

XXXI. OTDK
TÁRSADALOMTUDOMÁNYI SZEKCIÓ

BESZÉDES PROFILKÉPEINK
ÖNREPREZENTÁCIÓ A DIGITÁLIS TÉRBEN

KHL986

2013

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
1. Bevezetés	2
2. Elméleti áttekintés	3
2.1. Kép és vizuális tartalom.....	3
2.2. A fénykép, mint a társadalom szürrealista definíciója	3
2.3. A család fényképei	5
2.4. A kollektív tudattalan és a privátfotó	7
2.5. Goffman dramaturgiai elmélete és a Facebook	9
3. A profilképek elemzése	13
3.1. Az adatfelvételtől	13
3.2. A profilképek mennyiségi jellemzői:.....	14
3.3. Értékpreferenciák, értékdimenziók.....	17
3.4. A profilkép galériák típusai	18
3.5. Az életkor szerepe	20
3.6. A tradicionális dimenzió és a családi fotók.....	22
3.7. A szociális dimenzió	23
3.8. Az extrovertált dimenzió	23
4. Összefoglalás	24
5. Ábrajegyzék	25
6. Táblázatjegyzék	25

„Mallarmé, a legmódszeresebb elméjű tizenkilencedik századi esztéta azt mondja: a világon minden avégből létezik, hogy könyv váljék belőle. Ma minden avégből létezik, hogy fénykép váljon belőle.”¹

1. Bevezetés

A fotográfia számos izgalmas témája közül a portré különös jelentőséggel bír. A fényképezés feltalálása óta, és azt megelőzően is a festészetben az egyik klasszikus téma az emberi arc volt. Ezek a képek mind az ábrázolt egyén, mind pedig annak környezete számára meghatározó szereppel rendelkeztek. Egyrészt materializálták a megörökített személyt és megőrizték a későbbi emlékezet számára, másrészt üzenetet hordoztak róla a szűkebb vagy tágabb kortárs társadalmi közeg számára is. A fotó mind a mai napig őrzi ez utóbbi énbemutató, reprezentációs funkcióját, s napjainkban a fényképezés demokratizálódásával, a vizuális tartalmak jelentőségének, és a közösségi hálózatok szerepének rohamos növekedésével egyre fontosabb információhordozói társadalmi hovatartozásunknak, a társadalmi térben elfoglalt helyünknek.

Dolgozatomban az egyik legnépszerűbb közösségi oldalon, a Facebookon megjelenő profilképeket vizsgálom és hasonlítom össze a felhasználók értékpreferenciáival. A kutatás módszertanát és eredményeit bemutató fejezetet egy elméleti áttekintés előzi meg a fénykép társadalmi szerepéről, identitásképző funkciójáról, majd Erving Goffman dramaturgiai elméletét adaptálom a közösségi hálózatokra.

¹ Sontag, 2007: 40.

2. Elméleti áttekintés

2.1. Kép és vizuális tartalom

A bennünket körülvevő világ vizualitása napjainkban sokkal erőteljesebb, mint volt korábban bármikor. Ez fakad egyrészt a vizuális tartalmakat közvetítő eszközök rendkívül széles spektrumából (televízió, óriásplakát, képregény, számítógép, okostelefon, táblagép, stb.), másrészt rendkívüli kifejezőerejükből.² Vagyis számtalan platformon szembesülünk egy időben nagy mennyiségű, és ingergazdag vizuális tartalommal.

Vizuális tartalomnak tekintem mindazokat a síkra kivetíthető, kétdimenziós emberi konstrukciókat, melyek képzelt, vagy valós tárgyak, személyek, helyszínek, események absztrakciói. Így ide sorolom a festményeket, grafikákat, mozifilmeket, fényképeket, viszont a szobrokat, épületeket, az élő és/vagy mozgó kiállításokat és előadásokat nem, csak az ezekről készült fotót.³ Mindez egy igen szűk meghatározás, mégis azért tartom elégségesnek, mert a későbbiekben csak a kétdimenziós képekkel foglalkozom, így a vizuális tartalom megnevezést annak szinonimájaként használom.

A képek közül csak a már eredendően digitális, vagy utólag digitalizált tartalmakat vizsgálom, melyeket az egyén identitásának meghatározása céljából fontosnak tart és feltölt a Facebookra. Ezért képek alatt a következőkben mindig csak digitális vagy digitalizált képeket értek.⁴

2.2. A fénykép, mint a társadalom szürrealista definíciója

A fényképre hosszú ideig – sőt valószínűleg egyesek még ma is – úgy tekintettek, mint egy a világot a maga igazságában, objektíven leképező médiumra. Valójában azonban szó sincs erről, ahogy erre a témával foglalkozó egyik klasszikus szerző, Bourdieu is rámutat.⁵ Bár a digitális fotózás sikertörténete csak jóval „A fénykép társadalmi definíciója” című szövegének megszületése után kezdődött, megállapításai nem csak az analóg fényképezésre, de korunkra is érvényesek.

Egy fénykép létrejöttének módja alapvetően lehetetleníti el a számára kijelölt realista társadalmi rendeltetés betöltését, hiszen „önkényes szelekción” és „kétdimenziós

² Sztompka, 2009: 24.

³ Sztompka hasonló elvek szerint határozza meg a vizuális kultúra határait: Sztompka, 2009: 7.

⁴ Ezek közül kizárólag a profilképek galéria tartalmával, azon belül is elsősorban a felhasználót ábrázoló képekkel foglalkoztam. A fotók készülhettek mobiltelefonnal, webkamerával, digitális vagy analóg fényképezőgéppel is, eszerint nem teszek közöttük különbséget.

⁵ Bourdieu, 1982: 226.

absztrakción” alapul.⁶ A folyamat azzal kezdődik, hogy eldöntjük, mit akarunk lefotózni. Közel sem mindegy azonban, hogy a megörökítésre érdemesnek talált témát milyen távolságból, milyen szögből ábrázoljuk, melyik részletét ragadjuk meg, vagy mikor ítéljük alkalmasnak a pillanatot a kép elkattintására. Ugyanígy számítanak az optikánk technikai paraméterei, illetve az akár már a fényképezőgépben alkalmazható valóságtorzító színeffektek is (digitális gép esetében). A felsorolt tényezők száma talán túlzónak tűnhet, de mindegyikük befolyásolja a késztermék interpretációját.

Susan Sontag A fényképezésről című filozofikus értekezésében odáig jut, hogy a fényképet a valóság „szürrealista manipulálásának” és „teátrális tálalásának” titulálja. A fotózás „megteremt egy másolatvilágot, egy másodfokú valóságot; ez szűkebb ugyan, de drámaibb, mint az a világ, melyet természetes látásunkkal fogunk fel.”⁷

„Minél kevesebb szakértelemmel készül a fénykép, minél kevésbé kozmetikázzák és minél naivabb, annál valószínűbb, hogy hiteles lesz.”⁸ A szakértelmet nélkülöző fotó ettől az őszinteségtől lehet sikeres, mert tudatlansága révén nem akar elvonatkoztatni a valóságtól. Bár kis mértékben megteszi, megmarad emberinek és intimnek azáltal, hogy egy hétköznapi ember készíti. Feltehetően ez az emberi igazságvágy szolgáltat alapot a közösségi oldalakra feltöltött önarcképek nagy sikerének is, melyek szakmai szemmel nézve sokszor értékelhetetlenül rossz minőségűek, de talán ettől (és a ténytől, hogy nem egy külső, objektív személy készítette) lesznek igazán bensőséges hangulatúak és különlegesek.

A fénykép nem csak mint síknyomat szürreális, de az időbeli és társadalmi távolság miatt „szürrealista történelemrövidítéshez”⁹ is vezethet, mely fogalom más kontextusban operál ugyan, de hasonlóságot mutat Szalma narratív identitásával.^{10;11} A történelem szürrealista lerövidítése alatt Sontag egy egyszerűsítést ért, mely a képszerűség azonnali megragadásával a megismerés, megtapasztalás illúzióját kelti a nézőben. A fénykép „azonnali szociológiát”¹² kínál, bevonja fogyasztóját az események sodrába és magyarázatot kínál, de a valóság kiragadott szeleteiből az egyén sokszor nem veszi észre, hogy csak egy torz valóságot építhet fel.

⁶ Bourdieu, 1982: 226.

⁷ Sontag, 2007: 81.

⁸ Sontag, 2007: 81.

⁹ Sontag, 2007: 106.

¹⁰ Szalma, 2009: 1.

¹¹ Lásd 10.o.

¹² Sontag, 2007: 115.

2.3. A család fényképei

„A családi fénykép kétféle módon definiálható: a témájával és azzal a társas környezettel, amelyben felhasználásra kerül.”¹³ Az előbbi kategóriába tartozik minden fotó, mely családtagot ábrázol, utóbbiba pedig az, amelyik a családi fotóalbumba kerül az emlékezés, későbbi megtekintés céljából. Bár a digitális fotózás forradalma óta napról napra olyan mennyiségű fotó születik a világon, ami az azt megelőző időszakban elképzelhetetlen lett volna, egyre kérdésesebb, hogy ebből mi marad meg akárcsak néhány év távlatából is a családi galériákban. A digitális adattárolás és a számítógép instant gyorsasága úgy látszik, nem kedvez a tárolt tartalmak időtállóságának. Természetesen a filmeknek és az előhívott papírképeknek is megvolt a maguk korlátja és sebezhetősége, viszont jól elkülönültek az élet egyéb területeitől, és nem használtuk őket napról napra annyit, mint ma egy univerzális számítógépet, s annak merevlemezét. Mely utóbbi nem mellelesleg végérvényesen tönkremehet egy hétköznapi mechanikai behatástól is.

A fényképek utóéletétől eltekintve már megszületésük pillanatában is funkcióval bírnak: erősítik a családi integrációt, ahogy erre több szerző is rámutat.¹⁴ A fotózás általában valamilyen frekvenciált családi esemény kapcsán valósul meg, melynek megörökítése a családi egységet hivatott jelezni.

Szalma Anna-Mária hasonló megállapításokat tesz. A fénykép kohéziót alkot a családban, a barátok között, végső soron a társadalmi térben. A fotó egy kiválasztott minőségi egységet különít el,¹⁵ valamilyen ünnepi szertartást, rítust választ ki a hétköznapiok folyamából, ezáltal szelektál, strukturálja a teret és az időt. A szerző megfogalmazásában a fotó linearitást és ciklikusságot teremt a témák egymásutánosságával, ugyanakkor rendszeres ismétlődésével.¹⁶ A fennmaradó „fényképkorpuszok” végül egy standardizálódott érintkezési mintává válnak, és összekapcsolják az egyéneket téren és időn át. A fotónak ez a közösség-szervező képessége, melyet a társas emlékezés élménye tesz lehetővé, mitikus tulajdonságokkal ruházza fel önmagát.

Bourdieu családi integrációs elmélete nem egyértelmű, mivel az integráció fogalmát nem tisztázza. Belső és külső integrációról egyaránt beszélhetünk annak függvényében, hogy a család belső kohézióját, vagy a társadalomba való beilleszkedését értjük alatta. A mi

¹³ Boerdam-Martinius, 2000: 157.

¹⁴ Szalma, 2009: 5. és Boerdam-Martinius, 2000: 158.

¹⁵ Szalma, 2009: 5.

¹⁶ Szalma, 2009: 11.

szempontunkból a közösségi hálózatokat is figyelembe véve mindenesetre a második, mint reprezentáció az érdekesebb.¹⁷

Nehezen körülhatárolhatóak azok az alkalmak, melyek a családi élet szerves részét képezve egyértelműen előhívják a fotózás igényét. Korábban, egy hagyományos, falusi közösségben, könnyebb dolgunk volt ezek meghatározásában, de egy modernebb, individualizálódott család esetében már csökken a formalizált események száma. Például egy vallásos közegből történő kiszakadás azzal járhat, hogy eltűnik a keresztelő, az elsőáldozás, bérmeiközés, stb. rituáléja a családból, ugyanakkor ezzel egyidejűleg új szelekciós kritériumok kezdenek érvényesülni, és másfajta fényképezési szokások alakulnak ki.¹⁸

A folyamathoz az is hozzájárul, hogy a fotózás lényegesen egyszerűbbé válik a technikai fejlődéssel, és popularitása a fotózott témák gyarapodását vonja maga után.¹⁹ Ennek köszönhetően a „deritualizációs” folyamat ellenére a családi fényképezés mindennapos, közönséges dologgá válik és a képeken megjelenő pillanatok gondtalan, kellemes látványt nyújtanak.²⁰

Nem volt azonban ez mindig így. A régi képekre jellemző komoly és méltóságteljes viselkedés annak volt köszönhető, hogy azok egy tiszteletreméltó közegben jöttek létre, akár a tudományban is tevékenykedő, képzett fotográfusok műtermében. Tovább fokozta a merev pózok kényszerérzetét az a tudat is, hogy a fotó sokáig fennmarad, és az utókor emlékezetét alapvetően meghatározza.

A családi fényképezés másik hagyománya a második világháború előtti korszakra jellemző utcai fotográfusokhoz vezethető vissza. Mivel a tömeges turizmus ekkoriban már beindult, de saját fényképezőgépe csak nagyon keveseknek volt, a forgalmas kirándulóléhelyek fotósai jóvoltából születtek meg az első turistafotók, melyek egy sokkal könnyedebb, vidámabb légkörben, informális öltözköben ábrázolták az egyéneket:²¹ megjelent tehát az élményábrázolás.

A következő lépcsőfok ugyanebben az időszakban, a húszas-harmincas években bontakozott ki azoknak az új, olcsó fényképezőgépeknek a megjelenésével, melyeknek az alapjait a Kodak fektette le. 1888-as jelmondatuk – „Ön megnyomja a gombot, a többi a mi

¹⁷ Boerdam-Martinius, 2000: 159.

¹⁸ Boerdam-Martinius, 2000: 160.

¹⁹ Boerdam-Martinius, 2000: 162.

²⁰ Boerdam-Martinius, 2000: 163.

²¹ Boerdam-Martinius, 2000: 165.

dolgunk” – jelezte, hogy fényképeszeti ismereteink teljes hiánya ellenére is alkalmassá válhatunk az események megörökítésére.²²

A fotózás demokratizálódása fokozatosan maga után vonta informálissá válását is. Azzal, hogy egyre több ember számára egyre több pillanat lett megörökíthető, a merev pózok lebomlottak, és a fényképezés megszokottá válásával az azt körüllegő ünnepélyes atmoszféra is szűnni kezdett. A folyamat egyik lényeges állomása a vaku megjelenése volt, mellyel a családok beltéri tevékenységei is ábrázolhatóvá váltak.²³ A fotózandó témák köre ennek következtében tovább bővült.

Habár a fénykép a 20. század során rendkívül széles körben terjedt el és vált elérhetővé csaknem mindenki számára, a növekedés üteme a digitális fotózás megjelenésével minden korábbi terjedési hullámot felülmúlt. Napjainkban már a hordozható mobil eszközök világát éljük, amelyek a nap minden percében biztosítják számunkra a valóság leképezésének lehetőségét. A fényképezés hétköznapijainkba történő beágyazottsága közel teljesnek tekinthető.

2.4. A kollektív tudattalan és a privátfotó

A Facebookon igen nagy arányban találkozhatunk privátfotókkal, ezért is érdemes figyelmet szentelni Szegő György Privátfotó (szimbólumszótár) című művének. A privátfotókat egészen sajátos módon megközelítő szerző merít a hermeneutika, a pszichológia és a művészettörténet tudományából. Értekezésében a jungi archetípus fogalomból indul ki. Az archetípus egy modell, mely az emberiség kollektív tudattalanjának meghatározó részét képezi már az ember pusztá lététől fogva.²⁴ Ez a tudattalan tele van ősi jelképekkel, mitologikus motívumokkal, és az „Ősvágyakozás” szimbolikus megtestesítésével. Ez utóbbi egy nehezen körülhatárolható, transzcendens fogalom, melybe beletartoznak az „Elveszett Paradicsom, a Hős Férfi, az Asszony vagy a Szerelem és az Utódnemzés misztériumai,”²⁵ egy szóval tehát az ember lényét legalapvetőbben meghatározó, mélyről jövő vágyak.

A privátfotó azért különleges, mert a tudatos és tudattalan határmezsgyéjén mozogva leképezi ezeket az ösztönöket, tudatossá teszi a tudattalant. A privátfotót használója a mágikus kép szerepében alkalmazza: megtestesíti vele a család múltját és vágyott jövőjét is,

²² Boerdam-Martinius, 2000: 165.

²³ Boerdam-Martinius, 2000: 167.

²⁴ Szegő, 1998: 8.

²⁵ Szegő, 1998: 9.

ily módon a privátfotót a teremtés teljessége motiválja.²⁶ Bár mindezeket elmosni látszik a számtalan tanult, olvasott elem, nem beszélve a televízió és napjainkban az internet hatásáról, kijelenthetjük, hogy az alapkövek igenis megmaradtak.²⁷

A nyilvánosság általában csak a jó képet ismeri meg, az azt megelőző sikertelen próbálkozások sokszor rejtve maradnak. Ezek egy konvencionális képet mutatnak reprezentációs céllal, ellenben a fotókánonnal szemben egy rossz kép „elszólhatja a titkot”,²⁸ és pontosabban világíthat rá a fent leírt alapkövekre.

A fotóművészet szemszögéből nézve a privátfotó devalválódást jelent. Az emberi látásmód történetében azonban a privátfotósok millióinak létrejötte többletértéket hordoz, elindít egy kiegyenlítő irányú szocializációs folyamatot. Valóban érdekes a tény, hogy a privátképeken rögzített társas kapcsolatok és beszédes hátterek nyomán évtizedek múlva is beleolvashatunk a korabeli ember mindennapjaiba, valódi jelentősége mégis ebben a kiegyenlítésben áll: az egyéni megközelítés lehetőségének megjelenésében.²⁹ Az archetípusokon alapuló rituális jelenetek függetlenek nemtől, fajtól vagy vallástól. A fotográfia univerzális nyelv, egymás megértésének új nyelve,³⁰ határokon és korokon átívelő kifejezési forma. Az Ősvágy mindenkit összekapcsol, és egy szolidáris közösséget teremt. „A film: álmogyr – mondják. A privátfotó megannyi képkockája legalább annyira az.”³¹

A privátfotó történeti jelentősége, hogy talán az első alkalom, amikor lehetőségünk adódik a jelen emberének (és nem csak egy-egy embernek: tudósnak, festőnek, fényképésznek) a kollektív tudattalanját megismerni.³²

Hogyan viszonyuljunk mindehhez? Az írás a folyamat nélküli, körkörös mitikus gondolkodást lineáris sorba rendezi, és azt a hamis képzetet táplálja, hogy ami az időben hozzánk közelebb áll, fejlettebb. A folyamatokat azonban téves lenne ezen pozitivistá filozófia mentén értékítélettel illetni. Kétségtelen azonban, hogy a növekvő vizualitás újfajta gondolkodási mintákat honosít meg az emberek tudatában.³³

²⁶ Szegő, 1998: 7.

²⁷ Szegő, 1998: 8.

²⁸ Szegő, 1998: 9.

²⁹ Szegő, 1998: 10.

³⁰ Szegő, 1998:10.

³¹ Szegő, 1998: 12.

³² Szegő, 1998: 12.

³³ Szegő, 1998: 13.

2.5. Goffman dramaturgiai elmélete és a Facebook

A goffmani szociálpszichológia tárgya az interakciós rend, vagyis célja a közvetlen emberi kapcsolatok természetének megismerése és feltárása.³⁴ „Emberi természetünk ténye, hogy többségünk számára a mindennapi élet mások közvetlen jelenlétében zajlik, más szavakkal, bármit is teszünk, cselekedeteink valószínűleg társadalmilag meghatározottak lesznek.”³⁵ Ebben az értelemben az internet, majd később a közösségi hálózatok egy új, virtuális interakciós rendet teremtenek meg, melyben a leghétköznapiabb szituációktól a személyes, magánéleti konfliktusokig minden megjelenik, ami „természetes megfigyelői pontot” képezhet a kutató számára.³⁶

Bár Goffman a társadalmi helyzeteket materiális színtereknek tartja, az online közösségekre is érvényes, hogy tagjai „kölcsonös percepció (észlelési) elérhetőségben” vannak.³⁷ A Facebookon tulajdonképpen állandó társas szituáció áll fenn, hiszen folyamatos, szünet nélküli interakció zajlik a felhasználók között azáltal, hogy ismerőseiket bármikor elérhetik az általuk megosztott fényképekkel és egyéb vizuális tartalmakkal együtt. Az üzenőfal, amely egy hatalmas, interaktív, folyamatosan frissülő megosztási felület, egyszerre tölt be kapcsolatteremtő, kommunikációs, szórakoztató és tájékoztató funkciót, és teszi mindezt igen magas hatékonysággal. Sztompka interakcióról tett kijelentése az internetes kommunikációra is érvényesek: „az interakció egyetemes jelenség, lényegi elemeiben időtől és tértől függetlenül minden emberi közösségben hasonlóképpen zajlik.”³⁸ Onnantól kezdve pedig, hogy az internet teret és időt áthidalva azonnali, kis túlzással lassan mindenkire kiterjedő kapcsolathálóval bír, egy ilyen gazdag interakciós tér létrejötte szinte szükségszerűen következett az internet fejlődéséből.

Az interakcióknak nem feltétele többé a fizikai, testi jelenlét, a találkozás. Ezt kimondva-kimondatlanul mindenki kihasználja azáltal, hogy információkat és tartalmakat oszt meg önmagáról. Ezek a tartalmak általában gondosan szűrtek, ezáltal az egyén olyannak mutathatja magát, amilyennek szeretné. A közösségi hálózatok ezen a ponton érdekes hasonlóságot mutatnak a fényképalbumokkal, melyek szintén gondosan szelektált, fotózásra alkalmasnak ítélt pillanatok összességét képezik, amiből minden lényegtelen, vagy

³⁴ Sztompka, 2009: 138.

³⁵ Goffman, 1997; idézi Sztompka, 138.

³⁶ Sztompka, 2009: 138.

³⁷ Goffman, 1997; idézi Sztompka, 2009: 139.

³⁸ Sztompka, 2009: 139.

szégyenletes esemény kimarad. Ezt a jelenséget felismerve Szalma Anna-Mária új fogalmat vezet be.

A szelektíven megőrzött képek nem csak képviselik, vagy szemléltetik az egyént, de egy narratív identitást is teremtenek.³⁹ A fotók által elmesélt történetek egy újfajta kollektív tudat létrejöttének alapjait teremtik meg: a lefotózott megmarad, minden más feledésbe merül. Mindezt a korábban elmondottak függvényében rögtön alkalmazhatjuk a közösségi oldalakra is. A Facebook esetében a narratív identitásnak már saját neve is van: idővonal. Ez egy olyan felület, ami gyakorlatilag tematikusan, az időbeliséget is szem előtt tartva meséli el életünk digitálisan reprezentált szakaszát, vagy inkább – akár a valóságtól is elszakadt – digitális életünket.

Ez a nagy körültekintéssel felépített virtuális felület a goffmani meghatározásban a klasszikus szerepjátékkal hozható kapcsolatba, melynek szintén lényeges pontja az az önreprezentáció, ami megtestesíti az adott szereptől elvárt társadalmi normákat.⁴⁰ Így egy idealizált szerepet vállal magára az egyén, ami a vonatkozási csoporttól függően igen eltérő, a nagyobb közösség szintjén akár deviáns is lehet. Például egy provokatív tartalmakat közlő „játékos” nem a szerepjáték ellen tiltakozik, egyszerűen csak a lázító, felbujtó szerepben kíván tetszelegni.

Goffman a társadalmi helyzetek különböző színtereit színháztermeknek nevezi. A Facebook hosszú ideig a közösségi teret nem differenciálva, egyetlen gigantikus színháztermet képezett. A Facebook elterjedése és begyűrűzése a társas élet minden területére azonban megteremtette az igényt kisebb „szobák” létrehozására. A tárgyalt közösségi oldal esetében ez alatt a csoportok és ismerőslisták megjelenését kell érteni, melyek pl. az iskolának, vagy a munkahelynek megfeleltethető interakciós kereteket választottak le opcionálisan, lehetőséget teremtve a kiválasztott személyek felé irányuló kommunikáció folytatására.

A profiloldalak a goffmani tematikát követve homlokzatnak (*front*) tekinthetők, melybe beletartozik „a színpadnak minden, a közönség által közvetlenül látható összetevője.”^{41,42} Kiterjedtsége a felhasználó által megadott információk mennyiségétől függ, de mintegy keretül szolgálnak minden további identitásképző tartalomnak és tevékenységnek.

³⁹ Szalma: 1.

⁴⁰ Sztompka, 2009: 140.

⁴¹ Sztompka, 2009: 141.

⁴² Nyüsti Szilvia, a Debreceni Egyetem tanulója 2011-ben a Szociológus Hallgatók Találkozóján a goffmani fogalom azonos adaptációját ismertette iWiW-kutatása kapcsán.

Díszletnek (*setting*) vehetjük a megosztott tartalmakat: ezek szellemes megállapítások, egyszerű hangulatjelentések, vagy zenés klipek is lehetnek az interakciós szándéktól függően. Tartalmukat, minőségi összetételüket az aktuális szituáció befolyásolja.

Az előzőekben leírt szerepjáték tulajdonképpen „önmenedzselés”, melyet ha az egyén elhanyagol – legyen bár kreatív, sugárzó, segítőkész személy, aki szakmájában kiváló – érvényesülése kevésbé lesz biztosított a digitális térben.⁴³ Kiemelten fontossá válik ez korunkban azért, hogy a fiatalabb generációk identitása nem csak bemutatásra kerül az interneten, de ott is épül fel.⁴⁴

A nagyobb közösségi tereken túl Goffman elkülöníti a saját territórium (*territories of the self*) fogalmát.⁴⁵ Szigorúan véve itt a magántulajdonról és a tulajdonképpeni magánzónáról lenne szó, ami a Facebookon elég nehezen értelmezhető. Ez az oldal nem is erről szól, még akkor sem, ha lehetőséget biztosít mondandónk, és a hivatkozott tartalmak egy szűk csoporttal, esetleg csak egy-egy emberrel történő megosztására. A közösségi hálózatok nem magánhálózatok, intim szféránkban csak azt őrizhetjük meg, amit itt nem, vagy csak személyes üzenet formájában osztunk meg másokkal. A magánszféra így maga az ismerősi körünk lesz, illetve részben a profiloldalunk is ilyen. A díszletet ismerőseink maguk is bővíthetik (persze csak ha biztosítjuk a lehetőséget számukra) azzal, hogy kifejezetten nekünk irányított tartalmakat osztanak meg oldalunk üzenőfalán. Egyik jellegzetes formája ennek, ha például információt linkelve közös hírolvasásra, kávéházi beszélgetésre invitálnak, vagy egy kisfilmet megosztva miniatűr moziképernyő elé hívnak minket.

Mivel a Facebook célja az önreprezentáció, a színpadi előadás, így nem csak a magánszféra, de a kulisszák mögötti rész (*backstage*) is rejtve marad a közönség előtt. Az autentikus, szerepjátéktól mentes én ilyenkor vagy offline, vagy bár online, de ennek nem adja jelét, rejtőzködik. Ez a fajta magatartás, melynek lehetőségét a virtuális tér teljesíti ki, sajátos és több szempontból is érdekes.

A közösségi oldalakon interakciós alkalmak tömege van jelen, melybe minden egyes, az online valóságba kiküldött tartalom beletartozik. Az egyén ezek között villámgyorsan böngészhet és dönthet arról, hogy be kíván-e kapcsolódni például egy társas médiafogyasztásba vagy nem. Ha meg is teszi, erről társai nem biztos, hogy tudomást szereznek, csak akkor, ha ő vissza is jelez legalább egy „lajk”, vagy hozzászólás formájában. Így tehát nincs kötelező jellegű, a valós, offline kommunikációkra jellemző visszacsatolás.

⁴³ Sztompka, 2009: 142.

⁴⁴ Dolgozatomban „Az életkor dimenziója” c. fejezetében a kérdéssel részletesebben is foglalkozom.

⁴⁵ Sztompka, 2009: 142.

Mindezt figyelembe véve a személyes és tömegkommunikáció egy sajátos keveréke jön így létre.

„Egy adott egyénnek a társadalmi szituációban betöltött szerepe helyes definiálásához nagyon lényeges a szintén jelen lévő többi emberrel való kapcsolatának meghatározása.”⁴⁶ Az interakciós szándékot demonstráló klasszikus minták használatára az interneten viszont csak korlátozottan van lehetőségünk. Mivel az interneten gesztusaink, testtartásaink csak fotókon keresztül kódolhatják szerelmi, baráti, kollegiális viszonyainkat, ezek kiegészítésül szolgál a családi állapotunk feltüntetésének és a családtagok, barátok, munkatársak kiemelt megjelenítésének lehetősége. (Családtagok, barát, barátnő megjelölése, ismerősök felcímkézése a képeken, eseményeken való közös részvétel, stb.)

Goffman szerint a társadalom feladata, hogy megkönnyítse „a résztvevők számára a mások felé történő orientálódást. [...] A társadalomnak az események átláthatatlan folyamatát át kell alakítania egy könnyen olvasható formává.”⁴⁷ A Facebook egy olyan komplex interakciós sablont hoz létre, mely minden szempontból megfeleltethető ennek a funkciónak. Tulajdonképpen egy társadalomképező, az eredeti formákat sokszor felülíró tényezővé válik, mely felhasználóinak mindennapjait szervezi és irányítja.

⁴⁶ Sztompka, 2009: 144.

⁴⁷ Goffman, 1971. Idézi Sztompka, 2009: 145.

3. A profilképek elemzése

3.1. Az adatfelvételtől

Kutatásomban arra kerestem a választ, van-e statisztikailag mérhető összefüggés a válaszadók interneten megosztott képei és az értékpreferenciáik között. Mivel napjainkban a magyarországi Facebook felhasználók száma már közel 4 millió fő,⁴⁸ és barátaim többségével együtt elsődlegesen én is ezt a közösségi oldalt használom, így az adatfelvétel a Facebook ismerőseimre és az ő ismerőseikre korlátozódott.⁴⁹ A mintavételi eljárás ily módon nem reprezentatív, erre erőforrásbeli okokból nem is törekedhettem. Alábbi elemzéseimet elsősorban egy módszertani kísérletnek szánom: az adatbázis így is alkalmas lehet jellegzetes típusok meghatározására, bizonyos összefüggések feltárására és a kutatás további irányainak kijelölésére.

Válaszadóim között 75%-ban van jelen a „gyengébbik” nem, és további torzító tényező, hogy az összes kitöltő 76%-a 24 év alatti, mely korosztály egyébként csak 37%-a a magyar Facebook-populáció egészének.⁵⁰

Az adatfelvétel második fázisában a résztvevők profilképeit kíséreltem meg osztályozni. A kutatás kezdetén úgy véltem, személyenként egyetlen profilkép elemzése is releváns eredményt adhat, később azonban a megkérdezettek árnyaltabb jellemzése érdekében indokoltnak láttam kiterjeszteni a vizsgálatot a válaszadók teljes profilkép galériájára. Ismeretségi viszony hiányában a kérdőívet kitöltők mintegy 14%-ának profilképeihez nem férhettem hozzá, így a végleges minta 165 főt tett ki.

A képjellemezés során szerettem volna minél több jellemzőt lejegyezni az arckifejezéstől kezdve az öltözéken át a fényképen található különböző tárgyakig. Ezek közül most egy erősen szelektált szempontrendszer alapján végeztem el a munkát. E jellemzőket mutatom be a továbbiakban.

⁴⁸ Socialbakers, 2012

⁴⁹ Az online kérdőívet egy körüzenetben küldtem el ismerőseimnek, és annak továbbítására kértem őket. Ezen kívül középiskolai, egyetemi és kollégiumi csoportok Facebook-oldalán is megosztottam a kérdőívet.

⁵⁰ Socialbakers, 2012

3.2. A profilképek mennyiségi jellemzői:

- **A profilképek száma:** *ez a változó rögzíti, mennyi fénykép található a profilképek galériában az ismétlődések kiszűrésével.*

- **A felhasználót ábrázoló profilképek száma:** *a változó megmutatja, hogy az összes profilkép közül mennyi az, amelyiken az egyén megtalálható. A felhasználót nem ábrázoló (de identitását egyébként nyilvánvalóan erősen meghatározó) rajzokat, szimbólumokat, stb. ennél részletesebben nem vettem figyelembe.*⁵¹

- **Digitálisan effektezett képek**⁵² **száma:** *azon fotók száma, melyeken szemmel láthatóan képmánipulációt hajtottak végre (fekete-fehér konverzió, színtorzítások, montázsok, stb.). Digitális effektnek tekintettem mindenféle digitális színtorzítást, vagy más egyértelműen megállapítható effektet (fekete-fehér konverzió, szelektív életlenítés, képsarki sötétítés, filmes hatások stb.), azonban a kizárólag csak retusált képeket nem soroltam ide.*

A fényképet törvényszerűen körüllegi a múlt pátosza. Ha a kép „fényét veszti, elmosódik vagy megfoltosodik”, értéke csak fokozódik.⁵³ A múlandóság tudata és az időtlenség vágyának groteszk ellentmondása magával ragadja az embert. Úgy gondolom korunk digitális manipulációit is ez a vágy hajthatja. Az effektek egy része egyértelműen régies hatást generál (fekete-fehér, vagy barnított színek, polaroid színvilág, sötétített képsarkok), másik részük pedig modern. Mindkettőben azonos azonban az egyedivé, különlegessé, időtállóvá válás szándékának kifejeződése.

- **Grimaszoló képek**⁵⁴ **száma:** *az arckifejezések egyetlen dimenziója, ami rögzítésre került. Feltehetően szórakozásból, vagy a fényképezés szituációjától való eltávolodás szándékától vezérelve elkészült, és feltöltött fényképek tartoznak ide.*

⁵¹ A későbbiekben majd szeretném ezeket az adatokat is elemezni.

⁵² Az ilyen fotók népszerűsége annak is köszönhető, hogy ma már rendkívüli mértékben elterjedtek a különböző képmódosító eljárásokat lehetővé tevő szoftverek, amiket a fiatalok digitális írástudásuk fejlettsége révén könnyen kezelnek.

⁵³ Sontag, 2007: 121.

⁵⁴ A grimaszolásról Bourdieu is értekezik korábban már hivatkozott művében, melyben leírja, hogy az általa folytatott kutatásban az egyének következetesen rosszállásukat fejezték ki az ilyen fotók kapcsán. Szerinte „a kép, amelyen a család tagjai szórakozottan látszanak viselkedni egymással, azért vált ki helytelenítést, mert a család-csoport gyenge kohézióját olvassák ki belőle, holott a fényképnek a csoportot úgy kell megragadnia, amilyen.” (Bourdieu, 1982: 232.) A szerző leírja, hogy ez különösen fontos azok esetében, akiket nem ismerünk, mert így azt várjuk el tőlük, hogy betöltsék az így ismeretlenül nekik rendelt társadalmi szerepeket. Mindebből arra következtetek, hogy a megbotránkoztatás feltehetőleg nem szándékolt, még ha ezt is eredményezi egyeseknél. Egyszerűen a külső szemlélő véleményének elutasítása, figyelmen kívül helyezése is állhat e magatartás mögött.

- **Szerelmes fotók száma:** *a felhasználót a párjával együtt ábrázoló fotók.*

A szerelmes fotók helyett a családi képek közé kódoltam azokat a fotókat, melyeken bár szerelmükkel ketten láthatók, de egyértelmű, hogy a két fél házastársi viszonyban áll. Az egyes felhasználók párjukkal közös profilképeinek magas számára több magyarázat is kínálkozott leszámítva természetesen a párkapcsolati állapot triviális befolyását. Az értékpreferenciák a várakozásaimmal ellentétben nem mutattak semmilyen kapcsolatot, az alacsonyabb kereset azonban némileg meglepő módon a szerelmes fotók magasabb számával járt együtt. Ennek oka azonban a kor befolyásoló hatásának tudható be: a magasabb keresettel bírók már a munkaerőpiacra kikerülve aktív dolgozóként nyilvánvalóan már családi emberek.

- **Családi fotók száma:** *házastárssal, gyerekekkel, egyéb rokonokkal készült képek (az egyértelmű besorolást a korkülönbség, a szereplők egymáshoz való viszonya, és a képaláírások, valamint kommentek segítették).*

- **Baráti képek száma:** *nem családtaggal, és nem szerelmessel készült kép, hanem egyéb személlyel, feltehetően baráttal.*

- **Önarcképek száma:** *jellemzően tükörben, vagy kinyújtott kézzel önmaga felé fordított kamerával készített képek.*

- **Profi stúdióportrék száma:** *egyértelműen műteremben, vagy kültéri portfólió részeként elkészített profi, vagy igényes amatőr által készített kép.*

A fénykép társadalmi szereppel bír. Az elkapott momentum szimbolikus szerepet kap és egy adott közösségben értelmezhető értéket hordoz.⁵⁵ Legyen szó szerelmes párról, városi nevezetességről, vagy egy kisgyermek első lépéseiről, ezek megörökítését az teszi indokolttá, hogy jelentőséget tulajdonítunk nekik: „(...) lehetetlen [ugyanis] elnyomni azt a minden fényképben eleve benne rejlő folyamatot, hogy értékkel ruházza fel témáját.”⁵⁶

A mellékletben minden profilkép-típust példákkal illusztrálok, hogy az általam képzett szubjektív kategóriák egyértelműek legyenek, így a grimaszolás esetében is demonstrálok, mit is értek ez alatt. Az interneten számtalan formában kigúnyolt és sokszor pejoratív jelzőkkel illetett arckifejezések és pózok természetesen mindkét nem esetében megfigyelhetők, de statisztikailag a nőkre nagyobb arányban jellemzőek.

A grimaszoló képekkel kapcsolatban egy másik érdekes összefüggésre is fény derült. Az egyén minél több ilyen típusú képet tölt fel, annál alacsonyabbra értékeli az igaz barátság fontosságát.

⁵⁵ Bourdieu, 1982: 228.

⁵⁶ Sontag, 2007: 45.

A portréfotók funkciója kettős, egyéni és közösségi dimenzióval is bírnak: felvenni egy pózt „annyi, mint tisztelni önmagunkat, és tiszteletet kérni.”⁵⁷ Napjainkra az egyre hétköznapiabbá váló fényképezés gyakorlatából kissé már kikopott, de kiemelt alkalmakkor még mindig jól megfigyelhető az a szertartásos, gondos készülődés, ami a fotózást megelőzi. Egy előre meghatározott kép esetében az ügyetlenség, az esetlenség kiküszöbölése a cél, vagyis az, hogy az egyének olyannak mutathassák magukat, amilyennek szeretnék. „A portré az önmagunkról alkotott kép objektivációja, és mint ilyen, határa a másikkal való kapcsolatnak.”⁵⁸ Ezzel szemben a nem beállított, elkapott pillanatokkal szemben az emberek általában óvatosabbak, és a lelepleződéstől, vagy a kontrollálatlan reprezentációtól tartva elutasítóak velük szemben.

Az előzőekhez köthető a frontalitás, a szemből történő ábrázolás meghatározó volta, mely közvetlenséget sugall, és bizalmat táplál mások felé.⁵⁹ „A gépbe néző arc ünnepélyességet és nyíltságot jelent, a modell lényegének feltárását.” Sontag azonban rámutat, hogy a politikusi portréknál ellenben az őszinteséget felváltja az eladhatóság: a kissé elfordult tekintet szárnyal és a jövőbe tekint,⁶⁰ így a reménykeltő államférfi vagy államfő szerepét veszi fel az egyén. A fenti elméleti kitérő igazolja a klasszikus portrék társadalmi integrációt is meghatározó szerepét.

• **Turistafotók száma:** *általában valamilyen nevezetesség, esetleg város- vagy tájrészlet előtt készített portré, ahol az egyén önmagában nem tölti ki a képezőt, és esetleg a kép szélére kerül.*⁶¹

Az itt bemutatott mennyiségi jellemzőket a továbbiakban az összes profilképhez viszonyított százalékos arányuk formájában használom, ezek az adott képtípus előfordulásának gyakoriságánál jobban jellemzik az adott felhasználó profilképeinek összetételét.

⁵⁷ Bourdieu, 1982: 231.

⁵⁸ Bourdieu, 1982: 232.

⁵⁹ Bourdieu, 1982: 232.

⁶⁰ Sontag, 2009: 59.

⁶¹ Az ilyen típusú képek kiemelt használata kapcsán feltételeztem, hogy az új dolgok megismerése és a tapasztalatszerzés fontosságával társulnak. Hipotézisem beigazolódott, de a több turistafotóval bírók nem csak az ismeretszerzést, hanem a természetvédelmet, és a hagyományok tiszteletét is magasra értékelték.

3.3. Értékpreferenciák, értékdimenziók

A válaszadók értékpreferenciáit az 1. táblázatban látható 16 érték fontosságának meghatározása segítségével mértem. Ezeket az értékeket faktorelemzéssel⁶² rendeztem hat dimenzióba.

A szociális dimenzióba került a családi biztonság, a belső harmónia, a szerelem, és az igaz barátság értéke. A tradicionális dimenzió tartalmazza a nemzet, a hagyományok, és a vallásos hit értékét. A divat és szépség alkotja az extrovertált faktort, míg a társadalmi megbecsültség és a közösség számára hasznos lét a kollektivista dimenzióba került. Az individualista faktor az önmegvalósítás és önállóság, míg az anyagi dimenzió a gazdagság és hatalom értékét tartalmazza. A megmagyarázott variancia aránya 49,5%.

1. táblázat: Az értékskálából képzett értékdimenziók (az egyes értékek faktorsúlyai)

	Faktorok					
	szociális	tradicionális	extrovertált	kollektivista	individualista	anyagi
családi biztonság	0,66					
belső harmónia	0,64					
szerelem	0,63					
igaz barátság	0,61					
nemzet		0,77				
hagyományok		0,71				
vallásos hit		0,62				
divat			0,88			
szépség			0,73			
társadalmi megbecsültség				0,77		
közösség számára hasznos lét				0,62		
önmegvalósítás					0,56	
önállóság					0,49	
új dolgok megismerése					0,49	
önkifejezés					0,46	
gazdagság						0,60
hatalom						0,60

⁶² Maximum likelihood módszerrel készült 6 faktoros modell. (Illeszkedés: $p=0,072$)

A fenti értékskálán kívül egy további, a cselekvési orientációkat mérő kérdéssorral is dolgoztam, ahol a válaszadónak azt kellett eldöntenie, melyik állítás jellemző rá inkább. Az eredményeket itt főkomponens elemzés segítségével redukáltam két dimenzióra (a megmagyarázott variancia aránya 54,5%). Az eredeti változók rövidített megnevezését, és a kapott dimenziókat a következő táblázat mutatja be:

2. táblázat: A cselekvési orientációkból képzett főkomponensek

	Főkomponensek	
	hedonista	racionalista
inkább kockázatvállaló a biztonsággal szemben	,80	
inkább az izgalmas helyzeteket kedveli a nyugalommal szemben	,76	
inkább újító szándékú	,75	
inkább a változatosság gyönyörködteti, nem az állandóság	,68	
inkább a mai örömeket preferálja, mint a takarékoságot	,52	
függetlenséget szereti	,51	
tekintély megszerzésére törekvő		,79
versenyszelleme van		,68
inkább szeret másokat irányítani, mint őt irányítsák		,68
inkább sikerorientált, fel akar emelkedni		,67
Céltudatos		,44

A fentieket röviden úgy összegezhetnénk, hogy a hedonista főkomponens jellemzően a rövid távú örömekre, míg a racionalista a hosszú távú sikerekre való törekvést méri.

3.4. A profilkép galériák típusai

A profilképek korábban bemutatott mennyiségi jellemzői alapján a mintába került Facebook felhasználókat hat klaszterbe csoportosítottam. A létrejött típusokat a klaszterezésben részt vett változók átlagával jellemezhetjük:

3. táblázat: Profilkép klaszterek

	Valós profil- képek aránya	Grima- szoló képek aránya	Effekte- zett képek aránya	Szerel- mes képek aránya	Baráti képek aránya	Családi képek aránya	Önarc- képek aránya	Profi portrék aránya	Turista- fotók aránya	Eset- szám
1	98%	4%	24%	7%	1%	3%	4%	53%	1%	23
2	86%	5%	7%	1%	50%	1%	5%	2%	8%	23
3	95%	10%	61%	3%	18%	1%	34%	2%	2%	20
4	85%	8%	8%	10%	5%	2%	7%	3%	11%	69
5	80%	0%	1%	0%	7%	73%	3%	0%	12%	6
6	94%	5%	8%	2%	4%	2%	53%	3%	1%	18

A legmagasabb valós profilkép aránnyal büszkélkedhet az első klaszter. Az ide tartozó válaszadók a profi portrék és a digitálisan effektezett képek arányában a legkiemelkedőbbek, vizuális önreprezentációjukra tehát nagy hangsúlyt fektetnek.

A második klaszter jellemzője, hogy átlagosan minden második profilképén a barátaival közösen jeleníti meg magát, így azt feltételezhetnénk, hogy a közösséghez tartozás az, ami kiemelkedő fontosságú az ő számukra. Azonban, mint később látni fogjuk, bizonyos preferenciák tekintetében inkább az első csoporthoz hasonlíthatók.

A harmadik klaszterben a valós profilképek részesedése a második legmagasabb a táblázatban, a digitálisan effektezett fotók aránya pedig a legnagyobb. Ők az utólagos képfeldolgozásra még nagyobb hangsúlyt fektetnek, mint az első klaszter, de nem bízzák amatőr, vagy profi fotósokra a fotózást, inkább maguk készítik el a kívánt képet.

A negyedik klaszter az „átlagfelhasználó”, egyik vizsgált kategóriában sem emelkednek ki az értékei, a létszámot tekintve ők vannak a legtöbben.

Az ötödik klaszter feltehetően a hagyományos értékek iránt az átlagosnál elkötelezettebb, mivel a család intézményét vizuális öndefiníciójuk során kiemelten hangsúlyozzák. Ugyanakkor minden más kategóriában elhanyagolható arányszámokkal rendelkeznek.

A hatodik klaszterben ismét az önarc képek dominálnak, ezúttal az effektezett képek magas aránya nélkül.

3.5. Az életkor szerepe

A Facebook profilképek leírására alkalmazott kategóriarendszerünk a legmarkánsabb összefüggéseket az életkorral mutatja. Azt, hogy miért is ilyen meghatározó ez a tényező az online énreprezentációban, az Y generáció elmélete ad magyarázatot. A McCrindle jelentés⁶³ a következő korcsoport-tipológiát alkalmazza napjainkban: Baby-boomereknek nevezi az 1946-64 között születetteket, X generációnak az 1965-79-es korosztályt, továbbá megkülönbözteti az Y és a Z generációt: előbbi képviselői 1980-94, az utóbbié pedig 1995-2009 között látták meg a napvilágot.⁶⁴ Miből ered azonban ez a megközelítés?

A fenti csoportok a Z generáció kivételével képezik a munkaerőpiacot, de ahhoz kapcsolódó attitűdjeik jelentősen eltérnek. A baby boomerek egy nyugodt gazdasági, társadalmi helyzethez szoktak: ismerik a vezetőséget és előre meghatározott a munkaidő vége. Az X generáció a túlóra helyett a korlátlan munkaidővel találja szemben magát, mely elvárásokat a multinacionális vállalatok teremtik meg. A 20-30 évesekből álló Y generáció ezzel szemben komoly szabadidős igényekkel jelentkezik, családi hangulatú munkahelyre vágyik.⁶⁵

Az Y generáció az, aminek képviselői az ezredforduló gyermekei, akik beleszületnek a digitális korba, a számítógép és internet világába. Ők képezik a marketing piac és a munkaadók legfrekvenciáltabb csoportját, és őket nevezik digitális bennszülötteknek is, akik az idősebb bevándorlókkal szemben digitális írástudásuk révén nagy előnyre tesznek szert az élet minden területén.⁶⁶

A verbalitás és az offline tér leértékelődésével a virtuális valóság kerül oly mértékben előtérbe, hogy az identifikáció, az egyéni identitás kialakulása is az interneten történik meg. Az itt létrejövő új kommunikációs nyelv azonban csak egy szűkített nonverbális tárházat kínál az önkifejezésre,⁶⁷ ezért a vizuális tartalmak (elsősorban az emotikonok, de tágabb értelemben a fotókat, és az egyéb megosztott médiatartalmakat is ide érthetjük) különleges szerepet kapnak az online térben, s így a közösségi oldalakon is.

⁶³ McCrindle, 2004.

⁶⁴ Tari, 2010: 19-24. o.

⁶⁵ Tari, 2010: 23. o.

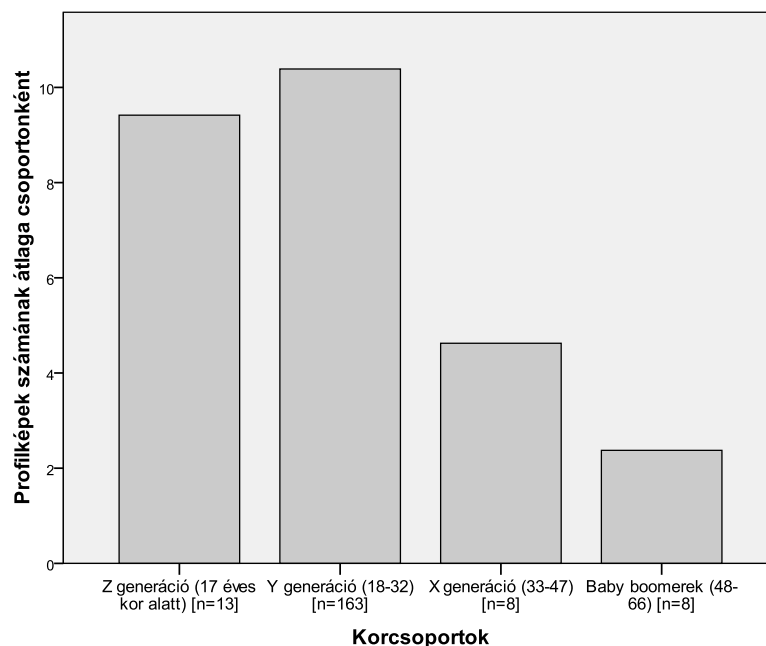
⁶⁶ Prensky, 2001.

⁶⁷ Szávai, 2008.

Sontag a következőket mondja: „A múltban a valósággal való elégedetlenség egy másik világ utáni vágyódásban jutott kifejezésre. A modern társadalomban [ez] [...] ugyanennek a valóságnak az újratereztése utáni vágyódásban fejeződik ki.”⁶⁸

A fenti megállapítások magyarázzák az életkor rendkívüli szerepét a profilképek számának függvényében.

1. ábra: A profilképek átlagos száma a korcsoportok vonatkozásában



Az 1. ábra korcsoportjait a korábban jellemzett kategóriák szerint határoztam meg. Az Y és Z generációban kiemelkedően magas, ezt követően pedig drasztikusan csökken a kor előrehaladtával a profilképek mennyisége, mely bizonyítja az eltérő énbemutatói minták meglétét.⁶⁹

A fent jellemzett korlátozott kommunikációs nyelv egyik sajátosságára szeretném felhívni a figyelmet. A képek elemzése során az azok mellett megjelenő hozzászólásokat is megfigyeltem néhány alkalommal. A profilképet feltöltése az önreprezentáción túl, vagy talán sokak számára szinte kizárólag az ismerősök figyelmének felkeltését szolgálja. A profilkép cseréje, mint esemény megjelenik az ismerősök üzenőfalán, akik a képet megnézve nem csak tetszésüket fejezik ki („lájkolnak” a like gombra kattintva), hanem „♥Jajj, de szép vagy!♥”, „Csini vagy!”, „Angyalka!”, stb. kommenteket is írnak. Ezt a kép feltöltője általában megköszöni, majd a beszélgetés esetenként tovább is folytatódik. Ez a fajta kommunikáció a

⁶⁸ Sontag, 2007: 123.

⁶⁹ Az egyes kategóriák alacsony elemszáma miatt a következtetésekkel óvatosan kell bánnunk.

„– Szia! Hogy vagy? – Köszönöm, jól! És te?” tipikus hétköznapi párbeszéd modernkori megfelelője lehet, melynek információtartalma nyilvánvalóan nincs, viszont interakció jelentősége nagy. Így új profilképet feltölteni a felhasználók egy jelentős csoportja esetében valóban az interakció szándék kifejezését jelenti.

A hozzászólások „burjánzásának” van még egy magyarázata. Bár a Facebook-felülete ezt rendkívül egyszerűvé teszi, és szinte kínálja a véleménynyilvánítás eszközének használatát, Bourdieu arra is rámutat, hogy egy társadalomban minden kulturális jelentésforma hierarchiába rendeződik. Míg a festészet, szobrászat, színház a legitim kultúra szférájába esnek, addig a mindennapi használatú fénykép és a moziban vetített filmek egy része ezen kívül marad. Így a fogyasztók (itt a Facebookon is) szabadon mernek ítélni és véleményt nyilvánítani, mert nem méretnek objektív normákhoz.^{70;71}

3.6. A tradicionális dimenzió és a családi fotók

A klaszterelemzés kapcsán már megfogalmaztam sejtésemet, miszerint a családi fotók használatának magas aránya a hagyományos értékek előnyben részesítésével mutathat összefüggést. A feltevés a gyakorlatban is beigazolódott, a családi fotók aránya a korábban jellemzett tradicionális faktoron elért pontszámmal összefüggést mutatott (lineáris korreláció: $r=0,198$, $p=0.012$).

Az ellentétpárok kapcsán tárgyalt hedonista dimenzió esetében egy másik összefüggésre is fény derült, miszerint a családi fotókat nagy arányban használók kevésbé orientálódnak a rövid távú örömek felé. (lineáris korreláció: $r=-0.165$, $p=0.038$)

A fenti eredmények könnyen interpretálhatók. Nyilvánvaló, hogy a családhoz való kötődés, de még inkább annak internetes reprezentációja nem tartozik a vizsgált populáció kedvelt megnyilvánulási formái közé. Ennek megjelenítése olyan hagyományos értékrendet feltételez, melyben a vallás és a nemzet szerepe is felértékelődik.

A hedonizmussal való fordított irányú kapcsolat azzal magyarázható, hogy a családi kapcsolataink felvállalása felelősségtudatunk demonstrálása is egyben. Természetesen nem gondolom, hogy ez a folyamat tudatosan történne, hiszen az állítás fordítva is igaz: a család

⁷⁰ Bourdieu, 1982: 242.

⁷¹ Tanulságos volt, hogy bár a Facebookot használók igen differenciált csoportot képeznek, a hálózat egy olyan globális teret hozott létre (vagy inkább reprezentációs keretet), melyben a profilképek az általam vizsgált olyan egyéb háttérváltozókkal, mint a településtípus, iskolai végzettség vagy offline baráti társaság nem mutattak összefüggéseket. (Mindez a minta kis elemszámából és viszonylagos homogenitásából is adódhat.)

ember magától értetődő módon nehezebben kockáztat, és függetlennek is csak korlátozottan tekinthető.⁷² Döntéseiben, tetteiben felelősséget visel családtagjai és rokonai iránt.

3.7. A szociális dimenzió

Fordított irányú kapcsolatot találtunk az értékek faktorelemzésének szociális dimenziója és az önarcképek aránya között (lineáris korreláció: $r=-0.176$, $p=0.024$). Ez az összefüggés is érthető, ha azt feltételezzük, hogy önarcképeinkkel (és különösen azok magas arányával) saját individualitásunkat fejezzük ki, míg az értékek szociális dimenzióján elért magas pontszám a közösség iránti elkötelezettséget jelzi.

3.8. Az extrovertált dimenzió

A szépséget és a divatot integráló faktor nagyon informatívnak bizonyult. Az extrovertáltként jellemezhető emberek több képen jelenítik meg saját magukat, nagyobb arányban töltenek fel baráti képeket, és önarcképeket is többet készítenek a Facebookra (4. táblázat). Ismét visszautalnék a klaszterelemzés eredményeire, ahol előrevetítettem, hogy a valós profilképek és a baráti fotók magas aránya hasonló okokkal magyarázható. A szóban forgó profilkép kategóriák magas aránya azt jelenti, hogy az egyén elsősorban önmagát szeretné (a baráti fotókon a kortárs csoport tagjaival együtt)⁷³ minél inkább megmutatni, és így az extrovertáltsággal való összefüggés érthetővé válik.

4. táblázat: Az extrovertált értékdimenzió elért pontszám, és a profilképek mennyiségi jellemzőinek összefüggése (Pearson-féle lineáris korrelációs együttható)

	Az extrovertált dimenzió	
Valós profilképek aránya összes profilkép között	Korrelációs együttható	0,169
	Szignifikancia-érték	0,031
Baráti képek aránya	Korrelációs együttható	0,178
	Szignifikancia-érték	0,023
Önarcképek aránya	Korrelációs együttható	0,154
	Szignifikancia-érték	0,049

⁷² A hedonista dimenzióba tartozó jellemzőkre utalok itt.

⁷³ Jellemzően a felhasználóval azonos korúak vannak a baráti képeken.

A fentiekben bemutatott eredmények alátámasztják, hogy érdemes együtt vizsgálni a profilképeket és az azokat közszemlére tévő személyek szociológiai-szociálpszichológiai jellemvonásait.

4. Összefoglalás

Dolgozatom célja az volt, hogy rávilágítsak a fotográfia önreprezentációs jelentőségére az online világban. Ehhez kapcsolódóan a legfontosabb módszertani kérdés pedig az volt, hogy vajon található-e statisztikailag kimutatható kapcsolat a megkérdezettek hagyományos kérdőíves eszközökkel feltérképezett értékorientációi, és a profilképek galériájának jellemzésére kialakított kvantitatív változók között. Kutatásunk számos összefüggésre rávilágított.

Kutatásom számos eredményt hozott. Sikerült elkülöníteni felhasználói típusokat a profilkép kategóriák mentén, és rámutatni az egyes korosztályok digitális ön bemutatásának különbségeire. Adataim alapján a családi képek magas aránya és a tradicionális értékrend között pozitív, míg az önarcképek hangsúlyosabb előfordulása és a szociális értékek között negatív összefüggés áll fenn. Kiderült továbbá az is, hogy az önarcképek és barátokkal közösen készített fotók magas aránya extrovertáltabb értékrenddel jár együtt.

Az összefüggések pontosabb megismerése és magyarázata céljából további elméleti kitekintésre és kutatásokra van szükség. A későbbiekben szeretném a profilképeket egy még összetettebb kategóriarendszerbe rendezni úgy, hogy a mostani elemzésből tartalmi okokból kimaradt fotók is belekerüljenek. Hosszú távon ki lehetne terjeszteni a vizsgálatot a többi fotógalériára, illetve az egyéb megosztott tartalmak célirányos vizsgálatára is. Ezzel párhuzamosan a kérdőív bővítésére is sor kerülhet, hogy lehetővé váljon további típusok definiálása a Facebook használati szokások mentén.

Bízom benne, hogy dolgozatommal sikerült igazolnom az ilyen jellegű kutatások létjogosultságát a társadalomtudományokban.

5. Ábrajegyzék

1. ábra: A profilképek átlagos száma a korcsoportok vonatkozásában	21
--	----

6. Táblázatjegyzék

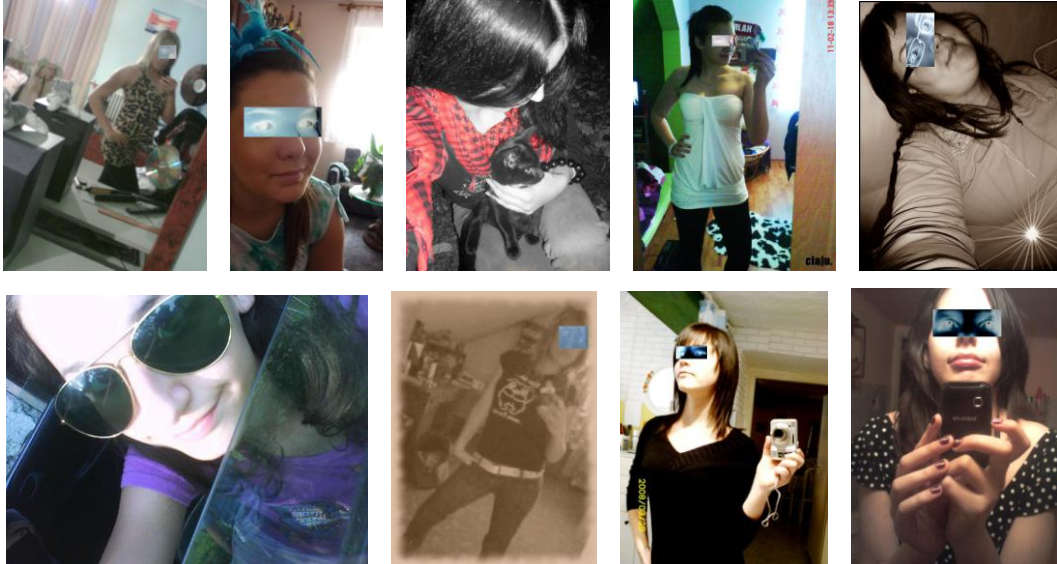
1. táblázat: Az értékskálából képzett értékdimenziók (az egyes értékek faktorsúlyai)	17
2. táblázat: A cselekvési orientációkból képzett főkomponensek	18
3. táblázat: Profilkép klaszterek	19
4. táblázat: Az extrovertált értékdimenzió elért pontszám, és a profilképek mennyiségi jellemzőinek összefüggése (Pearson-féle lineáris korrelációs együttható)	23

Irodalomjegyzék

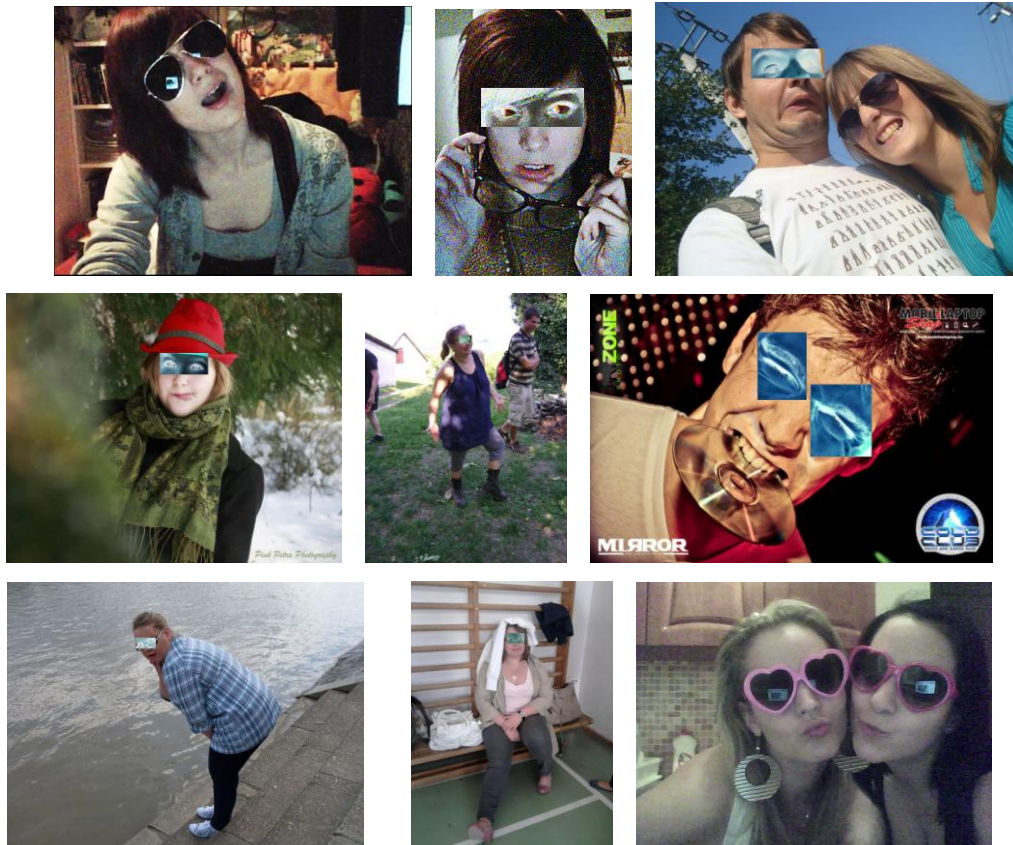
- Boerdam-Martinus, 2000: Jaap Boerdam - Warna Oosterbaan Martinius: Családi fényképek - szociológiai megközelítésben, In: R. Nagy József (szerk.): Családi album - Vizuális antropológiai szöveggyűjtemény I., Miskolci Egyetemi Kiadó, 2000. 157-176. p.
- Bourdieu, 1982: Pierre Bourdieu: A fénykép társadalmi definíciója, In: Horányi Özséb (szerk.): A sokarcú kép. Válogatott tanulmányok, Budapest, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1982. 226-244 p.
- Goffman, 1997: C. Lemert - A. Branaman (szerk.): The Goffman Reader, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997.
- Frykman, 1989: Jonas Frykman: A mindennapi élet, mint a kutatás tárgya a svéd etnológiában. Ethnographia 100 (1-4.), Budapest, 1989. 68-79 p.
- McCrindle, 2004: McCrindle Research: http://www.quayappointments.com.au/email/040213/images/generational_diversity_at_work.pdf, megtekintés dátuma: 2012. 11. 10.
- Prensky, 2001: Marc Prensky: Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf, megtekintés dátuma: 2012. 11. 10.
- Socialbakers, 2012: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>, megtekintés dátuma: 2012. 11. 05.
- Sontag, 2007: Susan Sontag: A fényképezésről. Európa Könyvkiadó, Budapest, 2007.
- Szalma, 2009: Szalma Anna-Mária: A mindennapi élet fényképei - a fénykép mindennapjai. X. RODOSZ Konferencia, Kolozsvár, 2009. <http://www.rodosz.ro/files/Szalma%20Anna-Maria.pdf>, megtekintés dátuma: 2012. 11. 16.
- Szávai, 2008: Szávai Ilona: Y generáció. http://www.fordulopont.hu/FP-41_y-generacio.pdf, megtekintés dátuma: 2012. 11. 05.
- Szegő, 1998: Szegő György: Privátfotó - szimbólumszótár. Theater Art Fotó, Budapest, 1998.
- Sztompka, 2009: Piotr Sztompka: Vizuális szociológia. Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék Budapest-Pécs, 2009.
- Tari, 2010: Tari Annamária: Y generáció. Jaffa Kiadó, 2010.
- Z generáció, 2011: Jön a Z generáció! <http://blog.cvonline.hu/2011/erdekessegek/jon-a-z-generacio-kik-ok-es-mit-akarnak/1145>, megtekintés dátuma: 2012. 11. 01.

Melléklet

Önarcképek:



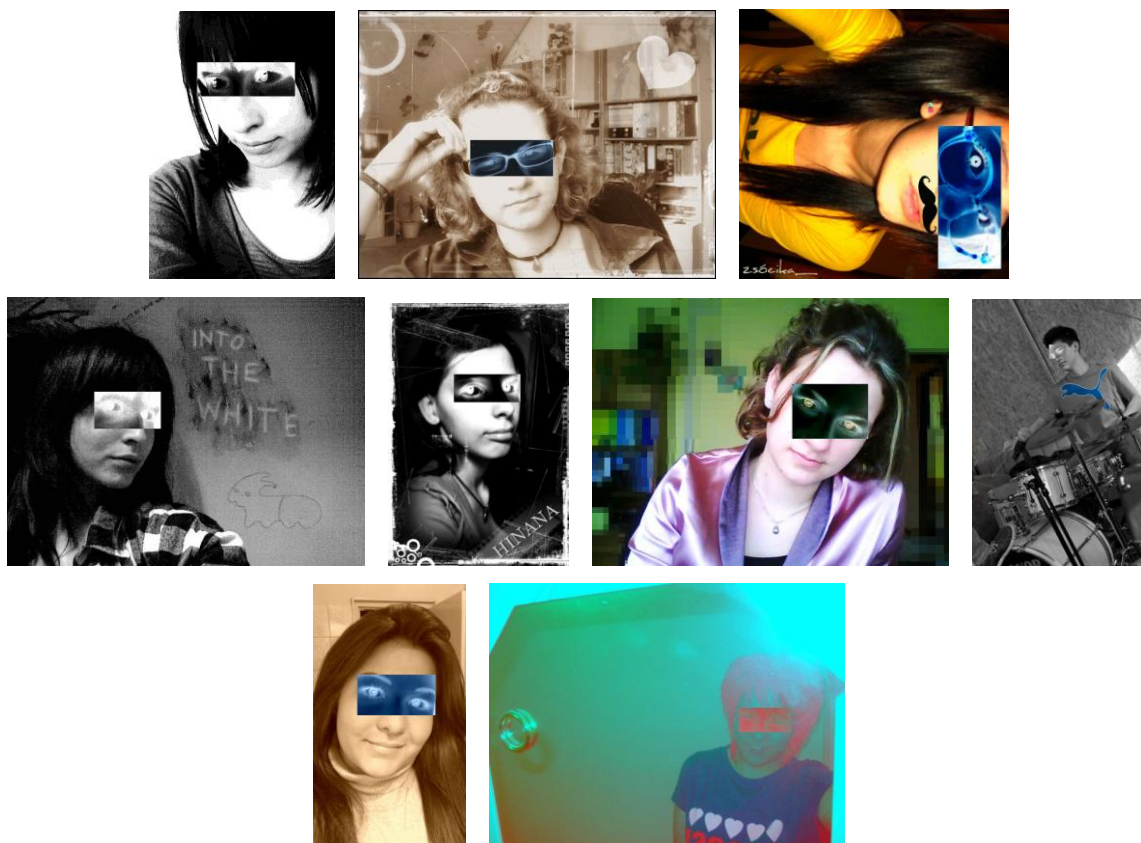
Grimaszoló képek:



Profi portrék:



Digitális effektek:



Szerelmes párok:



Családi képek:



Turistafotók:

