010: 41) szerint művi az, aki a valóságostól eltérő képet mutat magáról, és sablonos és konformista, aki mást utánoz. Kérdés, hogy valós énképünket, szereprepertoárunkat, avagy ideális énképünket jelenítjük-e meg a profilképek segítségével (Dede 2009: 108–109). Minden bizonnyal az ideálist, hiszen különféle (szabadidős) cselekvések közbeni fotók is szolgálhatnak profilképként (éneklés, úszás, búvárkodás), míg a munka közbeni képek kifejezetten ritkák (Dede 2009: 109, de: kivéve az ún. különleges szakmákat, mint a légikísérő, pilóta). A ruházat is inkább csinos, elegáns, a széles jelentésűvé vált divatszóval „szexi”, ez is arra utal, hogy nem mindennapi képünket tesszük közzé az interneten (l. Reading 2009: coded self).

Az énmegjelenítés (self-presentation) a benyomáskeltés (impression management) egyik formája, ösztönös törekvés arra, hogy mások rólunk alkotott véleményét lehetőleg észrevétlenül irányítsuk a rendelkezésünkre álló eszközökkel. Ilyen eszköz a közösségi oldalakon megjelenő profilkép is, amely hozzájárul az énképünk megjelenítéséhez. A Röttgers-féle posztmodern Descartes-variációt idézve: *Látszom, tehát vagyok* (I am seen, therefore I am. Röttgers 2009: 91), sőt továbbmenve: *Megosztok, tehát vagyok*.

A későbbiekben érdemes lenne megvizsgálni, milyen különbségek vannak a profil- és a borítóképek között. Felméréssel nem alátámasztott megfigyeléseim szerint a profilképnek a legtöbben igazolványképszerű fotót választanak, a borítókép viszont inkább szimbolikus, sőt nonfiguratív jellegű.

Irodalom

Bonka, Boneva – Kraut, Robert – Frohlich, David 2003: E-Mail und interpersonale Beziehungen. Das Geschlecht macht den Unterschied. In: Höflich, Joachim R. – Gebhardt, Julian (Hrsg.): *Vermittlungskulturen im Wandel. Brief, E-mail, SMS*. Frankfurt am Main – Berlin – Bern – Bruxelles – New York – Oxford – Wien: Lang. 147–172.

Boyd, Danah – Marwick, Alice 2011: *Social Steganography: Privacy in Networked Publics*. Előadás, ICA Conference Boston MA, 2011. május 28.
<http://www.danah.org/papers/2011/Steganography-ICAVersion.pdf> [2012. 11. 11.]

Cox, A. M. – Clough, P. D. – Marlow, J. 2008: Flickr: A first look at user behaviour in the context of photography as serious

leisure. *Information Research* 13/1, paper 336. Online: <http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html> [elérhető: 2008. 01. 06., letöltve: 2012. 08. 12.]

David, Gabriela 2009: Clarifying the mysteries of an exposed intimacy. Another intimate representation *Mise-en-scène*. In: Nyíri, Kristóf (ed.): *Engagement and exposure*. Mobile Communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag. 77–86.

Dede, Éva 2009: Énbemutatás és az ikonikus fordulat – amikor a képek beszélnek. In: Balázs, Géza – H. Varga Gyula (eds.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság, Eger: Líceum Kiadó. 102–113.

Fülöp Hajnalka 2010: Szemtől szembe az Arcok könyvében. *Modern Iskola*, 2010/5, 25.

Goffman, Erving 1959: *Presentation of self in everyday life*. Carden City, New York: Doubleday Anchor Books.

Ichheiser, Gustav 1949: Misunderstandings in Human Relations. *Supplement to The American Journal of Sociology*, LV, September 1949, 6–7.

Ling, Rich 2009: Trust, cohesion and social networks. The case of quasi-illicit photos in a teen peer group. In: Nyíri, Kristóf (ed.) 2009: *Engagement and exposure*. Mobile Communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag. 59–75.

<http://www.silicon.com/management/cio-insights/2009/02/05/drunken-facebook->

Maar, Christa 2006: Iconic worlds. Bilderwelten nach dem iconic turn. In: Maar, Christa – Burda, Hubert (Hg.) 2006: *Iconic worlds. Neue Bilderwelten und Wissensräume*. Köln: DuMont. 11–14.

Magyar M. Kasimir 1990: *A marketingé a jövő!* Budapest: LSI Alkalmazástechnikai Tanácsadó Szolgálat.

Nyárády Gáborné – Szeles Péter 2000: *Public Relations. Elmélet és gyakorlat*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar.

Nyíri Kristóf 2003: A gondolkodás képelmélete. In: Neumer Katalin (szerk.): *Kép, beszéd, írás*. Budapest: Gondolat. 264–278.

Nyíri, Kristóf (ed.) 2009: *Engagement and exposure*. Mobile Communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag.

Peters, Isabella 2009: *Folksonomies. Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Wolfgang G. Stock (ed.). (Knowledge & Information. Studies in Information Science). Berlin: De Gruyter Saur.

Purkiss, John – Royston-Lee, David 2010: *Énmárka – Tedd magad eladhatóvá!* Budapest: HVG Kiadói Rt.

Reading, Anna 2009: The playful panopticon? Ethics and the coded self in social networking sites. In: Nyíri, Kristóf (ed.) 2009: *Engagement and exposure*. Mobile Communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag. 93–101.

Ries, Al – Ries, Laura 2005: *A pr tündöklése, a reklám bukása*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

Röttgers, Kurt 2009: The pornographic turn – or: the loss of decency. In: Nyíri, Kristóf (ed.) 2009: *Engagement and exposure*. Mobile Communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag. 87–91.

Sándor Imre 1987: *Marketingkommunikáció*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.

Schlobinski, Peter 2009: *Von HDL bis DUBIDODO – (K)ein Wörterbuch zur SMS*. Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich: Duden.

Smith, P. R. 1993 (reprinted 2000): *Marketing communications. An integrated approach*. London: Kogan Page.

Sós Péter János 2009: *Mindennapi PR-ünk. Gyakorlati public relations*. h. n.: B. Swan Partners.

Szeles Péter 2001: *A hírnév ereje. Arculatelmélet*. Budapest: Alapítvány a public relations fejlesztéséért [sic].

Van House, Nancy A. 2007: Flickr and public image-sharing: distant closeness and photo exhibition. In: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, San Jose, CA, USA. 2717–2722. Online: <http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/VanHouseFlickrDistantCHI07.ppt> [letöltve: 2012. 08. 12.]

Veszelszki Ágnes 2009: *Milyen képet (ne) tegyünk fel az iwiw-re?* <http://www.e-nyelv.hu/2009-02-09/milyen-kepet-ne-tegyunk-fel-az-iwiw-re/> [feltöltve: 2009. 02. 09.]

Veszelszki Ágnes 2011: Image and Self-representation. In: Benedek András – Nyíri Kristóf (eds.): *Images in Language. Metaphors and Metamorphoses*. Visual Learning Vol. 1. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 125–136.

Veszelszki Ágnes 2012: Connections of Image and Text in Digital and Handwritten Documents. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *The Iconic Turn in Education*. Visual Learning Vol. 2. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 97–110.

Vincent, Jane – Fortunati, Leopoldina (eds.) 2009: *Electronic emotion. The mediation of emotion via information and communication technologies*. Interdisciplinary Communication Studies, vol. 3. Colin B. Grant [series editor]. Oxford et al.: Peter Lang. Vincent, Jane 2012: Mediating Emotions via Visual Communications. An Exploration of the Visual Presentation of Self via Mobile Phones. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *The Iconic*

Turn in Education. Visual Learning Vol. 2. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 85–96.

Weber, Larry 2008: *Marketing a hálón. Vállalati és közösségi honlapok, blogok.* Budapest: HVG Kiadó.

Nincs hozzászólás!

Your Email address will not be published.

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2025 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.