

Szász Veronika Sára

Személyes márka alkotóművészeti kontextusban

A szakmai én reprezentációja a virtuális térben

E tanulmány feltárja, milyen stratégiák mentén építik saját személyes márkájukat olyan kulturálisan is meghatározó, emblematikus hazai alkotóművészek, akik már az információs technológiák elterjedése előtt megszerezték szakmai elismertségüket és kiépítették követőbázisukat. Az alábbi kutatás a Média-kutatóban korábban felvetett digitálisidentitásépítés-diskurzushoz kapcsolódik, kibővítve azt a művészeti kontextus sajátosságaival.

Kulcsszavak: alkotóművészet, én 2.0, énmárka, digitális identitás, interakció, közösségi média, személyes márka, tudatosság

Personal brand in the context of creative arts

The presentation of the professional self in the virtual space

This study briefly presents the personal branding strategies of emblematic Hungarian creative artists who have gained professional recognition and built up their following before the advent of information technologies. It is based on research related to the discourse on digital identity construction previously discussed in the media studies quarterly Média-kutató and expands it with the specificities of the artistic context.

Key words: consciousness, creative arts, digital identity, interaction, personal brand, self 2.0, self-brand, social media

„Összegezve, a művész nem az egyetlen, ami a teremtő aktust véghezviszi: ugyanis a néző hozza létre a mű kapcsolatát a külvilággal, amennyiben a mű mélyebben fekvő tulajdonságait megfejtí és értelmezi, és ezáltal létrehozza a maga hozzájárulását a teremtő folyamathoz.” (Duchamp 1995: 25)

1. Bevezetés

A közösségi média elterjedésével az online jelenlét egyre meghatározóbb részét képezi az identitásépítés folyamatainak, amelyek az egyén tudatossági szintjének függvényében indirekt vagy direkt énmarca-tevékenységként is felfoghatók.

A Médiakutató korábbi számaiban egy többlépcsős feltáró kutatás nyújtott betekintést abba, hogy milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás (Fehér 2014). A kutatás második lépése az üzleti döntéshozók online stratégiájára fókuszált (Fehér 2015). Ezt követően született egy nemzetközi összehasonlító kutatás is, amelynek eredményei a platform használatának nagyobb tudatosságát irányozzák elő (Fehér 2017).

A jelen tanulmány e kutatásokhoz kíván hozzájárulni, megvizsgálva olyan kreatív szakemberek közösségimédia-megjelenését, akik tudatosan alkalmazzák ezeket a platformokat azért, hogy személyes márkájukat koherens módon képviselve növeljék hírnevüket, gyarapítsák követőtáborukat, és ezáltal kedvezően befolyásolják eladásait. A kismintás, feltáró kvalitatív kutatás alanyai tehát olyan társadalmi szereplők, akikre egyaránt jellemző a kreativitás, az egyediségre való törekvés, a művészi minőségű kommunikáció, a tudatos énreprezentáció és a hatékony önmenedzselés, és ezért példaképként szolgálnak azok számára, akik nagyobb tudatossággal kívánják építeni digitális identitásukat az online térben. Eredmények rámutatnak arra, hogy az online térben történő folyamatos interakciók mennyiben befolyásolják kommunikációs stratégiáikat, alkotási módszereiket, és hogy a közösségi média felületein kapott közvetlen visszajelzések milyen érzelmi hatással vannak rájuk.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Személyes márka

A személyes márka olyan multidiszciplináris elméleti konstrukció a marketingtudomány területén belül, amely egyaránt felöleli a szociológia, a kommunikáció, a pszichológia, a szervezeti viselkedés és a közgazdaságtan területeit (Vitberg 2010). Gyakorlati jelentősége az átmeneti ideig tartó projektalapú és az egyéni felelősségre egyre erőteljesebben támaszkodó munkalehetőségek térhódításával együtt vált hangsúlyossá (Arthur 2014, Greenhaus & Kossek 2014). A technológia korában az internet és azon belül is a közösségi média kínál teret gyakorlására (Gioia et al. 2014). A személyesmárka-tevékenység a promóciós kultúra gyakorlata szerint működik (Wernick 1991), és olyan tervezett folyamatot jelöl, amely során az egyén önmagát marketingeli (Shepherd 2005). Ennek alapvető feltétele a piaci logika elsajátítása (Vallas & Cummins 2015), amelynek során a márkaépítő ahhoz hasonlóan fejleszti személyes márkáját, ahogyan egy termék márkájával is tenné, azzal a különbséggel, hogy a személyes márka esetében a termék a személy azon tulajdonságcsomagja, amelyet a márkát építő a közönségnek ajánl (Evans 2017). Az üzleti márkákhoz hasonlóan a személyes márka is az egyedi értékekre épül, ezért az önmeghatározás a folyamat legfontosabb része, amely során az egyén felismeri személyes megkülönböztető jegyeit, és felméri, hogyan érzékeli őt mások (Clark 2013, Vallas & Cummins 2015, Brooks & Anumudu 2016). A személyes márka sorsát tehát az interakciókban tükröződő identitásdöntések kimenetele határozza meg (Törőcsik 2017). Az erős személyes márka a szisztematikus döntések és a konzekvens megvalósulások eredményeként jön létre, és fókuszáltság jellemzi (Törőcsik 2017).

A szakirodalom legnagyobb része szociológiai elméletekre alapoz az énmárkázással kapcsolatban (Gorbatov et al. 2018). Ezen belül is Erving Goffman (1959) dramaturgiai perspektívája a leggyakrabban referált elmélet, amely a George Herbert Mead pszichológus-filozófus nevéhez köthető és a Herbert Blumer szociológus által továbbfejlesztett szimbolikus interakcionizmus elméletében gyökerezik, és azt vizsgálja, hogy a társadalom

miként jön létre és marad fenn az egyének közötti ismétlődő, szimbólumokra épülő interakciókon keresztül (Serpe & Styker 2011). Erre a keretre épülően Goffman a színházi előadás metaforáját használja annak leírására, ahogyan az egyének bemutatják magukat másoknak, és megpróbálják irányítani mások benyomásait annak érdekében, hogy pozitívan lássák őket. Goffman megközelítése alkalmas elméleti keretet biztosít azoknak a kutatásoknak, amelyek a személyes márkázás jelenségét a háttértevékenységek (a reflexió és az érzékelés) és a felszínen zajló jelenségek (a benyomásmenedzsment és a visszajelzés-kutatás) alapján vizsgálják, és az egyéni percepciót helyezik a központba (Gorbatov et al. 2018), és amelyeket Joshua Meyrowitz (1990) helyezett szélesebb társadalmi és digitális kontextusba. A szimbolikus interakcionista elméletek relevánsak annak a megértéséhez is, hogy miként épül fel az én az online környezetben (Robinson 2007).

2.2. Énmárka 2.0

A web 2.0 technológia által elérhetővé vált a kétirányú kommunikáció és az azt elősegítő közösségi média, amely mostanra valamennyi aspektusból meghatározó részévé vált a társadalmi szereplők életének (Zhu & Chen 2015, Alalwan et al. 2016), és új teret biztosított az emberi interakcióknak, amelyek ezért fokozatosan a közösségimédia-platformokra terelődtek (Dwivedi et al. 2015, Alalwan et al. 2016, Rathore et al. 2016). A pozitív összképet – amelyre Goffman elmélete szerint az egyén az önértékelés erősítése céljából törekszik – a közösségimédia-platformok és az azokon megjelenő aktivitások hathatósan támogatják, mert a profilok jellemzően pozitív képpel épülnek a közösségi hálózatokban (Bargh et al. 2002). Az énmárka egyik legvitatottabb pontja éppen ehhez a jelenséghez köthető, hiszen etikai megfontolások figyelembe vétele nélkül könnyen felszínességbe torkollik (Lair et al. 2005), ami még a visszajelzés-kultúra elüzletiesedését is maga után vonhatja (Wee & Brooks 2010). Vitathatatlan viszont, hogy a közösségi média használata egyre elterjedtebb, és széles körben népszerűbbé tette a személyes márkázást (Khamis et al. 2017), a megfelelő online megjelenés pedig mára a szakmai és a szociális státust egyaránt befolyásoló sikertényezővé vált (Labrecque et al. 2011). Ezt a jelenséget Dan Schawbel (2009/2012) „Én 2.0”-nak nevezi, és felhívja a figyelmet arra, hogy a modern technológiák által mindenki – szándékolatlanul is – nyilvánosan elérhető, lenyomozható, megkereshető, megfigyelhető adatkészlet részévé válik, és ahogy az Én a média részévé válik, az identitás is folyamatosan digitalizálódik és mediatizálódik (Fehér 2017). A tanulmányom fókuszában Schawbel „Én 2.0” fogalma áll, amelynek az online térben tudatosan menedzselt énmárkaépítés az alapja. Ez a közösségimédia-oldalak által facilitált, a társadalmi együttműködésre épülő és a kollaboráció és az interaktív performance által meghatározott folyamat (Dellarocas 2010, Fehér 2014) a személyes márkáépítés megkerülhetetlen eleme, az individualizáció és a digitalizáció megatrendjeinek következtében (Töröcsik 2017).

2.3. A nyilvános és a privát én 2.0.

A platformok használata során a magánélet nyilvánossága és a valós identifikáció konfliktusba is kerülhet (Sarma & Girão 2009) a személyes és a szakmai kapcsolatok, illetve a magánszféra és a nyilvánosságra tartozó információk közötti határ nem megfelelő menedzselése következtében (Fieseler et al. 2015, Molyneux 2015). A használattal kapcsolatban a „kényszer” szó is felmerül (Gorbatov et al. 2018), hiszen a személyesmárka-tevékenység folyamatosan megköveteli a márkáépítőtől, hogy tudatosan dolgozzon énjén és annak promotálásán, és „állandóan bekapcsolt” állapotban legyen abból a célból, hogy hasznosítsa személyiségét, életstílusát, márkázott tartalmat állítson elő, és a konzisztens énreprezentáció és a közönség folytonos lekötelezése által valamilyen előnyhöz jusson a jövőben (Duffy & Pooley 2017). A közösségi médiát a személyes márkázás céljából használók számára tehát folyamatos kihívást jelent az, hogy milyen információkat osszanak meg magukról (Labrecque et al. 2011), miként védjék meg magukat a kibertér határtalan világában attól, hogy a megosztott információk olyanhoz is eljussanak, akivel nem tervezték megosztani (Marwick & Boyd 2011), hogyan őrizzék meg magukat a „túlzott megosztás” jelenségétől (Suler 2002, Shepherd 2005, Geert 2011, Labrecque et al. 2011) és a „gátlástalanság”

effektustól (Suler 2004, Ridley 2012), tehát attól a jelenségtől, hogy olyat is megosszanak magukról az online tér interakcióinak személytelenségében, amit szemtől szemben nem tennének. Mindemellett az az igény is felmerül, hogy a felhasználók időről időre távol maradjanak az online tértől, mert a folytonos interakciós kényszer kimerültséget okoz számukra (Bossio & Holton 2018). Különböző generációk, heterogén hálózati szocializációval érkezők és a különböző hivatással rendelkezők eltérő módon reagálnak a digitális kihívásokra, más és más válaszokat adva azokra a kérdésekre, hogy mikor és mit osztanak meg magukról, mennyi időt töltenek a digitális platformokon, kiket követnek, milyen módon létesítenek kapcsolatot, és milyen mélységű és intenzitású interakcióban vesznek részt. Kiemelkedően fontossá válik, hogy milyen konkrét célok vezérlik őket, mennyire támaszkodnak tudatos megfontolásokra, mennyire hallgatnak az intuíciónak, és mennyiben, milyen módon integrálják a trendeket. Ezek a döntések döntési láncokká válnak, és fokozatosan létrejön és formálódik az az egyedi stratégia, amely külső hatások és belső késztetések alapján határozza meg a digitális identitást mint az Én kivetülését a digitális felületeken és adatbázisokban, amit alapvetően meghatároznak a pszichológiai konstrukciók, az empátia, a kreativitás, a kongruencia, az igazságosság és az önbizalom (Shao 2009).

3. A kutatás

3.1. A kutatás célja

A kutatás célja feltárni, hogy a sikeres énmárkával rendelkező kreatív szakemberek milyen stratégiák mentén építik digitális identitásukat, és hogy a platformokon való jelenlét milyen hatással van rájuk.

A kutatás kérdéskörei ennek megfelelően a következők voltak:

1. Milyen stratégiák mentén menedzselik magukat a platformokon és a közösségi médiában a digitális identitásukat tudatosan építő alkotóművészek?
2. Mit tartanak a közösségimédia-használat előnyének, és mi jelent számukra kihívást?
3. Milyen hatást gyakorol a közösségi médián való jelenlét az alkotás folyamatára, és milyen érzelmikognitív hatással van az alkotóra?

3.2. A kutatás módszere

A kutatás módszere a kis mértékben formalizált mélyinterjú volt (Babbie 2017). A félig strukturált kérdéssor (Paul 1963) összeállításánál fontos szempont volt, hogy a kérdések a szabad beszélgetésre is lehetőséget teremtsenek, és az interjúalanyok a személyes történeteik megosztásával olyan információkkal szolgáljanak, amelyek a mélyben rejlő értelem feltárásához is hozzásegítenek (Mitev 2006). Az interjúk lehetővé tették, hogy az interjúalanyok élettörténetébe ágyazottan, emberközelű nézőpontból vizsgáljuk a személyes márka digitális térben történő menedzselésének jelenségét, és a kapott információk narratív elemzésre is alkalmasak legyenek (Horváth & Mitev 2015). A kérdések a tudatos digitális identitásépítésre, az Én 2.0 menedzselésével kapcsolatos stratégiákra, a jellegzetes mintázatokra utaló személyes történetekre, a saját élményekre és a megélt tapasztalatokra fókuszáltak. A válaszokban előforduló kulcsszó- és témagyakorosságokat, illetve a fő kérdések kategóriáinak összesítése után az egyező és a különböző értelmezési vagy tapasztalati mezőket kerestem a szöveg többdimenziós vizsgálatával (Kvale 1994). A stratégiai elemeket a fent megadott kérdések és az egyes kontextusok szerint kategorizáltam és elemeztem. Az elemzéshez a designkommunikáció módszertanára is támaszkodtam (Cosovan & Horváth 2016), különös tekintettel az állandók és a változók viszonyrendszerére az egyes szakmai életutak, az offline és az online identitásépítés jellegzetességei terén.

Az interjúk sorvezető kérdései, amelyek mind a négy alany esetében ugyanúgy hangzottak el, két fő témát fogtak össze. Az első rész a szakmai önmeghatározásra és a művészi életutat meghatározó elemekre és lépésekre összpontosított, a második rész pedig a közösségi médián való jelenlétre, annak használatára fókuszált.

3.3. A mintavétel sajátosságai és a kutatás körülményei

Mivel a kutatás célja a digitális identitásépítési stratégiák mögött rejlő tudatosság mélyebb megértése volt, a mintát olyan akadémiai végzettséggel rendelkező alkotóművészek képezték, akik még az információs technológiák elterjedése előtt kezdték el menedzselni személyes márkájukat, és akik ezért az információs technológiák elterjedése okozta változást folyamatában is megélték.

A kutatásban résztvevő alkotóművészek megválasztásának kritériumai:

1. Magas minőségű szakmai teljesítményt nyújtó, alkotóművészeti tevékenységet végző szakemberek, akik hivatásszerűen végeznek kreatív munkát, és rendszeresen hoznak létre a kreativitás dimenzióit tekintve újszerű, egy bizonyos időpontban és adott társadalmi-kulturális kontextusban hasznosnak ítélt (Brem et al. 2016), esetenként a meglepetés dimenziójával (Simonton 2012) és esztétikai vonzerővel (O'Quin & Besemer 2006) rendelkező produktumot, ami túlmutat a mindennapi kreativitás szintjén, és a szakértői vonatkozásban is jelentősnek számít (Kaufman & Beghetto 2009), amely tény jelentős szakmai megjelenések és díjak bizonyítanak.
2. Olyan hivatásos művészek, akik akadémiai végzettséggel rendelkeznek, ezért jellemzően abban a posztmodern szellemiségben alkotnak, amely szerint a művész elsősorban a szimbólumteremtés mestere (Kapitány & Kapitány 2021), aki az alkotás által tárgyiasítja szubjektivitását (Halász 1983), személyes élményeit szimbolikus formává alakítja át. Ezt a jellegzetesen posztmodern alkotói attitűdöt, amely szerint a szerző a hiányáról ismerszik meg (Foucault 1981) és a szerzői szubjektum jelenléte nem más, mint „gesztus” (Agamben 2008), amit Roland Barthes (1996) egyenesen a „szerző halálának” nevez, az a felfogás jellemzi, hogy a művész fejlődéstörténete örök önfeláldozás, amely során a személyiség örökösen kioltódik (Eliot 1981). Ebből következik az is, hogy a „becsületes” műbefogadót nem a művész személye érdekli, hanem a művészete, és egy művészt éppen az tesz tökéletesebbé, ha művészete képes a szublimációra, és az alkotó minél inkább el tudja különíteni személyes életét a művészetétől (Eliot 1981). Ez a hozzáállás teszi lehetővé, hogy a befogadó a művészet kitüntetett szereplője legyen (Duchamp 1995), és ez az alkotói szemlélet az alapja az Umberto Eco-féle (2006) nyitott műnek és a Nicolas Bourriaud-féle (2006) relációesztétikának, amelyek a posztmodern számára fokozott jelentőséggel bíró interaktivitást és a befogadói részvételt facilitálják (Varga 2019).
3. Énmárkával rendelkező, munkásságukat mindig is a saját nevükkel fémjelző (Töröcsik 2017), önmagukat menedzselő alkotóművészek, akiknek legalább 15 éves szakmai múltjuk van, akik már a közösségi média térhódítása előtt is szakmai sikereket értek el, akik jelentős ismertségre tettek szert saját célközönségük körében, és akik a digitalizáció okozta változások ellenére is fenntarthatóan menedzselik magukat, sikereket érnek el, és követőtáboruk folyamatosan nő.

A kutatásban ennek megfelelően négy olyan személyes márkát menedzselő alkotóművész vett részt, aki különféle műfajok emblematikus, nemzetközi szinten is jelentős hazai képviselője, és akit a tudatos identitásépítési stratégiája fenntarthatóan sikeressé tesz. A kutatásban résztvevő művészek legfontosabb vonatkozó adatait az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A kutatásban résztvevő művészek legfontosabb vonatkozó adatai

		FACEBOOK	INSTAGRAM	Top Mérföldkövek
		Szakmai profil követők	PRIVÁT / SZAKMAI	szakmai elismerések
TERVEZŐGRAFIKUS	50 éves	4716 + 2173 egy külön terméknek	- / 1327	Red Dot Díj
FESTŐMŰVÉSZ	53 éves	egy galéria képviseli 4441 követővel	- / 1340	Kiállító a Velencei Biennálén
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	39 éves	32.778	- / 3269	Fonogram Díj
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	33 éves	6423	- / 2825	Fonogram Díj

A 90–180 perces egyéni interjúkra az alkotók műtermében/stúdiójában került sor, ami egyes esetekben egybeesett a művészek otthonával. A helyszínválasztás hozzájárult az alkotók természetes és oldott viselkedéséhez. Összesen megközelítőleg 8 óra beszélgetés került rögzítésre, és az elemzés alapjául 165 800 karakter szövegkorpusz szolgált. A módszertani megfontolásoknak, a tesztelés és a kivitelezés áttekinthetőségének és rendszerezhetőségnek köszönhetően (Kvale 1994) a kutatás alaposan elemezhető korpuszt eredményezett, ezért ebben a formában később is megismételhető.

4. A kutatás eredményei, egyedi stratégiák, a platformok előnyei, kihívásai és használatuk hatása az alkotókra

A válaszokat az előző fejezetben feltett kutatási kérdések és a hozzájuk kapcsolódó feltételezések szerint az alábbi témakörök szerint csoportosítottam:

1. Meghatározó döntési stratégiák a tudatos digitális identitásépítéssel kapcsolatban.
2. A közösségimédia-használat előnyei és kihívásai.
3. A közösségimédia-használat érzelmi-kognitív hatásai az alkotás folyamatára és az alkotóra.

4.1. A stratégiai döntések során felmerülő szempontok

Az eredmények rámutatnak, hogy a vizsgálati minta tagjai – bár több bizonytalanságot is megfogalmaztak, és eltérő tudatossági szinten vannak a közösségimédia-jelenlétükkel kapcsolatban – mind a négyen határozott digitálisidentitás-építési stratégiával rendelkeznek, és fokozott tudatossággal, egyedi módon menedzselik magukat a platformokon, amelyek közül a Facebook és az Instagram a legmeghatározóbb. A stratégiai döntések során felmerülő szempontokat a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat
A stratégiai döntések során felmerülő szempontok

	PRIVÁT SZFÉRA védelme	SZAKMAILAG RELEVÁNS	KÖVETŐK INFORMÁLÁSA	KÖVET MÁSOKAT
	fontos / semleges	posztol / nem posztol	szakmai / privát	szakmai / privát
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -
FESTŐMŰVÉSZ	+ / -	+ / -	+ / -	+ / +
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -

Mind a négy adatközlő alapvetően használatról és jelenlétről beszél, tehát „használja” a digitális technológiát a megterülő szakmai célok elérésére, és „megjelenik” az online felületen. Mind a négyen saját szakmai identitásukat jelenítik meg, fokozottan ügyelve arra, hogy a közzétett információk hitelesek és szakmailag relevánsak legyenek. Mivel a közösségi oldalakat nem tartják alkalmasnak arra, hogy szociális életet éljenek általuk, és jellemzően nem ott ápolják fontosabb személyes kapcsolataikat, a továbbiakban a számukra fontos, az aktivitásuk legnagyobb részének helyt adó szakmai oldalakra fókuszálók.

A közösségi oldalakon zajló kommunikációhoz kapcsolódó legerősebb és legátgondoltabb stratégia a szakmai színvonal fenntartásához, az énmárkához kapcsolódó asszociációk karbantartásához és a privát szféra védelméhez kapcsolódik. Ebbe beletartozik, hogy kiket követnek, milyen posztokra reagálnak, miket posztolnak, és milyen

interakciókban vesznek részt. Ennek megfelelően az, aki nemcsak saját munkásságáról posztol, jellemzően olyan kulturális vagy társadalmilag elkötelezett témájú tartalmakat oszt meg, amelyek illeszkednek szakmai profiljába. A magánéletéről egyikük sem posztol. Ebben mind a négyen ugyanannyira tudatosak és elkötelezettek, mert az a meggyőződésük, hogy a művésztől elsősorban az alkotása beszél, és elegendőnek tartják azt, ha a közösségi média résztvevői annyit tudnak róluk, amennyit ők a művészetük által vagy a munkásságukkal kapcsolatos interjúk során közölnek magukról.

Nem akarom, hogy az x ezer követő lássa azt, hogy én mit csinálok szombaton a családdal. Lehet, hogy sokkal több követőt szerezhetnék, de nem. (Tervezőgrafikus)

A privát szféra védelmével kapcsolatban gyakran felmerült a *tudatos önkontroll* kifejezés, vagy kifejezetten az *akaraterő* is, amely a saját elvek konzekvens betartásához szükséges, annak ellenére is, hogy a trendek mást diktálnak, és akkor is, ha nyilvánvaló, hogy a privát élet nyilvánossá tétele az eladásokra is kedvezően hathat a követőtábor növekedése következtében:

És ez például garantáltan ezer fölötti lájk lett volna a social médiában, és ezekből érzem, hogy nem függök a lájkok számától, mert ennek kevesen tudtak volna ellenállni, hogy egy ilyen lájkvadász posztot kirakjanak, de én ellent tudtam állni. Örülök, hogy ezeket meg tudom állni. (Énekes-dalszerző 1)

Az egyik interjúalanyt korábbi rossz élményei is a magánélet védelmére inspirálják, és azt tartja fenntarthatónak, ha az ember nem magánemberként próbálja meg a közönség figyelmét magához ragadni. Ennek megfelelően ő maga is azokat tiszteli, akik úgy közvetlenek, hogy közben nem adják ki magánéletüket:

Nekem van azzal tapasztalatom, hogy milyen az, ha nem annyira privát a magánélet. Régen azért komoly pénzt kellett fizetni valakinek, hogy reality hőssé akarjon válni. Tőlem ez távolabb áll. Szerintem egészségesebb az, ha a magánéletedet nem teregeted ki mindenkinek. Pszichésen egészségesebb, hosszú távon fenntarthatóbb. Van, aki ezt tők ügyesen csinálja, és mégis közvetlen, és mégis emberekhez közvetlenül szól. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négyen érdeklődnek „a művész mögött álló ember” után, és fontosak számukra azok a történetek, amelyek segítenek közelebb kerülni egy művész alkotói világához:

Én sokkal jobban szeretem amikor valakit mint embert megismerem, és ahhoz kapcsolódva a művét is. (Festőművész)

Azonban a privát élet bemutatása és a szakmaiságon túli önkifejezés ennek ellenére sem jellemző, és a hivatásukat tekintik a legfőbb nyilvános önkifejezési formának:

Alapvetően nekem a zene a csatornám, és az a természetes, hogy a zenén keresztül meg a zenéhez kapcsolódóan osztok meg sok mindent. (Énekes-dalszerző 1)

Amikor a színpadon vagyok őszinte, akkor ott egy esszenciát kapsz, nem azt nézed, ahogy én mosom a lábam vagy a fogam, hanem megkapják művészi formában, egy irányítottabb, fókuszáltabb dologban. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négy alkotó jelenléte a szakmai kapcsolati tőke gyarapítása és karbantartása aspektusából értelmezhető tehát, és egyikükre sem jellemző, hogy a szakma körüli diskurzuson túlmutató interakciókon kívül vagy

a szakmailag releváns tartalmakról való informálódáson túli időtöltés céljából keresné fel a közösségimédia-oldalakat. Mind a négy művész számára eltérő fontosságú, hogy mit posztolnak mások. Van, aki számára az a közösségi média egyik legnagyobb előnye, hogy nyomon követheti a szakma legfontosabb fejleményeit, és van olyan, akit kevésbé érdekelnek mások posztjai, de mind a négyen leginkább azokat követik, akiket szakmailag példaképüknek tekintenek, vagy akik művészi és online megnyilvánulásai inspirálóan hatnak rájuk:

Ő egy olyan példa nekem, hogy nem a platformon múlik, hanem, hogy te mit tudsz kihozni belőle, és a te kreativitásodon múlik, hogy te tudod-e használni ezt az eszközt. (Énekes-dalszerző 2)

4.2. A közösségi média használatának előnyei és kihívásai

A válaszokból kiderül, hogy a közösségi média használatának előnyei és kihívásai is az interakciókhoz köthetők. Az eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat
A közösségi média használatának előnyei és kihívásai

	ONLINE INTERAKCIÓ	CÉLKÖZÖNSÉGHEZ	FOLYAMATBA BEVONÁS	HÁTRÁNYOK
	előnyös / semleges	előnyös / semleges	előnyös / semleges	pénzcentrikus / sok időt elvesz
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / +	+ / -	- / +	+ / +
FESTŐMŰVÉS	+ / -	- / +	+ / -	- / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	- / +	+ / +
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / -	+ / -	+ / -	+ / +

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a közösségi média legnagyobb előnyének a közvetlen, kötetlen és személyes hangvételi, országhatárokat is átívelő interakciós lehetőséget tartják:

A közönséggel való kapcsolódásban segít, mert a fizikai távolságokat legyőzi. (Énekes-dalszerző 1)

A közösségimédia-oldalak kifejezett előnyének élik meg, hogy személyre szabhatóak a hirdetések, és ezáltal maguk választhatják meg saját célközönségüket:

Annak nagyon hatékony tud lenni, mert tudjuk szűrni, hogy kinek jelenjen meg. A tudatos promóció az egésznek a bázisa. (Énekes-dalszerző 1)

Azoknál a művészeknél, akiknél fontos a befogadók folyamatba való beengedése, megfigyelhető a művészethez sokszor asszociatív módon hozzárendelődő elitista megközelítés és a hibás sztereotípiák felszámolásának vágya, és kifejeződik az igény arra, hogy a befogadó lássa, hogy a művész is egy olyan ember, aki sokat dolgozik:

És tök jó, hogy meg lehet mutatni így is, hogy nemcsak az elkészült műről a szuperfotó, hanem maga a folyamat is, hogy mit történt a háttérben. (Festőművész)

A legnagyobb kihívást az „ár” jelenti, amelyet az előnyökért fizetni kell. A rengeteg idő, amelyet az interakciók követelnek, és amellyel kapcsolatban a „kényszer” szó is felmerül, illetve a pénz, amellyel az algoritmust „etetni” kell, hogy az interakciók alapját képező posztok elérjék a célközönséget:

Kicsit kényszeres ez, a socialmédia-platformokon napi szinten tartani a kapcsolatot, hogy a figyelemharcban fent maradj. (Énekes-dalszerző 2)

Most már szerintem minden a pénzről szól. Minden. Tehát, ha nem fizetsz, akkor nem lát téged a kutya sem. (Tervezőgrafikus)

4.3. A közösségimédia-használat hatása az alkotás folyamatára és az alkotóra

Mind a négy alkotó esetében elmondható, hogy a közösségimédia-használat intenzív hatással van az alkotói folyamatokra és az alkotók érzelmi világára, ami a használattal kapcsolatos fokozott tudatosságra inspirálja őket. A használat hatásával kapcsolatos eredmények a 4. táblázatban láthatók.

4. táblázat

A közösségi média használat hatása az alkotás folyamatára és az alkotóra

	+ ÉRZELMI HATÁS	- ÉRZELMI HATÁS	FELSZÍNES	SZEMÉLYES INTERAKCIÓN
	interakció / egyedi használat sikerei	interakció / nem elég jól használja	zavarja / semleges	hiányzik / semleges
TERVEZŐGRAFIKUS	+ / -	+ / +	+ / -	+ / -
FESTŐMŰVÉSZ	+ / +	+ / -	- / +	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 01.	+ / -	+ / -	- / +	+ / -
ÉNEKES-DALSZERZŐ 02.	+ / +	- / +	+ / -	+ / -

A közösségi médiában zajló interakció az alkotói folyamat meghatározó részévé válik, és a reflexió szervesen beépül az alkotásba. Egyes alkotók a közvetlen kommunikáció adta lehetőségek előnyeit élvezve egészen a próbaterembe vagy a műterembe is „beengedik” a közönséget, hogy profitáljanak a visszajelzésekből, erőt merítsenek a közönség jelenvalóságának érzetéből, és bátorítást nyerjenek abból a tényből, hogy a közönséget nemcsak a kiforrott mű érdekli, hanem az esetlegesség pillanataiból, a hibák és az esendőségek láncolatából álló alkotói folyamat is. A legpozitívabb érzések és a legszívesebben felidézett emlékek jellemzően ezekhez a pozitív visszajelzésekhez kapcsolódnak.

A konstruktív visszajelzések segítségével az alkotók megélték, hogy figyelmet kapnak, és munkájukkal sikerült kapcsolatot teremteni másokkal, esztétikai élményhez juttatni a befogadókat, elgondolkodtatni őket és pozitív érzéseket generálni bennük:

Értelmes emberek értelmes dolgokat szoktak nekem írni, és én annak nagyon örülök. (Énekes-dalszerző 2)

Jó érzéssel tölt el, ha valaki ismeretlenül ír, őszintén ír, én nagyon értékelem, hogy veszi a fáradságot. (Tervezőgrafikus)

A másik téma, amely a legnagyobb lelkesedést keltette, és pozitív érzelmeket váltott ki a megkérdezett művészekből, azokhoz a sikerélményekhez köthetők amikor sikerült hatékonyan használniuk a közösségimédia-platformokat saját céljaik érdekében, megértve azok működését, eredményesen formálva azokat saját képükre:

Ez elég poénos volt, legalábbis én még nem nagyon láttam, hogy a képzőművészeti életben *Black Friday sale*-t tartott volna bárki is, de szerintem azért mókás és főleg ezekkel a cuccokkal. Szóval ez vicces, és nagyon sokan mondták, hogy ez egy nagyon jó ötlet volt. Miért ne lehetne? Ki alakítja azokat a szabályokat, hogy mi szerint kell egy képzőművésznek tevékenykednie, vagy megjelenni, vagy hivatalosnak lenni, vagy sem? Bármi beleférhet, miért ne? Ugyanazt az utat járom a social médiában is, mint a művészetben, hogy nem annyira fontos, hogy minek kell lenni, meg mi a trend, meg mi az útja-módja. (Festőművész)

A legnegatívabb érzelmek az indokolatlan kommentekhez és ahhoz a bizonytalansághoz kötődnek, amelyet a közösségimédia-használat okoz. Valamennyi alkotónak dilemmát, sőt akár kifejezetten szorongást is okoz, hogy egyszerre feleljen meg az önmagának támasztott elvárásoknak a magas esztétikai minőséget képviselő megnyilvánulásokkal kapcsolatban, és szolgálja ki azokat a trendeket, amelyek a platformokon zajló kommunikációt uralják, és a magánélet nyilvánossá tételét vagy a mennyiség oltárán feláldozott, silány minőségű posztolást irányozzák elő. Ezek a dilemmák olyan heves érzelmi reakciókat váltottak ki, amelyek intenzitás tekintetében messze maguk mögött hagyták még a pozitív töltésű érzelmi reakciókat is:

Bennem a social média sokszor szorongást hoz létre. Többet kéne, jobban kéne, így kéne, úgy kéne. (Énekes-dalszerző 2)

De nekem ez egy elég nagy teher és nem használom olyan magától értetődően, mint a fiatalok, vagy legalábbis bizonyos generációk. Meg én azért arra nagyon odafigyelek, hogy hogyan teszem ki. Iszonyatosan sok időm elmegy azzal, hogy azt befotózzam. Megtisztelem a követőimet azzal, hogy ők a legjobbat kapják. És ez egy csomó munka. (Tervezőgrafikus)

Az egyik művész arról is beszélt, hogy a bántó kommentek feldolgozását a magány is nehezíti, amely az online térben való időtöltést fizikailag jellemzi:

Egyedül vagy, és végül a magányodban szűrődik le az a visszacsapódás. Nem egy társaságban vagy, ahol jót röhögtek vagy cinkeled a másikat, és akkor ebből van egy interakció és egy normális érzelmi párbeszéd, hanem egyedül zúdul rád ott a magányodban az, ami lehet, hogy pozitívumnak tűnik, de nem az. És szerintem ez nagyon nehéz. (Tervezőgrafikus)

Az egyik válaszoló arról számolt be, hogy zárkózottabb lett, amióta használja a közösségi médiát:

Sérülékenynek érzem magam és kiszolgáltatottnak a trollokkal szemben, és valószínű ezért is lettem zártabb az évek alatt. (Énekes-dalszerző 1)

Egyes művészeknek saját taktikáik vannak arra nézve, hogy érzelmileg megvédjék magukat a kommentek okozta negatív érzések vagy az online tér személytelensége okozta apátia érzése ellen. Ezek többnyire olyan mentális

védőháló, amelyek által az alkotók a tudatosság fokozása révén nyerik el rezisztenciájukat a platformokon megélt negatív élményekkel szemben:

Próbáltam trenírozni magam arra, hogy ne gerjessen túlzott érzelmeket bennem az, hogy ha mondjuk egy poszt kevés lájkot kap vagy pont, hogy túl sok lájkot kap. És erre például használtam megoldásként, hogy amikor éreztem, hogy jön egy ilyen csalódottság hullám, hogy túl kevés a lájk, akkor belekattintottam, és akkor ugye megjelennek a profilképek. És akkor realizálok, hogy az nem egy szám, hanem tizenöt ember. Ott van a tizenöt profilkép, tehát valahogy utána megpróbáltam elképzelni, hogy ha most itt lennénk ebben a szobában azzal a tizenöt emberrel, és azok mind a szemembe mondanák, hogy figyelj nekem ez tetszett, akkor azt érezném, hogy fű basszus, érdemes volt kitennem ezt az új videót. (Énekes-dalszerző 1)

Mind a négy művész hangsúlyozta, hogy az élő, szemtől szemben adott visszajelzés a legnagyobb hatású, és mind a négyen sajnálják, hogy ezeket a párbeszédet egyre inkább felváltják a platformok által mediált virtuális interakciók, amelyek ráadásul az utóbbi időben már az írott verbalitást is nélkülözik:

A Facebook nem alkalmas arra, hogy én a mélyebb gondolataimat közöljem azzal kapcsolatban, hogy miért ez van a borítón. Nekem tökre lenne erre igényem, de nem ilyen felszínes szinten. A legjobb a kiállításmegnyitó, amikor élőben beszélgetnek a művekről, meg a prezentáció, amikor látod a szemében, hogy tetszik nekik. (Tervezőgrafikus)

Nyilván jobb lenne élőben, de élőben is odajönnek. Nekünk ez a szerencsénk, mondjuk a festőművészekhez képest, hogy lehet, hogy kevesebb a kiállítás, mint régen, mert annyi minden történik a digitális térben, de azért nekünk a siker fokmérője még mindig a koncertezés. Sok a koncert, sok a visszajelzés. Meg mi be is szoktuk mondani, hogy ezt szeretjük, tehát, hogy beszéljünk a koncert után. (Énekes-dalszerző 2)

Mind a négy megkérdezett művész egyértelműen egyetért abban, hogy az online tér nem biztosít „igazi” és „valós” interakciót, és nem alkalmas igazi párbeszédet lebonyolítására:

Mert ez egy vizuális felület, kap valami impulzust, esetleg annyit, hogy hú, ez klassz, és nyom egy tetsziket. De hova tovább? Tehát annak már nem igazi felülete, hogy megkérdezze, hogy mi volt az alkotói szándékod? (Tervezőgrafikus)

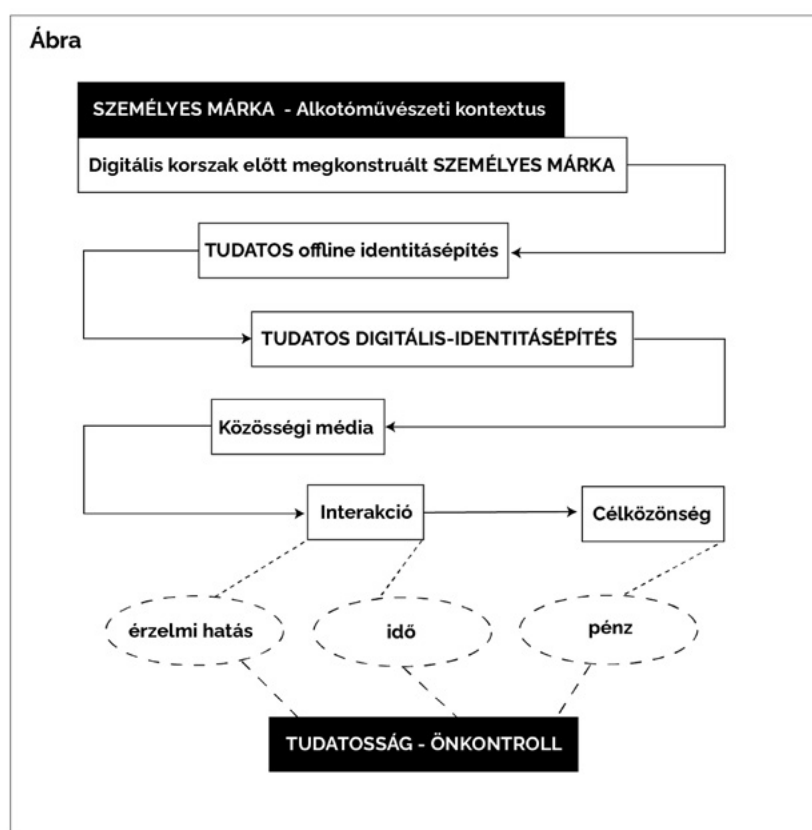
Két művészből intenzív érzelmi reakciót váltott ki a közösségi média felszínessége, az, hogy az emberek általában a legeladhatóbbnak ítélt arcukat mutatják meg akkor is, ha az nem őszinte vagy nagyon hiányos képet ad, és aggodalmukat fejezték ki azzal a versennyel kapcsolatban, amely az eladhatóság miatt zajlik az online szereplők között, és amely szorongásfaktorrá tesz egyébként örömmel is végezhető dolgokat:

És ez is nagyon érdekes, ugye miről szól a Facebook? Push-oljuk magunkat. Megmutatjuk a legjobbat, a legklasszabbat, de hát nem ez az élet, mert az életben van gyötrellem, meg sírás, meg sminknélküliség, meg öregség, meg minden, de ezt a Facebookon nem látjuk. Amit lehet látni valakinek az oldalán, hogy micsoda ragyogás meg siker meg csillogás, hát, de basszus, az csak a jéghegy csúcsa. De az odavezető út vagy az összes többi? Ez csak egy pillanat, nem ez az élet. (Tervezőgrafikus)

5. Összegzés

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett alkotók, akik szakmai identitásukat már a közösségi média megjelenése előtt is fokozott tudatossággal építették és önmagukat mint márkát sikeresen menedzselték, a virtuális platformokat is fokozott tudatossággal és nagy hatékonysággal használják. Az eredményeket az 1. ábra mutatja be.

1. ábra
Az eredmények összegzése



A közösségi média értő használata jelentős mértékben hozzájárul a vizsgálatban részt vett alkotóművészek szakmai érvényesüléséhez (Arthur 2014, Greenhaus & Kossek 2014). Az önmagukat marketingelő művészek (Shepherd 2005) válaszaiból kiderül, hogy a közösségi média használata nem csupán rendkívül hatékony, de valóban megkerülhetetlen eszköze a promóciónak (Gioia et al. 2014), és a közösségi médián való jelenlét a szakmai státust jelentős mértékben befolyásoló sikertényező (Labrecque et al. 2011). Bár a négy művész válasza eltértek abban, hogy egyes döntéseket mennyire tudatosan és mennyire intuíció alapján hoznak meg, a platformhasználatukban markánsan megjelennek a promóciós kultúra gyakorlatából átemelt elemek (Wernick 1991). Mind a négy művész azt tartja a közösségi média legnagyobb előnyének, hogy lehetővé teszi a célzott promóciót, a potenciális új célközönség elérését, és megkönnyíti a meglévő közönséggel való közvetlen és kötetlen kapcsolattartást. Valamennyien konkrétan is megfogalmazták, hogy a targetálás lehetősége kulcsfontosságú a figyelemért folytatott küzdelemben az egyre telítettebb és zajosabb piacon. A válaszokból kiderült, hogy a közösségimédia-platformokon történő folyamatos interakciók jelentős mértékben támogatják az alkotókat abban, hogy tudatában legyenek személyes megkülönböztető jegyeiknek, és annak, hogy mások miként érzékelik őket (Clark 2013, Vallas & Cummins 2015, Brooks & Anumudu 2016). Az interakciók hatékonyan tükrözik vissza identitásdöntéseiket, ami

további szisztematikus döntéseket és fókuszáltságot eredményez – ezek pedig folyamatosan erősítik személyes márkájukat (Törőcsik 2017). Bár a destruktív hozzászólások erős és hosszan tartó negatív érzelmi hatást válthatnak ki, az interakció inspirálja az alkotókat, és az alkotás folyamata alatt is intenzív befogadói jelenlét (Varga 2019) facilitálja az alkotói folyamatot, különös tekintettel a pozitív érzelmi hatást kiváltó, konstruktív hozzászólásokra. A kihívásokat leginkább az individualizmus megatrendje (Törőcsik 2017) és az a „kényszer” (Gorbatov et al. 2018) okozza, hogy az egyén folyamatosan készen álljon rá, hogy márkázott tartalmat állítson elő, és a konzisztens énreprezentáció és a közönség folytonos lekötelezése által fenntartsa követői figyelmét (Duffy & Pooley 2017). Az önkontroll szerepe kiemelkedővé válik, ami elsősorban a reputációra és a reprezentációra, a magánélet védelmére és a mentális és affektív állóképességre vonatkozik, tehát azokra a stratégiákra, amelyekkel az alkotók őrzik személyes márkájuk konzisztenciáját, magánéletük privát jellegét és saját szellemi és érzelmi jóllétüket (Labrecque et al. 2011). Ennek megfelelően mind a négy alkotónak megvan a saját szabályrendszere azzal kapcsolatban, hogy a megosztott tartalmak milyen jellegű információkat tartalmazhatnak, és milyen mértékben és milyen formában engednek közelebb az alkotó személyéhez. Bár mind a négyen fontosnak tartják a művészi munka mögött álló embert, a közösségimédia-platformokon következetesen a szakmai személyiségüket szerepeltetik, bízva abban, hogy saját célközönségüket elsősorban az alkotók művészete (Eliot 1981) és a művészi minőséggel megalkotott szimbólumok által kifejezett szubjektum (Halász 1983, Kapitány & Kapitány 2021) érdekli. A megkérdezett művészek tehát tudatosan és tervezetten alkalmazzák azokat a szimbólumokat, amelyek a követőikkel való kapcsolatot biztosítják, és az identitásukat a saját művészi világukból kommunikált jelekre épülő interakciók által formálják (Serpe & Styker 2011, Goffman 1959). Az interakciónak alapot adó szimbólumkészlet mind a virtuális, mind a fizikai kontaktusban azonos (Robinson 2007). Stratégiai szempontból mindez abban is megnyilvánul, hogy a megkérdezett művészek kizárólag szakmai vagy esetenként olyan kulturális vagy társadalmi szempontból fontos tartalmakat osztanak meg, amelyek szervesen kapcsolódnak munkásságukhoz, gazdagítják az alkotókkal kapcsolatos asszociációkat, és pontosítják, finomra hangolják a róluk kialakult képet. Mind a négy alkotó esetében egyértelmű, hogy a „túlzott megosztás” jelensége (Suler 2002, Shepherd 2005, Geert, 2011, Labrecque et al. 2011, Ridley 2012) és a „gátlástalanság” effektus (Suler 2004) egyáltalán nem merül fel. A megkérdezettek számára az egyik leggyakrabban felmerülő kihívás éppen az, hogy a trendeknek megfelelő mennyiséget és kellően rendszeresen posztoljanak, és hogy az interakciók digitalizálódása ellenére megfelelő mennyiségű személyesen adott visszajelzéshez jussanak. Egyes megkérdezettek kifejezetten szorongásról beszéltek, amelyet a mennyiségi tartalomgyártással kapcsolatos külső elvárás és a minőségi tartalmak létrehozásával kapcsolatos belső elvárás közötti konfliktus vagy a közösségi média felületeken tapasztalt felszínesség (Lair et al. 2005) okoz. Mind a négy művészen felmerül az igény, hogy időről időre távol maradjon az online tértől, és kipihenje azt a kimerültséget, amelyet a folytonos interakció okoz (Bossio & Holton 2018). Bár a válaszokból kiderül, hogy a platformokon zajló interakció nem tud annyira megerősítő lenni, mint a személyesen kapott visszajelzés, érzelmileg mégis képes intenzíven hatni, amiért egyes válaszadóknak sajátos stratégiáik vannak arra nézve, hogy megőrizték magukat a túlzott érzelmi bevonódástól.

6. Záró gondolatok

Ajánlásként az fogalmazható meg, hogy a digitális identitásmenedzselés kérdésében érdemes figyelemmel kísérni az énmárka gondozásával foglalkozó alkotóművészeket, akik fokozott tudatossággal őrzik reputációjukat, magánéletük privátságát és mentális-emocionális állapotukat, valamint egyedi, kreatív platformhasználati stílussal rendelkeznek, identitásépítési stratégiáik online is konzisztensek. A kutatás folytatása további hasznos információkkal szolgálhat, ezért érdemes lehet elvégezni más alkotóművészek körében is, beleértve a nemzetközi kitekintést és az olyan alkotókat, akik szakmai véleményvezérek és a közösségi média platformokon influenszeri tevékenységet is folytatnak.

Irodalom

- Agamben, Giorgio (2008): A szerző, mint gesztus. In: Uő.: *A profán dicsérete*, 87. o. Budapest: Typotex Kiadó.
- Alalwan, Ali Aballah, Nripendra P. Rana, Raed Algharabat & Ali Tarhini (2016): A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. In: Yogesh K. Dwivedi, Marc Clement, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, M.N. Ravishankar, Matti Mäntymäki, Marijn Janssen, Salah Al-Sharhan & Antonis C. Simintiras (eds.): *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, pp. 79–89. Berlin: Springer Verlag, https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_8
- Arthur, Michael B. (2014): The Boundaryless Career at 20: Where Do We Stand, and Where Can We Go? *Career Development International*, vol. 19, pp. 627–640, <https://doi.org/10.1108/CDI-05-2014-0068>
- Babbie, Earl (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Bargh, John A., Katelyn Y. 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*, vol. 58, no. 1, pp. 33–48, <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Barthes, Roland (1996): A szerző halála. In: Uő.: *A szöveg öröme*, 50. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Bossio, Diana & Avery E. Holton (2018): The Identity Dilemma: Identity Drivers and Social Media Fatigue Among Journalists. *Popular Communication*, vol. 16, no. 4, pp. 248–262, <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>
- Bourriaud, Nicolas (2006): *Arte relacional*. Buenos Aires: Adriana Gil Editora.
- Brem, Alexander, Rogelio Puente-Díaz & Marina Agogué (2016): Creativity and Innovation: State of the Art and Future Perspectives for Research. *International Journal of Innovation Management*, vol. 20, no. 4, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1142/S1363919616020011>
- Brooks, Ann K. & Chinedu Anumudu (2016): Identity Development in Personal Branding Instruction Social Narratives and Online Management Online Brand Management in a Global Economy. *Global Economy. Adult Learn*, vol. 27, no. 1, pp. 23–29, <https://doi.org/10.1177/1045159515616968>
- Clark, Dorie (2013): *Reinventing you: Define your brand, imagine your future*. Harvard Business Review Press.
- Cosovan Attila & Horváth Dóra (2016): Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47 évf. 3. sz., 36–45. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.03.04>
- Dellarocas, Chrysanthos (2010): Online Reputation Systems: How to Design One that Does What You Need. *MIT Sloan Management Review*, vol. 51., no. 3, pp. 33–37.
- Duchamp, Marcel (1995): Marcel Duchamp. In: Tolvaly Ernő & Lengyel András (szerk.): *Kortárs Képzőművészeti Szöveggyűjtemény*, 25. o. Budapest: A&E 93' Kiadó.
- Duffy, Brooke Erin & Jefferson D. Pooley (2017): “Facebook for academics”: the Convergence of Self-branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social media + Society*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Dwivedi, Yogesh K., Kawaljeet Kaur Kapoor & Hsin Chen (2015): Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, vol. 15, no. 3, pp. 289–309, <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eco, Umberto (2006): *Nyitott mű: forma és meghatározatlanság a kortárs poétikában*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Eliot, Thomas Stearns (1981): Hagyomány és egyéniség. In: Thomas Stearns Eliot (1981): *Káosz a rendben*, 61–72. o. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Evans, Joel R. (2017): A Strategic Approach to Self-Branding. *J. Glob. Schol. Mark. Sci*, vol. 27, pp. 270–311, <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató*, 15. évf. 2. sz. 139–154. o.
- Fehér Katalin (2015): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók. *Médiakutató*, 16. évf. 2. sz. 25–38. o.
- Fehér Katalin (2017): A digitális identitás a személyes és a szakmai stratégiában: a téma szakirodalmának változó trendjei, valamint összehasonlító kutatási eredmények közép/kelet-európai és délkelet-ázsiai mintán. *Médiakutató*, 18. évf. 4. sz. 9–20. o.

- Fieseler, Christian, Miriam Meckel & Giulia Ranzini (2015): Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no. 2, pp. 153–170, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12103>
- Foucault, Michel (1981): Mi a szerző? In: Uő (1999): *Nyelv a végtelenhez: Tanulmányok, előadások, beszélgetések*. 119–147. o. Debrecen: Latin Betűk Kiadó.
- Geert, Lovink (2011): *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. England: Cambridge Polity Press.
- Gioia, Dennis A., Aimee L. Hamilton & D. Shubha Patvardhan (2014): Image is Everything: Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life. *Research in Organizational Behavior*, vol. 34, pp. 129–154, <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001>
- Goffman, Erving, (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova & Evgenia I. Lysova (2018): Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, vol. 9, pp. 1–17, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Greenhaus, Jeffrey H. & Ellen Ernst Kossek (2014): The Contemporary Career: a Work–Home Perspective. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, vol. 1, pp. 361–388, <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091324>
- Halász László (1983): *Művészetpszichológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Horváth Dóra & Mitev Ariel (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea.
- Kapitány Ágnes & Kapitány Gábor (2021): *Szimbolizáció – Hogyan cselekszünk a szimbólumokkal?* Budapest: Ventus Commerce Kft.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang & Raymond Welling (2017): Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 191–208, <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kaufman, James C. & Ronald A. Beghetto (2009): Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, <https://doi.org/10.1037/a0013688>
- Kvale, Steinar (1994): *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan & George Cheney (2005): Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, vol 18, no. 3, pp. 307–343, <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos & George R. Milne (2011): Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 37–50, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Marwick, Alice E. & Danah Boyd (2011): I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, vol. 13, no. 1, pp. 114–133, <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Meyrowitz, Joshua (1990): Redefining the Situation: Extending Dramaturgy into a Theory of Social Change and Media Effects. In: Stephen Harold Riggins (ed.): *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction*, pp. 65–99, Berlin: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110847291.65>
- Mitev Ariel Zoltán (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 37. évf. 10. sz. 33–41. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2006.10.04>
- Molyneux, Logan (2015): What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, vol. 16, no. 7, pp. 920–935, <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- O’Quin, Karen & Susan P. Besemer (2006): Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results Oriented Business. *Creativity and Innovation Management*, vol. 15, no. 1, pp. 34–44, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00367.x>
- Rathore, Ashish K., P. Vigneswara Ilavarasan & Yogesh K. Dwivedi (2016): Social Media Content and Product Co-creation: An Emerging Paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 29, no. 1, pp. 7–18, <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Ridley, Matt (2012): Internet on, Inhibitions off: Why We Tell All. *Wall Street Journal*, 2012. II. 18.
- Robinson, Laura (2007): The Cyberself: the Self-ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age. *New Media & Society*, vol. 9, no. 1, pp. 93–110, <https://doi.org/10.1177/1461444807072216>

- Sarma, Amardeo C. & João Girão (2009): Identities in the Future Internet of Things. *Wireless Personal Communications*, vol. 49, no. 3, pp. 353–363, <https://doi.org/10.1007/s11277-009-9697-0>
- Schawbel, Dan (2009/2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.
- Shao, Guosong (2009): Understanding the Appeal of User generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. vol. 19, no. 1, pp. 7–25, <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Serpe, Richard T. & Sheldon Stryker (2011): The Symbolic Interactionist Perspective and Identity Theory. In: Seth J. Schwartz, Koen Luyckx & Vivian L. Vignoles (eds.): *Handbook of Identity Theory and Research*, pp. 225–248, Springer: New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_10
- Shepherd, Ifan DH. (2005): From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, vol. 21, no. 5-6, pp. 589–606, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Simonton, Dean Keith (2012): Teaching Creativity: Current Findings, Trends, and Controversies in the Psychology of Creativity. *Teaching of Psychology*, vol. 39, no. 3, pp. 217–222, <https://doi.org/10.1177/0098628312450444>
- Suler, John R. (2002): Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, vol. 4, pp. 455–459, <https://doi.org/10.1023/A:1020392231924>
- Suler, John R. (2004): The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 7, no. 3, pp. 321–326, <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789634541493>
- Vallas, Steven P. & Emily R. Cummins (2015): Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, vol. 36, no. 3, pp. 293–319, <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Varga Tünde (2019): *Határátlépők, A kortárs képzőművészet kulturális és társadalmi kontextusai*. Balatonfüred: Tempevölgy Könyvek 33.
- Vitberg, Alan (2010): Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, vol. 210, no. 1, pp. 42–48.
- Wee, Lionel & Ann Brooks (2010): Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 45–62, <https://doi.org/10.1177/1749975509356754>
- Wernick, Andrew (1991): Promotional Culture. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol 15, no. 1–3, pp. 260–281, https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6_17
- Zhu, Yu-Qian & Houn-Gee Chen (2015): Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, vol. 58, no. 3, pp. 335–345, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Szász Veronika Sára a Budapesti Corvinus Egyetem doktori hallgatója, alkotóművész, coach. Kutatási területe az énmárka és az identitás, különös tekintettel az alkotóművészeti kontextusra. Kvalitatív kutatóként képzőművész, előadóművész és coach tapasztalatait integrálva végez művészetalapú kutatásokat. Email: sz.veni@gmail.com