

# Profilkép: többet mond minden szónál

**A 2000-es évek óta növekedésnek indult az emberek azon igénye, hogy közösségükkel információt, élményeket osszanak meg, – és saját magukat is megosszák. A trend nagyságát mi sem bizonyíthatná jobban, mint az, hogy a Facebook – a világ jelenleg legnépszerűbb közösségi oldala – mára Magyarország teljes lakosságának közel felét a felhasználói között tudhatja. A közösségi oldalak térnyerése eddig soha nem tapasztalt dimenziókat nyitott az emberek közötti kommunikációban. Az interneten nevelkedett fiatalok életében mára mindennapivá vált az online térben való megjelenés, a digitális tartalomfogyasztás és -gyártás. Ez idáig azonban nem született átfogó, mélyreható kutatás a magyarországi kései Y generáció közösségi hálózati oldalon történő online ön-reprezentálásáról. E kutatás a tizenévesek profilképén keresztül megnyilvánuló online identitás főbb ismérveit térképezi fel, továbbá rávilágít arra, hogy a fiatal generáció tagjai milyen mintázatokat követnek profilképük megválasztásakor, s hogy a fotókon keresztül miképpen jelenítik meg önmagukat.**

## 1. Szakirodalmi áttekintés

A képek írott szó feletti hatalomátvétele az ezredfordulóig vezethető vissza. A társadalomtudósok, a filozófusok és a hétköznapi emberek élete paradigmaváltáshoz érkezett el, ugyanis ebben az időszakban billentette ki a nyelvet egyeduralkodó szerepéből a képek világa. Az *iconic turn* színre lépésével megkezdődött a képi tapasztalatok felértékelődése, és ekkortól vált a vizualitás mindennapi életünk részévé (Hornyik 2002). Az új médiumok – az internet, az okostelefon, az alkalmazások, a közösségi oldalak – megjelenése elindította és egyben felgyorsította a kép mint kommunikációs forma iránti keresletet. Gayer Zoltán (1998: 87–102) a fényképet egyenesen különleges kommunikációnak nevezi: „Különleges, mert »nyitottabb mű«, mint például az írás, ugyanis a fénykép folyamatos, megszakíthatlan kódokból áll.”

A vizuális megjelenésnek kitüntetett szerepet adó közösségi média fogalomcsoportjába tartozó közösségi hálózati oldalak (Social Networking Sites) első megjelenése 1995-re tehető, amikor a *classmates.com* lehetővé tette, hogy az emberek a világhálón könnyedén megtalálhassák egykori iskolatársaikat. A *social networking site*-ok igazi fellendülése, óriási tömegeket megmozgató ereje a web 2.0 korszak nyitányán, a dotkomlufi kidurranásával kezdődött a 2000-es évek elején (Bodoky & Urbán 2011).

A közösségi oldalak számának az elmúlt 20 évben végbement ugrásszerű növekedése jelzi, hogy az emberek igényt tartanak identitásuk online környezetben való megjelentetésére annak érdekében, hogy társas interakcióba kerüljenek egymással. Az interneten megjelent *social networking site*-oknak kiemelkedő szerepük van az énmárka építésében, valamint az álláskeresésben és a szakmai kapcsolatok kialakításában is (Purkiss & Royston 2010). Andreas M. Kaplan és Michael Haenlein (2010) meghatározása szerint a közösségi média a web 2.0 technológián alapszik, továbbá olyan internetalapú platformot jelent, amelyen a felhasználók saját maguk hozhatnak létre tartalmakat, amely tartalmakat aztán megoszthatnak, cserélhetnek egymás között.

Mohan Nair definíciója figyelembe veszi a közösségi oldalak kapcsolatokra gyakorolt hatását is. Nair a közösségi oldalra mint olyan eszközre tekint, amelynek főbb részei a média, a tartalommegosztás, a véleménycseré és -megosztás. Mindezekon kívül a közösségi média elemei közé sorolja a felhasználók között, illetve a vállalatok között létrejött kapcsolatokat és kötődéseket is (2011).

A közösségi media Markos-Kujbus Éva (Markos & Gáti 2012: 3) rendszerezése szerint nyolc egységből épül fel. Ezek a következők: 1) kereskedő közösségek, 2) tartalommegosztók, 3) kollaboratív projektek, 4) blogok, 5) mikroblogok,

6) virtuális világok, 7) közösségi híreket tartalmazó weboldalak, 8) közösségi oldalak. Az utóbbi kategóriába sorolandó a Facebook, a MySpace és az egykori iWiW.

2015-re a Facebook vált a legnépszerűbb közösségi oldallá világszerte, így hazánkban is. A platform iránti kereslet nagyságát mutatja, hogy idehaza a Facebook jelenleg 4,8 millió felhasználóval rendelkezik, ami 48,2 százalékos penetrációt jelent.<sup>1</sup> A *site* nagyhatalommá válását vitathatatlanul tükrözi, hogy az oldalhoz világszerte összesen 1.317 milliárdan csatlakoztak.

A közel 7200 főt foglalkoztató óriásvállalat missziója az, hogy megadja az embereknek azt az erőt, amely a megosztásban rejlik, és amely a világot nyitottabbá és összehangoltabbá teszi. A Facebook saját értelmezése szerint az emberek azért használják a közösségi oldalt, hogy kapcsolatban maradhassanak barátaikkal, családtagjaikkal; felfedezzék, mi történik éppen a világban; valamint megoszthassák és kifejezhessék mindazt, ami számít nekik.<sup>2</sup>

Napjainkra az a szándék, hogy a velünk történt események fotografikus lenyomatát megosszuk közösségünkkel, rohamos növekedésnek indult. A világon fellelhető összes weboldal közül jelenleg a Facebook rendelkezik a legnagyobb fényképgyűjteménnyel. 2013-ban – megkétszerezve ezzel a két évvel korábbi számokat – a 1,15 milliárd felhasználótól érkező képfeltöltések száma már elérte a 250 billiárdot. Ez azt jelenti, hogy 2013-ban 24 óra leforgása alatt átlagosan 350 millió új kép került fel az oldalra. Másodpercenként tehát 4000 fotó árasztotta el a közösségi oldalt.<sup>3</sup> Ebből kiindulva láthatjuk, hogy az előző évben egy átlagos felhasználónak 217 kép volt elérhető profilján, amelynek tíz százalékát profilképek tették ki (Bryant 2011). Mivel egy embernek jellemzően 345 Facebook-ismerőse van, így csak a Facebookon átlagosan egy személy több mint 74 000 fényképhez fér hozzá az ismerősei által.<sup>4</sup>

A Mashable<sup>5</sup> *eye tracking*-vizsgálata is bizonyítja, hogy a Facebookot dömpingszerűen elárasztó képi és szöveges információrepertoárból az emberek érdeklődését a leginkább a profilképek keltik fel. A vizsgálat azt igazolta, hogy a személyes profiloldal látogatói elsőként a profilképet nézik meg, valamint ennek szemlélésével töltik a legtöbb időt.

Felmerülhet a kérdés, vajon mi motiválhatja személyek millióit a képmegosztásra. Miért tesznek publikussá privát tartalmakat barátaik, ismerőseik vagy éppen az egész világ előtt? Nancy A. Van House négy fő képmegosztást motiváló célt határozott meg. Az első célt a *memória*, *identitás* és *narratíva* szavakkal írta le. A képek ugyanis időről időre segítenek egy koherens narratívát adni a személyről, és hozzájárulnak az identitás értelmezési keretének megalkotásához. Az egyszerűen, kronologikusan rendezhető képek pedig a könnyű visszaemlékezést támogatják. Második célként a *kapcsolatok fenntartását*, azaz az interperszonális kapcsolatok kialakítását és megerősítését nevezi meg. A harmadik cél az *énreprezentáció*. A szerző szerint a képeket tudatosan választjuk ki annak függvényében, hogy az egyén miként szeretné magát megjeleníteni a világ előtt. A felhasználók – jelszóvédelemmel, csoportok kialakításával – gondosan megválogatják, milyen fotókat mutatnak meg a nagyközönségnek, majd a megosztott tartalmak terén szelektálnak közönségtípusok szerint is. Végül Van House negyedik célként az *önkifejezést* mint a fényképész saját tehetségének kinyilatkoztatási törekvését nevezi meg (Van House 2007).

A közösségi hálózati oldalon lévő profilkép tehát a személyes identitás egyik fő kifejező eszközeként értelmezhető képfajta. A Facebook szabályzata szerint a profilkép funkciója az, hogy segítse a személy felismerését barátai, családja, ismerősei számára. A Facebookon végzett minden tevékenység (hozzászólás, *chatelés*, posztolás) során az illető profilképe mellett megjelenik neve is, így az illető könnyen beazonosíthatóvá válik.

1 Social Daily: *Facebook országok*, <http://analytics.socialdaily.com/hu/toplist/facebook/countries/?sortBy=name&dir=asc> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

2 Facebook.com: Company Info, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

3 Internet.org: *A Focus on Efficiency*. A whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm. September 16, 2013, 6-10.p [https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575\\_520797877991079\\_393255490\\_n.pdf](https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575_520797877991079_393255490_n.pdf) (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

4 Kessler Sarah: *Facebook Photos By the Numbers*. Mashable, 2011. II. 14. <http://mashable.com/2011/02/14/facebook-photo-infographic/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

5 Kessler Sarah: *Here's How People Look at Your Facebook Profile*, 2011. II. 30. <http://mashable.com/2011/11/30/social-profile-eye-tracking/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

Ezelőtt soha nem tapasztalt dimenzióba került a kommunikáció, és ezzel együtt a társadalomtudományi kutatás, gondolkodás új aspektusa bontakozott ki. A személyekről publikus információkat tartalmazó közösségi oldalak a társadalmi trendek vizsgálatának, elemzésének gazdag adathalmazát nyújtják; úgy is mondhatnánk, a *site*-ok tálcán kínálják a kutatóknak az elemezhető adatok sokaságát. Az új kapcsolatról, amely létrejött a Facebook és a tudományos kutatás között, Nicholas Christakis, a Harvard szociológiai professzora a következőt vallja: „A csúcspontján vagyunk egy új társadalom kutatási módnak. [...] Elődeink csak álmodni mertek olyan adatokról, amelyek nekünk most birtokunkban vannak.” Vincent Roscigno, az *American Sociological Review* szerkesztője tovább megy; szerinte „jelenleg a fiatal felnőttek tanulmányozásához a kulcs a Facebookban rejlik” (mindkettőt idézi Rosenbloom 2007).

A fent bemutatott ismeretek tükrében elmondható, a Facebook az egyik legmegfelelőbb eszköz annak mérésre, hogy a vizsgált korosztály miképpen szerepelteti magát a világhálón.

## 2. Online identitás a képek tükrében

Online megjelenésünk egyik kulcstényezőjévé vált az önmagunkat ábrázoló fénykép, amelyet profilképként töltünk fel Facebook fiókunkhoz. A kiválasztott profilkép az egyetlen képi lenyomat rólunk, amikor hozzászólást írunk, amikor chatelünk, amikor Facebook-belépéssel webes felületre regisztrálunk vagy applikációkat használunk.

Mielőtt a virtuális világban gyakorolt identitás tárgyalására térnék, szót kell ejtenem az identitás fogalmáról. Pataki Ferenc (2001: 227) lényegre törően, szociális aspektusba ágyazva definiálja az identitás lényegét: „Az éni-entitás a társas valósággal való kölcsönhatás következtében kialakuló, tudatosan megélt élmény.” Zihalmi Csilla (2012: 104) érzékletesen fogalmazza meg az identitás és az egyedi megjelenés közötti elválaszthatatlan kapcsolatot: „Az önazonosság vállalása a másiktól való elkülönítettségben, az idegentől, a nem éntől való elhatárolódásban jut felszínre. A másik előtt képviselt én, a belső tudattartalmak vállalása kifelé mint arc mutatkozik meg.”

Az identitás funkcióit Sheldon Stryker és Peter J. Burke (2000: 285–294) határozta meg. Definíciójuk segít jobban megérteni azt az álláspontot, amely szerint az emberek identitásukat koherensen őrzik meg, függetlenül az éppen használt kommunikációs csatornától:

„... az identitás funkciója az, hogy az egyén tartósan elhelyezze magát társas, társadalmi térben. Ez megfigyelhető például a személy viselkedésének a legkülönbözőbb élethelyzeteken keresztül is megnyilvánuló következetességében...”

John A. Bargh még nagyobb szerepet tulajdonít az online térben való megjelenésnek. Az amerikai pszichológus úgy véli, hogy „az »igazi én« jobban kifejezhető az internet által, mint a valódi életben fellelhető face-to-face helyzetekben” (in Bargh et al. 2002: 33–48). Ezért tehát a Facebook egy olyan online platform, ahol az egyén karakterisztikája valós – értsd offline – identitásával összhangban nyilvánul meg.

Egy másik aspektusból nézve felmerülhet a kérdés, hogy mennyire adhatja vissza az egyén valódi énjét egy olyan virtuális világ, ahol maga a személy nem jelenik meg teljes valójában. Mindazonáltal a személy „a világhálón [...] csak annyit és úgy jelenít meg valaki saját tulajdonságaiból és gondolataiból, ahogyan ő azt helyénvalónak ítéli meg” (Kohler et al. 2009: 398). Georg Simmel (1973: 11–12) úgy értékeli, hogy a kapcsolatokra kifejezetten pozitív hatást gyakorol, ha az emberek magukból csak bizonyos „szeleteket” mutatnak meg egymásnak. Elméletében abból indul ki, hogy minden olyan működésnél, amely során jó kapcsolatot kívánunk egymással fenntartani, a másik személyből észlelésünk során mindössze racionálisan kiválasztott „részeket vágunk ki”.

### 3. Kutatási módszer

A vizsgálat eredményei kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek együttes alkalmazásából születtek meg. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola által 2013 szeptemberében 612 személlyel felvett kérdőív alapján SPSS-program segítségével értékelték a profilképelemzés mélyebb összefüggéseit feltáró kvantitatív adatokat. A mintát szakközépiskolában, gimnáziumban, szakiskolában, valamint szakmunkásképző intézményben tanuló személyek alkották. A középiskolások szakközépiskolás és gimnazista szegmensére a kutatás reprezentatív adatokkal szolgál (Schleicher 2014: 34–48).

A megkérdezettek közül 364 személy járult hozzá profilképének kvalitatív elemzéséhez. A képelemzés vázát adó kódrendszer, valamint a különböző kategóriákhoz rendelt változók kialakítása a fényképek előzetes vizsgálata során nyert tendenciákra vonatkozó tapasztalatok alapján történt. A nominális változók elemzésére szintén SPSS-programmal került sor.

A kvalitatív elemzés során a Glaser és Strauss-féle induktív elméletalkotás szabályait alkalmaztam, valamint objektívan – elfogultság kizárásával – szisztematikusan, alaposan jártam el. Abból az etikai elvből indultam ki, amely szerint a kutató felelősséggel tartozik alanyai iránt, ezért a kutatás során megőriztem a vizsgált személyek teljes anonimitását. Az olyan adatokat, amelyek az anonimitást veszélyeztetnék, elhagytam, így írásom nem tartalmazza az elemzett profilképek egyikét sem.

### 4. A kérdőíves vizsgálat eredményei

A profilképelemzések eredményének bemutatása előtt ismertetem a profilképük vizsgálatához hozzájáruló személyek kérdőíves megkérdezésre adott válaszait, amelyek a profilképelemzés konklúzióinak jobb megértését segítik.

#### 4.1. Szociodemográfiai jellemzők

Az általam vizsgált válaszadók Magyarországon élnek, a lakóhelytypust tekintve közel azonos eloszlásúak: 16 százalékuk Budapesten, 25 százalékuk megyei jogú városban, 33 százalékuk városban, 25 százalékuk faluban él. A nemek tekintetében elmondható, hogy megközelítőleg ugyanannyi nő (184 fő) és férfi (180 fő) szerepel az adatbázisban.

A profilkép-tulajdonosok 1990 és 1999 között születtek (90 százalékuk 1994 és 1998 között), többségük tehát a kései Y generációt képviseli. Fontos kiemelni, hogy 79 százalékuk 18 éven aluli tanuló. Jelenlegi iskolatípusukat tekintve a vizsgált profilkép-tulajdonosok jellemzően gimnáziumban, valamint szakközépiskolában tanulnak. Több, mint felük (55%) gimnáziumban, 33 százalékuk szakközépiskolában, 7 százalékuk szakmunkás- és szakiskolában, 5 százalékuk technikumban folytatja középiskolai tanulmányait.

#### 4.2. Internetezési szokások

A megkérdezettek 89 százalékának van okostelefonja. Összességében 18 százalékuk a nap 24 órájában online kapcsolattal rendelkezik, így bármikor elérhető. A megkérdezettek készülékükön átlagosan egy nap 460 percre, tehát több mint 7 órára biztosítják eszközükön az internetelérést.

A vizsgálati személyek közel fele (42 %) telefonján a nap túlnyomó részében be van jelentkezve Facebook-fiókjába. Harmincnégy százalékuknál is gyakran előfordul, hogy mobiltelefonjuk segítségével „Facebookoznak”, azonban ők alkalmi jelleggel keresik fel az oldalt. Tizenhét százalékuk ritkán jelentkezik be mobiltelefonon a közösségi portálra, öt százalékuk pedig egyáltalán nem használta eddig facebookozásra mobilkészülékét. A mobilon történő gyakori Facebook-használat háttérben az állhat, hogy a megkérdezettek Facebook által biztosított legkedveltebb funkciója az ingyenes privát üzenetküldés volt. A személyek 90 százaléka naponta használja „chatelésre” a közösségi oldalt, és legtöbbször egy nap 10–50 üzenetet vált ismerőseivel. Választásuk nem meglepő, ugyanis „a percdíjak helyett a felhasználók egyre inkább a mobil- és a vezetékes netért fizetnek [...] Az SMS-eket szépen lassan felváltják a chat-alkalmazások, mint a Viber, a Whats-app vagy épp a Facebook” (Varga 2014: 3).

### 4.3. A közösségi oldalak használati szokásai

Az alanyok mindegyike – kivétel nélkül – a Facebook közösségi oldal aktív tagja.

Az elemzett profilkép-tulajdonosok nagy többsége (90 %) soha nem hozott még létre álprofil, és 96 százalékuk más által létrehozott hamis profilt sem használt még. Nem fordult elő egy olyan eset sem, hogy a vizsgált személyek közül valaki létrehozta volna saját Facebook-fiókját, de azt nem használja.

A kérdőív rákérdezett a személyeknek a Facebookhoz való viszonyulására is. Négyfokú skálán mérve szignifikáns részük (79 %) a 3-as értéket jelölte meg, miszerint a „Facebook inkább jó dolognak tekinthető”. A Facebookot egy százalékuk „nagyon rossz”-nak, tíz százalékuk „inkább rossz”-nak, míg hét százalékuk „nagyon jó”-nak gondolja.

Érdekes tendenciát mutat, hogy míg a megkérdezettek nincsenek maximálisan megelégedve a Facebookkal, mégis 87 százalékban naponta vagy naponta többször használják a Facebookot nézegetésre vagy akár tartalommegosztásra. Tizenkét százalékuk hetente többször lép be fiókjába, és pusztán három olyan személy van, aki hetente, havonta vagy ritkábban látogatja a közösségi oldalt.

A megkérdezettek közel harmada mondta azt, hogy soha nem használja a Facebookot új ismerősök keresésére. Másik harmaduk (30 %) csupán havonta egyszer vagy ritkábban, és összesen 22 százalékuk havonta többször, illetve hetente kutat fel ismerősöket a közösségi oldalon.

Ahogy fentebb bemutatam, a legnépszerűbb funkció a vizsgált felhasználók körében a Facebook privátüzenet-küldő (*chat*) rendszere. A hírfolyamra tett hivatkozás, a link, a kép, az állapotfrissítés megosztása szintén elterjedt a megkérdezettek között. A leggyakrabban (28 %) a fenti tartalmak megosztásával a személyek egy héten belül többször is élnek. A vizsgált személyek 17–17 százaléka naponta egy-tíz alkalommal, valamint hetente egyszer teszi közzé hírfolyamán az előbb említett kontenteket. Csupán négy százalék azok aránya, akik egyáltalán nem osztanak meg semmit hírfolyamukon.

A fiatalok legtöbbször (37 %) havonta vagy ritkábban tölt fel saját fotót a Facebookra, illetve a feltöltések rendszerességének tekintetében a második leggyakoribb válasz (26 %) a havi többszöri fotófeltöltés.

Nagyon fontos azt is átlátni, vajon milyen gyakran cserélik profilképüket a megkérdezettek, hogy tudjuk, a jelenleg elemzett képeknek mekkora a súlyuk az adott egyén reprezentálásában. A legtöbben (40 %) havonta töltenek fel új profilképet. A második leggyakoribb válasz (19 %) az évente többszöri, valamint a fél éves (17 %) profilképcseré volt. Elenyésző azok aránya, akik hetente többször (0,5 %) vagy heti rendszerességgel (2 %) váltogatják képüket. Hat százalékuk havonta többször, és pontosan ugyanennyien évente, illetve egy évnél is ritkábban rendelnek új képet fiókjukhoz.

Egy – a Pixable<sup>6</sup> által végzett – kutatás során felfigyeltek arra a trendre, hogy 2006 és 2011 között megháromszorozódott a profilképek feltöltésének száma világszerte. A profilképek cserélésének gyakorisága tehát az évek során meredeken növekvő tendenciát mutat.

A gyakori profilképváltás mögött két fő – és egyben ellentétes – motívum húzódhat meg, attól függően, hogy a profilkép tulajdonosa vagy a kép nézője szemszögéből vizsgáljuk-e a folyamatot. Az utóbbiról elmondható, hogy minél gyakrabban változtat valaki profilképet, annál kisebb jelentéstartalma lesz az éppen kint lévő fényképnek, mivel a látogató csak kis arányban találkozik az adott fotóval többször. Egy új kép ugyanis könnyen felülírhatja eddigi benyomásait az óriási adatáradat miatt. A profilkép-tulajdonosnak azonban éppen az lehet a célja a sűrű képcserével, hogy közösségének azonnal kommunikálja a profilkép segítségével, ha valami változást érez magában, illetve magán.

<sup>6</sup> Bryant Martin (2011): *The importance of Facebook profile photos*, The Next Web, <http://thenextweb.com/facebook/2011/05/27/the-importance-of-facebook-profile-photos-infographic/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

## 5. A profilkép-elemzés kategóriarendszere

A kutatás kvantitatív eljárással mért adatainak értékelése után most a kvalitatív elemző rész ismertetésére térek. Az 1. táblázat a kategóriaalkotás témaköreit és változóit mutatja be.

1. táblázat. Profilkép-elemzésem témakörei

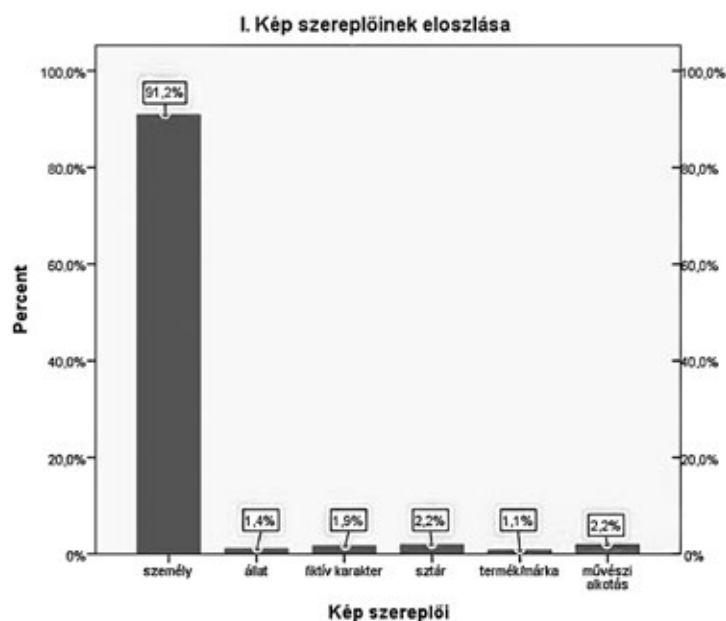
Megfigyelési szempont neve	Alkategória száma	Alkategória neve	Alkategória érvényessége
<b>I. Ki a kép szereplője? / Kik a kép szereplői?</b>			
	1	ember	
	2	állat	
	3	fiktív karakter	
	4	sztár	
	5	termék/márka	
	6	művészeti alkotás	
<b>I. / a Hányan szerepelnek a profilképen?</b>			
	1	egy	Amennyiben az I. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es, vagy 2-es kategóriába esik.
	2	kettő	
	3	kettőnél több	
<b>I. / b Milyen a szereplő társaságának típusa?</b>			
	1	ember	Amennyiben az I. / a megfigyelési szempontra adott válasz a 2-es vagy 3-as kategóriába esik.
	2	állat	
<b>I. / c Mi a kép szereplőinek neme?</b>			
	1	ellenkező nemű	Amennyiben az I. / b megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	azonos nemű	
<b>I. / d Milyen a kép szereplőinek kapcsolata?</b>			
	1	intim	Amennyiben az I. / a megfigyelési szempontra adott válasz a 2-es vagy 3-as kategóriába esik.
	2	személyes	
	3	távolabbi	
	2	nem	
<b>II. A képen megjelenő személy beazonosítható-e?</b>			
	1	igen, könnyen azonosítható	Amennyiben az II. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	nehezen azonosítható	
	3	nem azonosítható	
<b>II. / a Mi látható a személyből?</b>			
	1	arckép	Amennyiben az II. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	arcképnél tágabb	
<b>III. Ki a kép készítője?</b>			
	1	selfie	
	2	más által készített	
	3	nem meghatározható	
	4	internetről vett kép	
<b>IV. Mi a kép készítésének módja?</b>			
	1	spontán	
	2	beállított	
	3	nem meghatározó	
<b>V. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?</b>			
	1	hobby, szabadidős tevékenység	
	2	eseményen való részvétel	
	3	cigarettazik, alkoholt fogyaszt	
	4	obszcén kézjelet mutat	
	5	fegyverrel van	
	6	csókolózik	
	7	dolgozik	
	8	jellegtelen, nem meghatározható	
<b>V. / a Hobbyn, szabadidőn belül mit csinál(nak) a személy(ek)?</b>			
	1	zene	Amennyiben az V. megfigyelési szempontra adott válasz az 1-es kategóriába esik.
	2	sport	
	3	kirándulás	

## 5.1. Ki a kép szereplője? / Kik a kép szereplői?

A fotók között nem volt olyan, amelyen a Facebook által alapbeállításként ajánlott sablonkép lett volna a profilhoz rendelve. A valós személyt ábrázoló képek száma messze meghaladja az egyéb képtípusokét. Összességében a vizsgált alanyok (91 százalékban, azaz 332 db képnél) valós személyt ábrázoló fotót töltenek fel, és csupán kilenc százalék a nem valós személyt ábrázoló képek aránya.

Az 1. diagram jól szemlélteti a markáns különbséget, valamint a nem személyt ábrázoló képek eloszlását.

1. diagram. A profilkép szereplőinek eloszlása



Az eredmény egyezik Reading 2009-ben készített vizsgálatának (2009: 93–101) egyik megállapításával, amely szerint a felhasználók tíz százaléka nem azonosítható képet (például rajzot) illeszt be profilképnek.

Az 1-es változó képei – tehát a valós személyt ábrázoló fotók – vélhetően elsősorban a profil tulajdonosát ábrázolják, ugyanis egy friss, a magyar internetezőkre nem, kor, lakhely és végzettség szerint reprezentatív vizsgálatból kiderült, hogy a 18 és 75 év közötti, Facebook-profillal rendelkező magyarok 75 százaléka vallotta azt, hogy olyan profilképet töltött fel, amely megfelel a valóságnak. Összességében a Facebook-profilra töltött információk tekintetében az általam vizsgált korosztályba tartozók – a 18–29 évesek – a legőszintebbek, ugyanis 93 százalékuk csak száz százalékban valósághű tartalmat közöl profilján.<sup>7</sup>

## 5.2. Hányan szerepelnek a profilképen?

A vizsgált profilkép-tulajdonosok szívesebben mutatkoznak egyedül a feltöltött fotón. A profilképek 78 százalékán egy ember látható, 19 százalékán kettő, míg tíz fotónál, azaz az összes kép három százalékán kettőnél több személy került a fotóra. Az utóbbi kategóriára sem jellemző a nagy csoportos felvételi mód: négy képen összesen három személy, két képen négy, egy-egy képen öt, hat, nyolc, illetve tíz személy jelent meg a fotón.

A nemek eloszlásának tekintetében elmondható, hogy a férfiak körében kilencszer nagyobb arányban volt megfigyelhető a csoportos kép feltöltése (kettőnél több ember megjelenése esetén). A két személyt együttesen

<sup>7</sup> Farkas Károly (2013): *Miről hazudunk a neten? Piac és Profit*, 2013. III. 21. <http://www.piacprofit.hu/infokom/mirol-hazudunk-a-neten/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

megjelenítő képeknél nagyon kis eltérés volt megfigyelhető a nemek alapján (a két szereplős képek 53 százaléka férfi, míg 47 százalékuk női profiltulajdonoshoz köthető). Az egy személyes fotó választásában sem található szignifikáns eltérést férfiak és nők között: az előbbiek 44, az utóbbiak 56 százalékban töltöttek fel kizárólag magukról fotót.

### 5.3. Milyen a szereplő társaságának típusa?

Amennyiben társaságban mutatkoztak az alanyok, úgy 93 százalékban emberrel, és csak hét százalékban (öt esetben) szerepeltek állattal a képen.

### 5.4. Mi a kép szereplőinek neme?

A több személyt ábrázoló képeken (összesen 67 darabon) a szereplők nemének tekintetben elmondható, hogy nem volt egy olyan fotó sem, ahol három vagy annál több személy megjelenése esetén a tagok mindegyike ugyanazon nem képviselői közé tartozott volna.

A Facebookprofil-tulajdonosok összesen 55 százalékban ellenkező nemű ember vagy emberek társaságában jelentek meg. A maradék 45 százalék pedig egy azonos nemű – vagy több azonos nemű személy – között szerepeltette magát.

### 5.5. Milyen a kép szereplőinek kapcsolata?

A kapcsolatok típusainak kategorizálása Edward Twichell Hall proxemikai elméleti meghatározásából kiindulva történt (Hall 1975).

Csupán nyolcan (11 %) döntöttek úgy, hogy távolabbi kapcsolattal rendelkező ismerőssel készült fotót választanak profilképüknek. Emellett sokan (40 %) a képen szereplő másik személlyel személyes kapcsolatot mutatnak. A legtöbbszörnél (49 %) azonban intim kapcsolat jelei voltak megfigyelhetőek. Ez az adat a „képek szereplőinek száma” változóval összevetve azt az eredményt hozta, hogy nem volt olyan alany, aki intim kapcsolat jeleit mutatta volna akkor, ha egy személynél nagyobb társasággal öröközték meg. Az is megállapítható volt, hogy a szereplők számának növekedése negatívan korrelál a kapcsolat mélységével.

Az eredmény összecseng a Veszelszki Ágnes tanulmányában megfogalmazott következtetésekkel, amelyek szerint több személy együttes szereplésekor a tizenéves korosztály tagjai jellemzően barátaikkal jelennek meg a profilképeken, ráadásul sok esetben intim kapcsolatot fejeznek ki egymással.<sup>8</sup>

### 5.6. A képen megjelenő személy beazonosítható-e?

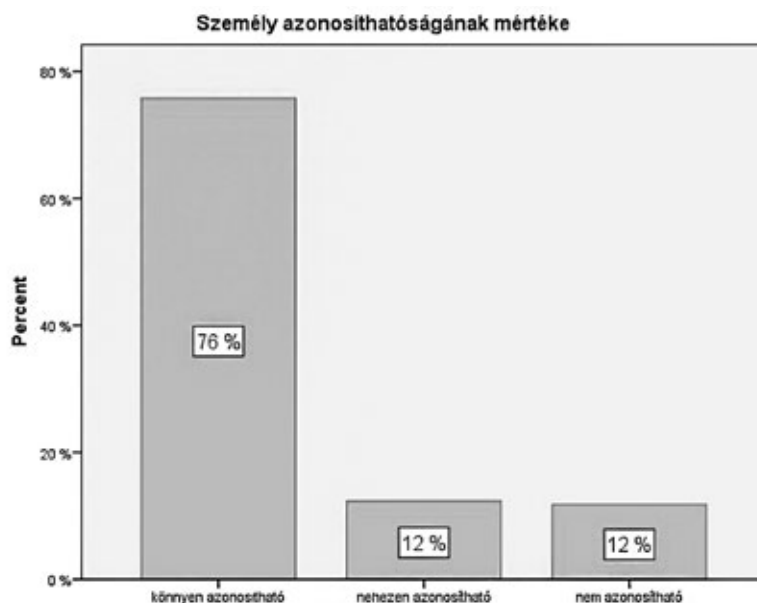
A fotókon szereplő személyek nagy része (76 %) könnyen azonosítható, azaz első ránézésére felismerhető, ahogyan ez az oszlopdiagramról is leolvasható (lásd a 2. diagramot). A kategóriába tartozás alapfeltétele, hogy a képen szereplő arca teljes mértékben – takarás nélkül –, megfelelő észlelési távolságon belül legyen látható a fényképen.

Egyenlő arányban (12–12 %) mutatkoztak olyan személyek a profilképeken, akik nehezen vagy egyáltalán nem azonosíthatóak be a képet szemlélő számára. Az előbbi változó azokat a fotóalanyokat jelöli, akik a profilképen arcukat részlegesen takarták (például napszemüveggel, maszkkal, tárggyal, arcfestéssel vagy képkivágással), esetleg homályosító effekttel nehezítették meg a képen szereplő alak észlelését. A „nem azonosítható” változó pedig azt jelenti, hogy a profiltulajdonos arca egyáltalán nem jelent meg a képen, vagy annyira távol áll az objektívtől, hogy arca felismerhetetlen, így beazonosítása – szinte – lehetetlen a látogató számára.

<sup>8</sup> Veszelszki Ágnes (2013): Én-reprezentáció a Facebookon. *E-nyelv Magazin*, „Facebook-nyelvészet” szám, 2013, <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.)



2. diagram. A képen megjelenő személy beazonosíthatóságának mértéke



### 5.7. Mi látható a személyből?

Az alanyok többsége (64%) az „arcképnél tágabb” kategóriába esett – ilyen a fotóalany felsőtestének vagy egész testének megjelenése –, ebből következően 36 százalék volt az „arcképet”, az igazolványképszerű típusú képet választó, koponyától nyakig ábrázolt fotóalanyok aránya. Módszertanilag megjegyzendő, hogy több személyt ábrázoló képen a fókuszában lévő személyre alkalmaztam a kategóriarendszert.

Iskolatípus szerint más preferenciák jellemzik a fiatalokat képtípusválasztás tekintetében. A szakmunkásképzőbe, szakiskolába járóknak csupán 14 százaléka, míg a gimnazisták és a szakközépiskolások közel 40 százaléka választotta az igazolványképszerű fotót.

Hannah Fave Chua kutatása (2005) és a Chih-Mao Huang és Denise Park-kutatópáros vizsgálata (2013) alapján – amelyben a Facebook-profilképeken megjelenő személyek ábrázolását elemezték a kulturális hovatartozás befolyásoltságának szempontjából –, elmondható, hogy a vizsgált magyar fiatalok profilképkészítésének módja inkább jellemző az Ázsiában megszokotthoz, és kevésbé az amerikai módozathoz. A taiwani felhasználók ugyanis a nagyobb zoomtávolságú fotókat részesítik előnyben, amelyeken elsődlegesen a háttér kap nagy hangsúlyt, illetve jellemzően az arcon kívül a többi testrészük is megmutatkozik a fényképen. Az amerikaiak ezzel szemben közeli fókusz távolságot választanak, így a fényképet teljes mértékben az arcuk tölti ki.

### 5.8. Ki a kép készítője?

Az alanyok több mint felénél (52 %) más által készített fotók kerültek a személyek Facebook profiljához (amatőr felvételek, profi stúdióban, illetve nagy távolságból felvett fotók). A képek további 30 százalékánál pontosan nem volt meghatározható a fotográfia készítőjének személye, illetve inkább az internetről vett kép jelent meg, mintsem profilkép.

Az elemzés részét képezte annak megfigyelése is, hogy miként hatott 2013 legnagyobb fényképezési trendje, a *selfie*-készítés (*Self Enhancing Live Feed Image Engine*) a hazai középiskolások képfelvételi szokásaira. A „selfie” tulajdonképpen arckép, önfényképezési mód: a személy a tükör elé áll, és saját tükörképét fotózza le, vagy – még gyakrabban – egy kézben fogja kameráját, és úgy készít saját magáról fotót (Mazza 2014). Az Oxford Dictionaries kutatásai szerint 2013-ra 17 000 százalékal nőtt az önfotózásra, önarcképre utaló „selfie” kifejezés előfordulása az angol nyelvű szövegekben az egy évvel korábbi megjelenésekhez képest.<sup>9</sup> A nemzetközi trend erősségét mutatja,

<sup>9</sup> BBC News UK: „Selfie” named by Oxford Dictionaries as word of 2013, 2013. XI. 19. <http://www.bbc.com/news/uk-24992393> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).

hogy a „selfie” kifejezés lett az év szava 2013-ban az Oxford Dictionaries egyetemi kiadójának rangsorolása szerint. Annak ellenére, hogy az önfotózás e válfaja világszerte kirobbanó népszerűséget tudhat a magáénak, mégis csak a magyar középiskolások kevesebb mint egy ötöde – az alanyok 18 százaléka – választotta.

### 5.9. Mi a kép készítésének módja?

A beállított képtípus arra utalhat, hogy a képet tulajdonosa kifejezetten tudatosan alkotta meg, talán éppen azért, hogy az interneten közzétegye. Ezzel szemben a spontán típus esetében a fénykép elkészültét követően volt szükség tudatos választásra abból a szempontból, hogy felkerüljön-e a világhálóra profilképként az adott fotó. A kategóriarendszer kialakítása Rich Ling elméletén (2009) alapult, aki megkülönböztette a beállított képeket (*staged photographs*), az akciófotóktól (*candid/action photographs*).

A „spontán” kategóriába mindössze a képek 23 százaléka tartozott. A képen a szereplő ebben az esetben valamilyen esemény folyamatában jelenik meg, valamint a fotó alanya nem „pózol” a kamerának, hanem egy természetes élethelyzetben, természetes nonverbális kommunikációval kísért megjelenéssel látható.

Az esetek 60 százalékában fordult elő „beállított” képtípus. Itt a fotó alanya láthatóan tudatában volt annak, hogy fotózzák (például a kamerába néz, igazolványképszerű fotóbeállítás, „selfie”-mód), valamint a helyszín is tudatos kiválasztás eredménye lehetett (például stúdió, nevezettség, látványosság).

Veszelszki Ágnes is hasonló eredményre jutott kutatása során. Azt találta ugyanis, hogy a magyarországi Facebook-profilképek csak kis részénél érvényesült a spontán felvételi mód, szemben a beállított képek túlsúlyával.<sup>10</sup>

Gayer „Fényképaktusok” című írásában fontos megállapítást tesz: amennyiben a fénykép alanya tudatában van annak, hogy fénykép készül róla, akkor a szereplő a fotó leendő szemlélője értékeinek megfelelően, a legpozitívabb szociális énjét megmutatva próbál viselkedni a kamera előtt. A jelenség egyik megnyilvánulási formája az, hogy a szereplő a fényképezőgép felé, azaz a néző felé fordul (1998).

### 5.10. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?

A 3. diagram jól szemlélteti, hogy az esetek többségében (65 %) a profilképen csak a fotóalany látszik oly módon, hogy nem lehetett biztosan megállapítani tevékenységét. Ilyen esetek voltak azok, amikor maga a fotóalany volt a kép fókusza, de tevékenysége nem volt kivehető, illetve a háttér semmit nem adott hozzá a kép kontextusának megértéséhez, vagy a fotóalany közel volt a kamerához, így testének csak kis része volt látható, olyannyira, hogy lehetetlen lett volna meghatározni aktuális tevékenységét. A második leggyakoribb képtípuson (21 %) a szereplő hobbi- vagy szabadidős tevékenység végzése közben került a kamera elé. A hobby/szabadidő-kategória vizsgálatával kiderült, hogy a profilkép-tulajdonosok hat százaléka zenélés, 27 százaléka sportolás, 51 százaléka kirándulás, 12 százaléka fürdőzés, négy százaléka fényképezés közben lett lefotózva. A harmadik leggyakoribb tevékenységtípus, az eseményen való részvétel a képek közel egytizedében jelent meg (9 %).

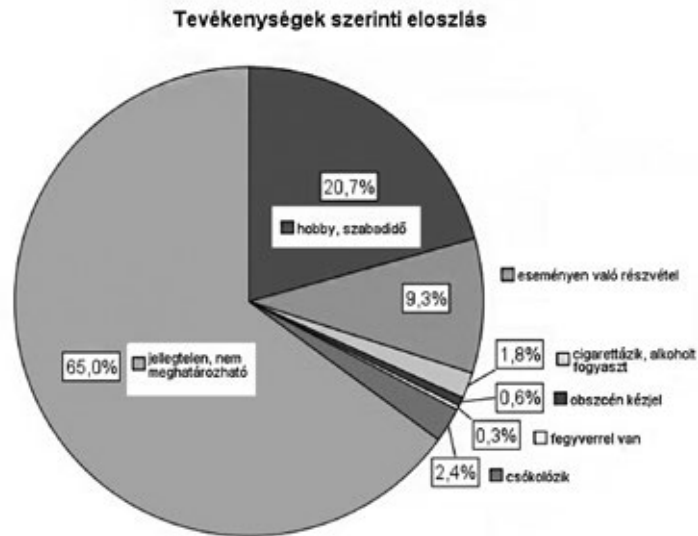
Társadalmi normákat sértő tevékenységek közé soroltam azokat a képfajtákat, amelyeken a fotóalany obszcén kézjelet, fegyvert mutat a kamerába, alkoholt fogyaszt, cigarettázik vagy csókolózik. Az összes kép öt százaléka (18 kép) volt ilyen típusú fotográfia, és 90 százalékuk férfi profiltulajdonosoktól származott. Csókolózás nyolc képen volt látható (kivételem nélkül ellenkező nemű személyek között); hat esetben volt megfigyelhető dohánytermék vagy alkohol megjelenése a fotón (ezek közül két profilkép-tulajdonos tizenhét éves aluli); két fényképen obszcén kézjel mutatóval volt látható egy 15 és egy 16 éves fiatal; egy fotón pedig fegyverrel jelent meg egy 19 éves fotóalany.

Veszelszki Ágnes szerint a szabadidős tevékenység közben készült fotó által a profilkép tulajdonosa ideális énjét jeleníti meg, nem pedig valós énjét. A szerző az alkohol megjelenését a képeken egyfajta státusszimbólumként értelmezi, amely erősíti a fiatal személy csoportban betöltött szociális státusát.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Veszelszki, *ibid.*

<sup>11</sup> Veszelszki, *ibid.*

3. diagram. Mi a személy(ek) tevékenysége a fotón?

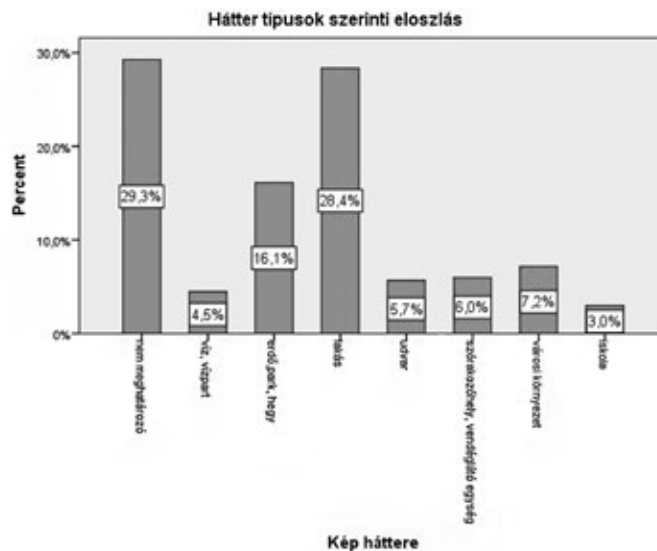


### 5.11. Mi a kép háttere?

Gayer előzőekben említett tanulmányában a képek hátterének a fénykép nézőjére gyakorolt kimagasló hatására hívja fel a figyelmet. A szemlélődőre ugyanis a háttér egyrészt denotált üzenetek, másrészt konnotált üzenetek formájában gyakorol hatást. A kép denotált üzeneteivel olyan dolgokat is kifejezhet a személy, amelyeket a nyelv útján „nem ildomos” kimondani (például egy nyaralás alatt készült szállodai fotó konnotált jelentése verbálizálva: „megengedhetem magamnak ezt a luxusszállodát”) (Gayer 1998: 94).

Ahogy a 4. diagram mutatja, a legtöbb esetben (71 %) a kép háttere egyértelműen azonosítható. Kevesebb azon képek aránya (29 %), amelyeken a háttér nem jelenik meg dominánsan a profilképeken, ugyanis kizárólag a fotóalany tölti be a képet, vagy a háttér annyira homályos, hogy típusa nem kivehető. A legkedveltebb – beazonosítható – háttértípus (28 %) a lakás. A második leggyakoribb (16 %), hogy a háttér tematikáját hegy, erdő vagy park adta. Az esetek hét százalékában városi környezetben készültek a képek. Majdnem ennyien (6–6 %) szórakozóhelyen vagy vendéglátó-ipari egységben, valamint családi ház udvarán voltak láthatóak. Az esetek öt százalékában jelenik meg víz, vízpart a képeken, és csak három százalékukban funkcionált háttérként oktatási intézmény.

4. diagram. Mi a kép háttere?



## 6. Összegzés

A kutatásból kiderült, hogy a középiskolások leginkább (91 százalékban) valós személyt ábrázoló fotót töltenek fel profilképként. A fotókon szereplő személyek jelentős része (76 %) könnyen azonosítható, tehát arcuk takarás nélkül, jó minőségben látható. A képek többségén (78 %) egy személy szerepel. A kettőnél több személyt ábrázoló fotógrafiák megjelenése a férfi profiltulajdonosokra kilencszer nagyobb arányban jellemző, mint a nőkre. A többszemélyes képek alanyai leggyakrabban (49 %) intim kapcsolat, sokan pedig személyes kapcsolat (40 %) jeleit mutatják. Ebből következően kevesen vannak azok (11 %), akik távolabbi kapcsolattal rendelkező ismerőssel készült fotót választottak profilképüknek.

A magyar középiskolások profilképei a leginkább az Ázsiában megszokott képkészítési mód jellemző, és kevésbé érvényesül az amerikai gyakorlat. A vizsgált személyek között ugyanis csekély azok aránya, akik igazolványképszerű fotót töltenek fel (36 %), tehát a leggyakoribb (64 %) profilképtípus az „arcképnél tágabb” személyábrázolás. Jellemzően (71 %) ezek a fotók nagyobb zoomtávolságban készültek, így a háttér hangsúlyosan és jól kivehetően jelent meg.

Megfigyelhető volt továbbá, hogy – szemben a „spontán” fotózással – a személyek leginkább a „beállított” képtípust kedvelik (60 %).

Az elemzett profilképek túlnyomó többsége (65 %) nem árul el semmit azzal kapcsolatban, hogy a lefényképezett személy mit csinál éppen a felvétel pillanatában, csupán magát a személyt jeleníti meg egy konvencionális, statikus pózban. A profilkép-tulajdonosok mindössze 35 százaléka döntött úgy, hogy a fényképen megmutatja, mit csinál szabadidejében, milyen szenvedélyeknek hódol, milyen eseményen vesz részt.

Mindemellett a profilképek kutatása során nyert információk alapján megállapítható, hogy a vizsgált fiatalok inkább konformidentitás megjelenítésére törekedtek. Lázadó identitásra utaló jeleket alig lehetett felfedezni az elemzett 364 fotón. Mindössze a képek öt százalékán (18 kép) jelent meg normákat sértő tevékenység, és az összes kép kevesebb, mint egy tizedét alkották azok a képek, amelyek nem magát a személyt, hanem egyéb tartalmat közölnek, figyelmen kívül hagyva ezzel a profilképek alapvető funkciói közül a személy beazonosíthatóságának megkönnyítését.

A kutatás során kiderült, hogyan jelenítik meg magukat a kései Y generációi tagjai korunk egyik legnagyobb befolyással bíró internetalapú kapcsolatépítő oldalán, a Facebookon. Megtudhattuk, milyen karakterisztikákat hordoznak az általuk feltöltött profilképek, amelyek az online személyes márkaépítés egyik alappilléreként tekinthetők a web 2.0 korszakban.

Hasznos lenne a kutatást longitudinális formában is megismételni az elemzésben részt vett személyekkel, hogy nyomon követhessük, miként változik az egyének énmegjelenítése, személyes márkájuk építése az évek előrehaladtával. Mindezek mellett fontos lenne a profilképek által másokban keltett első benyomást is vizsgálni, majd az eredményeket összevetni az adott személy magáról mutatni akart képével.

Aligha lehet megjósolni, meddig tart még a Facebook tündöklése. A közösségi oldalak piaca az elmúlt két évtizedben óriási változáson ment át, hatalmas piaci igény jelent meg az online térben való énmegjelenítésre. Korszakunkat a felgyorsult fejlődés jellemzi, így nincs okunk azt gondolni, hogy éppen a közösségi hálózati oldalakon ne történének változások az elkövetkezendő időkben. Joggal feltételezhetjük, hogy a jövőben is fentmaradnak a virtuális kapcsolattartásra szakosodott oldalak, bár minden bizonnyal más formában, más arculattal, más funkciókkal.

## Irodalom

Bargh, John A. & Katelyn Y. A. McKenna & Grainne M. Fitzsimons (2002): Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 2002 March, pp. 33–48.

Bodoky Tamás & Urbán Ágnes (2011): A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közösségépítés helyett közösségépítés. *Információs Társadalom*, 1–4.

Gayer Zoltán (1998): Fényképképek – Amatőrképek a rendszerváltás előtt és után. *Replika*, 33–34. sz., 87–102. o.

Hall, Edward Twichell (1975/2009): Rejtett dimenziók. In: Németh Erzsébet: *A személyes hatékonyság fejlesztése*. Budapest: Századvég Kiadó.

- Hannah, Chua Faye et al. (2005): Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Science* 102, vol. 35, pp. 12629–12633.
- Hornyik Sándor (2002): A képi fordulatról. <http://exindex.hu/index.php?l=hu&page=3&id=417> (utolsó letöltés: 2014. II. 12.).
- Huang, Chih-Mao & Denise Park (2013): Cultural influences on Facebook photographs. *International Journal of Psychology*, June 2013, vol. 48, pp. 334–343.
- Kaplan M. Andreas & Michael Haenlein (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68.
- Kohler, Thomas & Kurt Matzler & Johann Füller (2009): Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation. *Technovation*, June–July.
- Markos-Kujbus Éva & Gáti Mirkó (2012): A közösségi média, mint online stratégiai eszköz. In: "Coopetition." *Verseny és együttműködés a marketingben*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Miskolc, 2012. augusztus 30–31.
- Mazza, Filippo (2014): *Would you hire me? Self portrait images perception in a recruitment context*, SPIE HVEI XIX, France, 2014. II. 2.
- Mohan, Nair (2011): Understanding and Measuring the Value of Social Media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, vol. 22, no. 3, pp. 45–51.
- Pataki Ferenc (2001): *Élettörténet és identitás*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Purkiss John & Royston-Lee David (2010): *Énárka – 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.): *Engagement and exposure. Mobile Communication and the ethics of social networking*. Vienna: Passagen Verlag.
- Ling, Rich (2009): Trust, cohesion and social networks. The case of quasi-illicit photos in a teen peer group. In: Nyíri Kristóf (ed.): *Engagement and exposure. Mobile Communication and the ethics of social networking*. Vienna: Passagen Verlag, pp. 59–75.
- Rosenbloom Stephanie (2007): On Facebook, Scholars Link Up With Data. *New York Times*, December 17.
- Schleicher Nóra (2014): A közösségi média használata magyar középiskolások körében. „Facebook-barátok” és digitális identitás. In: *Művészet és technikai civilizáció*. Hódmezővásárhely: BKF.
- Simmel Georg (1973): A titok és a titkos társadalom. (Ford. Berényi Gábor) In: *Uő: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat: Budapest.
- Stryker, Sheldon & Peter J. Burke (2000): The past, present, and future of an identity theory. *Journal of Social Psychology Quarterly*, December, pp. 285–294.
- 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, pp. 2717–2722.
- Varga G. Gábor (2014): Példa nélküli leépítés a Magyar Telekomnál. *Népszabadság*, július 25.
- Zihalmi Csilla (2012): A közösségi identitás rétegei. *Hitel*, 25. évf., 1. sz.

**Galántai Orsolya** az ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Karán szerezte első diplomáját 2010-ben, majd a BKF Kommunikációs és Médiatudomány Karán végzett kommunikátorként. Jelenleg Publik Relations-zel foglalkozik a Morpho Communications kommunikációs ügynökségnél. Érdeklődési területei: társadalmi felelősségvállalás, közösségi média, énrprezentáció, kommunikáció. E-mail: [ogalantai@gmail.com](mailto:ogalantai@gmail.com)