

Schleicher Nóra

# Tükröm, tükröm mondd meg nékem!

## Gender és vizuális önreprezentáció a Facebookon

E tanulmány magyarországi középiskolás lányok és fiúk vizuális identitáskonstrukcióit hasonlítja össze. Egy reprezentatív kérdőíves kutatásból származó 362 profilkép részletes elemzésével keres választ arra a kérdésre, hogyan jelenítik meg és hozzák létre (gender)identitásukat a tinédzser korosztály képviselői a Facebookon. Az eredmények – a nemzetközi kutatási eredményekkel összhangban – azt mutatják, hogy a fiatalok vizuális önreprezentációja ezen a platformon alapvetően konform. Az életkorra jellemzőnek tartott kísérletezés, normasértés, határátlépés – különösen a lányok esetében – nagyon kevésbé jellemző. A vizuális önmegjelenítés a nőiség és a férfiasság hagyományos ábrázolási formáiból táplálkozik, és újrateremt a társadalmi nemekhez kapcsolódó sztereotipikus jelentéseket.

**Kulcsszavak:** Facebook, gender, profilkép, identitás, önreprezentáció, vizuális elemzés, tinédzser, közösségi média

### 1. Bevezetés: Identitás a közösségi médiában

Különböző felmérések rendszeresen vizsgálják a közösségi média használatát és szerepét a magyarországi fiatalok életében (például Bányai et. al. 2016; Be Social 2019). Sokat tudunk arról, hogy melyek a legkedveltebb platformok, és mennyi időt töltenek a fiatalok ezeken a felületeken. Fontos tanulmányok születtek a digitális identitás építésének stratégiáiról is (Fehér 2015, 2017). Kevesebb figyelmet irányult azonban a különböző felhasználói csoportok identitáskonstrukciói kapcsán megfigyelhető különbségekre és ezen belül is a gender, azaz a társadalmi nem konstrukciójára (vö. Újhelyi 2014).

E tanulmány tizenéves magyarországi fiúk és lányok identitáskonstrukcióit hasonlítja össze, fókuszba helyezve a Facebookon közzétett profilképek segítségével megvalósított vizuális önreprezentációikat.

A kiberkultúra elterjedésével párhuzamosan fogalmazódtak meg azok a vélemények, amelyek az internetet olyan eszközznek látták, amely megszabadítja az egyént az őt gúzsba kötő kényszerektől (például Turkle 1997, Haraway 1991). E megközelítések szerint az anonimitás védelmében a felhasználók azzá válhattak, akivé csak szerettek volna. A nem, a kor, az etnikum, a külső jegyek kényszerítő adottságok helyett szabadon választható opciókká váltak (vö. Csákvári 2008). A közösségi média logikája azonban más. Bár nem zárja ki az *avatar* mögé rejtőző anonim használatot, lényegi funkcióit a felhasználó csak valódi kilétét vállalva tudja jól használni. Nicole B. Ellison és Danah M. Boyd (2013: 158) definíciója szerint:

„A közösségi hálózati színtér olyan *hálózati kommunikációs platform*, ahol a résztvevők 1) *egyéniileg azonosítható profillal* rendelkeznek, amelynek tartalma a felhasználó, más felhasználók és/vagy a rendszer szolgáltatja adatokból áll össze; 2) a *kapcsolataikat nyilvánosan megjeleníthetik*, mások azokat megtekinthetik és átjárhatják, és 3) tartalmat fogyaszthatnak, hozhatnak létre és/vagy az adott platformon a *kapcsolataik által létrehozott tartalom-folyammal* interakcióba léphetnek” (saját fordításom; kiemelés az eredetiben).<sup>1</sup>

1 „A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site.”

Az egyénileg azonosítható profil fontosságát hangsúlyozzák Shanyang Zhao és társai (2008) is, akik éppen ezért a közösségi média világát az anonimitás helyett a „nonimitás”, vagyis a saját névvel vállalt identitás terepének nevezik.

Az azonosítást segítő profilképek, amelyek a közösségi média kínálta összes kommunikációs formában kísérik a felhasználót, lehorgonyozzák, a valódi testhez kötik a virtuális ént, aki így az esetek többségében nemmel (gyakran korral, etnikummal) felruházva jelenik meg a többi felhasználó előtt. Vajon milyen profilképeket választanak identitásuk megjelenítésére azok a fiatalok, akik tinédzserként az identitás keresésének kiemelten fontos időszakában járnak (vö. Erikson 1959)? Mikroszinten megvalósuló vizuális önreprezentációik milyen viszonyban állnak a gender, azaz a társadalmi nem makroszintű kategóriájával? E kérdésekre keres választ e tanulmány.

## 2. A kutatás: Adatok és módszerek

Az elemzés alapjául szolgáló adatok egy 2012–2013-ban, a Budapesti Metropolitan Egyetem megbízásából végzett, vegyes módszertanon alapuló kutatásból származnak.<sup>2</sup>

A kutatás első, előkészítő szakaszában két fókuszcsoportos interjút készítettünk Gayer Zoltán kollégámmal közösen szakközépiskolás és gimnazista fiatalokkal. A második fázisban a fókuszcsoportos kutatás eredményeit figyelembe véve egy közösségimédia-használatot vizsgáló kérdőívet állítottunk össze Gayer Zoltánnal és Rétfalvi Györgyivel, amelyet a Forsense Piac- és Közvéleménykutató cég kérdezett le CAPI technikával, többlépcsős, rétegzett mintavételt használva, 612 kelet-, közép- és nyugat-magyarországi középiskolást kérdezve meg.<sup>3</sup> A kutatás egyes eredményeit már korábban ismertettük (Rétfalvi 2014, Schleicher 2014a, 2014b, 2018, Galántai 2015).

A kutatás harmadik fázisában a kérdőíves lekérdezés során a megkérdezettek engedélyével begyűjtött 362 Facebook-profilképet és esetenként a hozzájuk kapcsolódó kommenteket elemeztem a multimodális diskurzuselemzés keretrendszerében (vö. Van Leeuwen 2013).<sup>4</sup>

A technológiai akceleráció következményeként a technikai eszközökkel való ellátottságra és eszközhasználatra vonatkozó adatok gyorsan avulhatnak. A Facebookot például az adatgyűjtés idején szinte az összes válaszadó használta (96 százalékuk rendelkezett Facebook-profillal), azóta azonban az új közösségi média platformok megjelenésével és elterjedésével Magyarországon is megkezdődött a fiatalok Facebookról történő részleges elvándorlása. E tanulmány fókuszában ezért már nem az eszközellátottság, a platformpreferencia, a közösségimédia-használat áll, hanem az eddig magyar közegben, reprezentatív mintán még nem vizsgált, a korábbi kutatás során nem elemzett, a technikai eszközhasználatnál és platformpreferenciánál jóval stabilabbnak feltételezett vizuális genderkonstrukció. (vö. Goffman 1979, Hochschild 1983). A reprezentatív mintán alapuló képi elemzés alábbi eredményei a későbbiekben jó összehasonlítási alapul szolgálhatnak az időben zajló potenciális változások és a különböző közösségimédia-platformok esetleges eltérő vizuális gyakorlatai közötti összehasonlításra. A kutatás eredményei részben magyarázatul szolgálhatnak a fiatalok Facebookról történő elvándorlására is.

2 Az adatgyűjtés a „VIADUKT – Vizuális anyanyelvünk, a digitális technológiák és az új média hatásai a kreatív iparágakra és a társadalomra” című, TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0050 azonosítószámú pályázat keretében valósult meg.

3 A mintavételt és kérdőívünk lekérdezését táblagépek segítette személyes lekérdezéssel (CAPI) a Forsense közvélemény-kutató cég hajtotta végre. Mintavételi eljárásuk közlésük szerint a következő volt:

A minta alapjául szolgáló adatbázisban 1 086 magyarországi középiskola adatai szerepeltek. A többlépcsős mintavétel során előbb az intézményeket választották ki, majd az intézmény vezetése által a feladatra kijelölt kompetens személy az előre meghatározott ismérvek alapján választotta ki a megkérdezendő diákokat.

A mintavétel első lépcsőjében az intézményi alapsokaság régiók szerinti felosztása történt meg a következők szerint: Nyugat-Magyarország, Központi Régió, Kelet-Magyarország. Mindhárom régió esetén valószínűségi mintavétellel 15+15 intézményt (címlista + pótcímlista) választottak ki. A 600 fős mintavételi keret, valamint a régiónként kiválasztott 15 intézmény mellett iskolánként 12–15 fiatal került a mintába. Mivel a 18 éven aluliak megkérdezéséhez szülői hozzájárulás szükséges, a diákok csak valamelyik szülő által aláírt nyilatkozattal együtt vehettek részt a felmérésben. Az iskolák vezetése által kijelölt felelős személyeket arra kérték, hogy törekedjenek a vizsgálatban résztvevő diákok nem, életkor és tanulmányi eredmény szerinti egyenletes megoszlására.

4 Az anonim lekérdezés során az aktív Facebook-profillal, valamint profilképpel is rendelkező válaszadók 64 százaléka egyezett bele a profilképe lementésébe. (Kérdés: „Lementhetjük további elemzés céljából a profil- és borítóképedet?”) Ez a szám – az adat személyességére tekintettel – meglehetősen magas, ugyanakkor nem lehet kizárni, hogy a 36 százalékos adathiány szisztematikus irányban torzította a mintát.

Galántai Orsolya a *Médiakutató* 2015. őszi számában „Profilkép, többet mond minden szónál” című cikkében már bemutatta a kutatásunk során összegyűjtött profilképek néhány főbb jellemzőjét, ezekre én tanulmányomban már nem térek ki. Az alábbi elemzés a gender konstrukcióját vizsgálva a válaszadó lányok és fiúk vizuális önreprezentációjának hasonlóságaira és különbségeire helyezi a hangsúlyt.

### 3. Nemzetközi eredmények: Vizuális genderkonstrukciók a közösség médiában

Ahogy arra többen rámutattak, jelenleg a Facebook tekinthető a világ legnagyobb fényképgyűjteményének. Nem meglepő tehát, hogy a vizuális kommunikáció kutatói is rátaláltak erre a könnyen elérhető adatforrásra. Kimondottan az önreprezentáció szempontjából vizsgálta például a Facebook fotógyűjteményeit Andrew L. Mendelson és Zizi Papacharissi (2010).

A feltöltött fotóknak a profilképek csak töredékét alkotják, jelentőségük azonban kiemelt, hiszen a név mellett ennek segítségével azonosítják magukat a felhasználók, és ez a kép kíséri őket a felületen zajló különféle kommunikációs megnyilvánulásaik során. Éppen ezért feltételezhető, hogy kiválasztásuk nagyobb tudatossággal történik, akkor is, ha láttuk, hogy a vizsgált fiatalok jelentős része is gyakran cseréli ezeket a képeket. Ez utóbbi tény arra utalhat, hogy fontosnak tartják identitásukat folyamatos változásában, illetve sokszínűségében megjeleníteni.

Korábbi, profilképek vizsgálatára alapozott és a társadalmi nemeket fókuszba helyező kutatások azt találták, hogy a fiatalok genderkonstrukciói a közösség média világában sem különböznek a hagyományos média polarizált és szexualizált genderkonstrukciótól. Sanja Kapidzic és Susan C. Herring (2015) 400 profilképen vizsgálta a fényképezőgéptől való távolságot, az öltözetet, a pózt és a nézést. Arra voltak kíváncsiak, hogyan jelenítik meg önmagukat a tinédzserek a csetszobákban. A lányok a képeken gyakrabban jelentek meg szexuálisan kihívó ruhában, pózban, közeli képekben, a fiúk felvételei gyakrabban ábrázolták őket távolabbról, ahogy egyenesen a nézőre néznek. Miközben a fekete és a fehér lányok képei alapvetően hasonlítottak egymáshoz, míg a fekete és fehér fiúk képei jobban különböztek.<sup>5</sup> A fehér fiúk képeinek egy részét az esetükben újdonságnak számító szexualizált ábrázolás, a több testfelületet szabadon hagyó, a testet tárgyiasító megjelenítés jellemezte, míg a fekete fiúk képein hagyományosabb, domináns maszkulinitás jelent meg.

Észtországban Andra Siibak (2009) kérdőíves módszerrel 713 11 és 18 év közötti fiatalot kérdezett arról, hogyan választják ki profilképeiket a legnépszerűbb észt közösségi oldalon (rate.ee). Az eredmények arra utalnak, hogy a lányok képválasztása tudatosabb: a fiúknál fontosabbnak tartják a képek esztétikai, érzelmi, önkifejező és esztétikai-szimbolikus aspektusait is. Úgy tűnik, hogy megjeleníteni kívánt „ideális énjük” (*ideal self*) a hagyományos női nemi szerepekkel és értékekkel való azonosulást mutatja. A népszerűség feltételének gondolták a szép külsőt, a szexi, trendi öltözködést, s így ezt kívánták a képeken is megjeleníteni. A fiúk azonban bevallásuk szerint lazábban kezelték a képválasztást: minden szempontnak kisebb fontosságot tulajdonítottak, mint a lányok.

Adriana M. Manago és munkatársai (2008) a MySpace felhasználóinak fókuszcsoportos vizsgálatával hasonló eredményekre jutottak. Úgy látják, hogy a közösségi médiának fontos szerepe van a vágyott, idealizált szelf felmutatásában, de hangsúlyozzák a fiatal lányokra nehezedő, öntárgyasításhoz vezető társadalmi nyomást.

László Paulina (2012: 96, 100) az online etnográfia módszerével vizsgálta a szerbiai magyar anyanyelvű tinilányok vizuális és verbális önreprezentációját a Facebookon. Eredményei szerint a lányok gyakran látatják magukat kihívó pózokban és ruhákban a „vágy tárgyaiaként”, miközben „egy társadalmilag elvárt és kívánatos énképet igyekeznek tökéletesíteni”.

A fenti eredményeket támasztja alá Jane Bailey és munkatársai (2013) kutatása is. Ők a „tipikus tinédzserlány” Facebook-fotóira adott reakciókat vizsgálva azt találták, hogy a válaszadók szerint a siker és a népszerűség feltétele a lányok önszexualizációja és öntárgyasítása. Kutatási alanyaik reakcióiból arra következtetnek, hogy a mediatizált celebkultúra arra tanítja a lányokat: akkor lehetnek sikeresek, ha vonzóak, bulizósak, és van barátjuk. Ugyanakkor

<sup>5</sup> A tanulmány szerzői a kódolás során a képeken szereplők bőrszíne és arcvonásai alapján „fekete”, „fehér” és „egyéb” kategóriába sorolták az alanyokat.

a válaszadóik azt is észrevették, hogy a lányok kettős csapdában vannak, hiszen erős kritika tárgyivá is válhatnak „kurvásnak” ítélt viselkedésük miatt.

Jessica Ringrose és Katarina Eriksson Barajas (2011) a fentiek kapcsán már nem pusztán szexualizált ábrázolásról és öntárgyasításról beszél. Arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyén szabad választását mindenek felett ünneplő nyugati, neoliberális közegben, a pornográf tartalmak deregulációja és könnyű elérhetősége következményeként a korábban csak erre a műfajra jellemző ábrázolások a peremről a fősodorba kerülnek, a hétköznapi kultúra részeként normalizálódnak. A folyamatot a *pornifikáció* kifejezéssel jelölik.

Susan C. Herring and Sanja Kapidzic (2015) a fenti kutatások alapján is arra a következtetésre jutott, hogy a fiatalok a hagyományos média világának tradicionális genderábrázolását internalizálva a közösségi média világában is ezeket a normákat követik. A normativitást erősíti a mások hasonló profiljaival való állandó találkozás is.

Lássuk, vajon megerősítik-e a fenti eredményeket a magyarországi adatok!

#### 4. Facebook-profilképek genderszemponú elemzése

Elemzésem során a rendelkezésemre álló 362 darab profilképet 16 különböző szempont szerint vizsgáltam meg és kódoltam.<sup>6</sup> Kiindulási pontként azok a választások szolgáltak, amelyekkel a profil tulajdonosa és a kép készítője (a két személy a szelfi csoportjában egybeesik) a kép készítése, majd kiválasztása során szembesül. Döntéseket kell hoznia annak, aki a fényképet készíti (távolság, kameraállás stb.), akiről a kép készül (póz, arckifejezés stb.). Elkészítése után a kép választhatóan módosítható, szerkeszthető. Végül döntés kérdése az is, hogy a számos lehetséges fotó közül melyiket választja profilképéül a tulajdonos. Ezek a választások – akár tudatosak, akár nem – jelentést hordoznak, az elemzés célja tehát e jelentések feltárása. A vizsgált szempontok a következők voltak:

1. Van-e borítókép a profilkép mellett?
2. Ki/mi szerepel a profilképen?
3. Ha láthatók emberek a képen, akkor összesen hányan vannak?
4. A profilkép tulajdonosa milyen feltételezhető viszonyban van a képen esetleg szereplő más személyekkel?
5. Mennyi látszik a főalakból?
6. Milyen az arckifejezése?
7. Kire, hogyan néz?
8. Milyen öltözetet visel?
9. Milyen helyszínen készült a kép?
10. Külső vagy belső helyszínen készült a kép?
11. Van-e a képnek elmondható története?
12. Vajon szelfi-e a kép?
13. Felvett-e valamilyen pózt a fényképezéshez a főalak?
14. Mennyire szerkesztett/ módosított utólag a kép?

Végül az utolsó két vizsgált kategória a képek eddig külön-külön vizsgált elemeit együttesen tekintve a vizuális identitáskonstrukció normativitására kérdez rá. Normának az adatokból kiindulva a többség által használt, tehát tipikusnak tartható ábrázolásmódot tekintem. Azt vizsgálom, hogy a képek hány százaléka tér el az ily módon normának tekintett átlagos ábrázolásmódtól, azaz:

15. Mennyiben felel meg a kép a többségi képek konstruálta normativitásnak?
16. Mennyiben felel meg a kép a többségi genderábrázolásnak?

Az alábbiakban egyenként mutatom be a fenti vizsgálati szempontokat.

<sup>6</sup> Ezúton szeretnék hálás köszönetet mondani Lőrincz Dalmának az adatrögzítésben nyújtott nagy segítségéért és az adatelemzéshez nyújtott tanácsaiért.

#### 4.1. Van-e borítókép?

A borítókép meglepte nagyobb önkifejezési vágyról, tudatosabb közösségi média használatról tanúskodhat. Mendelson és Papacharissi (2010) főiskolások, egyetemisták FB-n fellelhető képeit vizsgálva azt találta, hogy a lányok összességében több képet osztanak meg. Ez összhangban van a korábban már idézett eszt kutatással is (Siibak 2009), amely szerint a lányok képválasztása tudatosabb, a képek esztétikai értékének is nagyobb fontosságot tulajdonítanak. Veszelszki Ágnes (2013) megfigyelése szerint a profilképek és a borítóképek különbözhetnek egymástól: a borítóképek gyakrabban szimbolikus, nonfiguratív jellegűek.

Esetünkben a fiúk 83 százaléka, a lányok 90 százaléka válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy van-e borítóképe. A különbség a két nem között ebben a dimenzióban nem bizonyult szignifikánsnak. Térjünk most át a profilképek vizsgálatára.

#### 4.2. Ki van a képen?

A messze leggyakoribb ábrázolásmód az, amikor a profilképen egyetlen ember, nagy valószínűséggel a profil tulajdonosa látható (262 kép, 72,4 %). A második leggyakoribb esetben a kép két hasonló korú, de ellentétes nemű fiatal ábrázol (35 kép, 9,7 %). Más képeken két azonos nemű fiatal (19 kép, 5,3 %), illetve két különböző korú ember (rokonok?) (6 kép, 1,7 %), esetleg kettőnél több ember (például sportcsapat) (8 kép, 2,2 %) szerepel a profilképen. A képek 8,9 százalékán (32 kép) nem ember, hanem például állat, fiktív figura, sztár képe, egy tárgy, egy művészeti alkotás stb. látható. Bár mindkét nem képviselői a leggyakrabban egyedül szerepelnek a profilképükön, a képválasztásban szignifikáns különbségek is mutatkoznak (lásd az 1. táblázatot). A fiúk lényegesen gyakrabban, a képek 11,8 százalékán posztolnak olyan profilképet, amelyen egyáltalán nem szerepel ember; identitásukat e képeken sokszor sztereotipikusan férfias tárgyak, például autók képei segítségével jelenítik meg. Ugyanakkor – a kutatói várakozásoknak ellentmondóan – a fiúk a lányoknál némileg gyakrabban jelennek meg ellentétes nemű fiatalal, feltételezhetően párjukkal együtt a profilképükön.

1. táblázat  
Ki szerepel a képen? (%)

	egy ember	ketten (különböző neműek)	ketten (azonos ne- műek)	ketten (különböző korúak)	többen (csapat)	állat	élettelen
férfi	65,2	11,2	5,1	2,2	3,9	0,6	11,8
nő	79,3	8,2	5,4	1,1	0,5	2,2	3,3

$p=0,000$

Az alábbiakban azt vizsgáljuk, hogy ha valaki megjelenik a profilképén, vajon milyen formában teszi ezt: mennyi látszik belőle, milyen az arckifejezése, kire néz és mit visel, mit csinál és milyen helyszínen készül róla a kép.

Gunther R. Kress és Theo van Leeuwen (1996) szerint a kamera alanytól való távolságának fontos jelentése van: a közeli, elsősorban az arcot mutató képek azt sugallják, hogy a néző szorosabb, intimebb viszonyban van a kép szereplőjével, míg a távolabbról fényképezett, egész alakos képek fizikai és érzelmi távolságot sugallnak. Jól látható, hogy míg mind a lányok, mind a fiúk a legszívesebben a középutas, az alanyt deréktól felfele ábrázoló képet választanak, a lányok az átlagnál gyakrabban használnak arcképet, a fiúk egész alakos képet (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat  
Mennyi látszik a főalaktól? (%)

	egész alak	deréktól felfele	fej	egyéb
férfi	18,5	44,9	23	13,5
nő	13	45,1	35,3	6,5

$p=0,011$

A legnagyobb különbség a nemek között az arckifejezésben mutatkozott (lásd a 3. táblázatot). A lányok sokkal gyakrabban posztoltak magukról mosolygós, a fiúk pedig komoly képet. A lányokat ábrázoló képek kis töredékénél megjelent a csücsörítő szájtartás, míg a fiúk a lányoknál gyakrabban grimaszoltak a képen.

Marianne LaFrance, Marvin A. Hecht és Elizabeth Levy Paluck (2003) 162 olyan kutatás metaelemzését végezte el, amely a nem és a mosolygás mennyisége közti összefüggést vizsgálta. Eredményeik szerint bizonyítottnak tekinthető, hogy a nők és a lányok többet mosolyognak, mint a férfiak és a fiúk. A legnagyobb különbséget éppen az általam is vizsgált tizenéves korosztály esetében lehetett kimutatni. Ugyanakkor azt is megállapították, hogy a mosolygás mennyiségére számos tényező – így a már említett koron kívül több kulturális és szituációs tényező – is nagy hatást gyakorol. Ez azt igazolja, hogy a mosolygás alapvetően tanult viselkedési forma; a lányok gyakoribb mosolyát a normatív női szerepnek való megfelelés vágya motiválhatja. Arlie Hochschild (1983) például a nők szocializációját a szolgáltatóiparban dolgozókéhoz hasonlítja, akiktől – például a légikísérőktől és pincérektől – elvárt az állandó mosolygás.

3. táblázat  
Milyen a főalak arckifejezése? (%)

	komoly	mosolygós	grimaszoló	csücsörítő	nem értelmezhető
férfi	46,1	19,1	6,7	0	28,1
nő	27,7	52,7	3,3	3,3	13

$p=0,000$

Az arckifejezés üzenetéhez a száj tartásán túl a fej tartása, a szem kifejezése, a nézés iránya is jelentős mértékben hozzájárul. Erving Goffman már 1979-es munkájában felhívta a figyelmet arra, hogy reklámplakátokon előszeretettel ábrázolják a nőket oldalra hajtott fejjel, felfele irányuló tekintettel, amely pozíció csábítónak értelmeződik a befogadó számára. Kress és Leeuwen (1996) szerint a képeken a nézőre fentről lefele irányuló tekintet követelést, az alulról felfele irányuló tekintet felajánlkozást jelent. Philip Bell (2001: 31) Goffman, valamint Kress és Leeuwen korábbi munkáira támaszkodva négy viselkedéstípust különböztet meg a képen szereplő fejtartása, nézése, mosolya alapján. Ezek a következők:

- Felajánlás/ideál (*offer/ideal*): a kép szereplője idealizált példaként jeleníti meg magát, a távolba révedve.
- Követelés/kapcsolat (*demand/offer*): a kép szereplője mosolyogva, közvetlenül egyenesen a nézőre néz, egyenlőségben alapuló kapcsolatot teremtve vele.
- Követelés/alávetés (*demand/submission*): a szereplő mosoly nélkül, felülről lefele tekint a nézőre.
- Követelés/csábítás (*demand/seduction*): a szereplő mosolyogva vagy elnyílt szájjal, megdöntött fejjel, oldalról néz a nézőre.

Adatainkból az látszik, hogy a legtöbb képen a fiúk és a lányok is egyenesen a nézőre néznek, egyenlőségen alapuló kapcsolatot sugallva ezzel. Ugyanakkor szignifikáns a nemek közötti különbség az egyéb választások esetén (lásd a 4. táblázatot). A lányok gyakrabban néznek oldalról vagy alulról a nézőre, ami – a gyakoribb mosollyal párosulva – az alárendelő, csábító megjelenés viszonylagos gyakoriságára utal. A fiúk gyakran néznek a távolba, a komoly arckifejezéssel; távolabbi felvételekkel párosulva ez a nézőtől való távolságot, a nézővel közvetlenül kapcsolatba lépni nem kívánó attitűdöt sugall.

4. táblázat  
Kire néz a főalak? (%)

	nézőre szemből	nézőre oldalról	nézőre alulról	elnéz	szelfi	amit csinál	csukott szem	nem értelmezhető
férfi	48,3	6,2	1,1	11,2	7,9	5,1	2,8	17,4
nő	45,1	23,4	6	6	8,2	2,7	0,5	8,2

$p=0,000$

A képen viselt öltözet is fontos információforrás, amellyel korábbi tanulmányok is foglalkoztak; különösen a fiatalok szexuálisan kihívó öltözködése került a figyelem középpontjába. Kapidzic és Herring (2015) például azt találta, hogy mind a fehér, mind a fekete lányok gyakran jelentek meg mélyen kivágott, a hasat vagy a felső combot szabadon hagyó, illetve fürdőruhás öltözetben a profilképükön. A fehér fiúk is megjelentek alkalmanként fürdőruhás vagy félmeztelen képeken, míg a fekete fiúkra a teljes felöltözöttség volt a jellemző. Az általam vizsgált képeken is megjelenik a nagyobb testfelületet megmutató öltözet, mind a lányok, mind a fiúk esetében (lásd az 5. táblázatot). Bár a legtöbb fiatal hétköznapi viseletben (például póló, farmer) látható, a lányok jelentős számban választottak olyan profilképet, amelyen mélyen kivágott felsőt viseltek. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az intim viselet (fehérnemű, fürdőruha, fiúknál meztelen felsőtest) a fiúk esetében volt gyakoribb, ahogy az „egyenruha” viselete is. Ez utóbbi kategóriába a csoporthoz való tartozást kötött, egyenfelszereléssel jelölő öltözet (tehát például sportmez vagy népviselet) is beletartozott. Az elegánsnak (fiúk esetében ing, nyakkendő, lányoknál ruha) címkézett viselet viszonylag ritkán fordult elő. A kérdés természetesen a csak arcképet mutató vagy személy nélküli képek esetében nem volt értelmezhető.

5. táblázat  
Mit visel a főalak? (%)

	hétköznapi	intim	elegáns	dekoltált	„egyenruha”	nem értelmezhető
férfi	55,1	8,4	4,5	0,6	5,6	25,8
nő	34,8	2,7	12	17,9	1,1	31,5

$p=0,000$

A nyilvános szféra vs. privát szféra ellentétpár gyakran értelmeződik a társadalmi nemhez kapcsolódóan (vö. például Gal 2002). Ebben a megközelítésben a nyilvános terek inkább a „férfihoz”, a privát terek inkább a „nőhöz” kötődnek. Bár a kép készítésének pontos helyszíne a profilképek többségén nem ismerhető fel, számos esetben eldönthető, hogy a kép kinti (nyilvános) vagy benti (privát) helyszínen készült. A vizsgált profilképek alapján ebből a szempontból azonban nincs szignifikáns különbség a lányok és a fiúk képei között. Mindkét nemhez tartozók azonos arányban jelennek

meg lakásban, illetve természetben fotózva, bár elmondható, hogy a fiúk a lányoknál kicsit gyakrabban jelennek meg az utcán vagy valamilyen nyilvános helyen (például étteremben) a fotókon.

A profilképek egy része – elsősorban azok, amelyek cselekvés közben ábrázolják a kép szereplőit – valamilyen történetet mesél el (lásd a 6. táblázatot). A fiúk képeinek többségéhez kapcsolható ilyen történet, a lányok képei gyakrabban statikusak és kontextus nélküliek (például csak egy arcot ábrázolnak), így történet jóval ritkábban kapcsolható hozzájuk. A lányok önmagukat inkább az arcukkal, testükkel jelenítik meg, míg a fiúk identitáskonstrukciója gyakrabban épül valamilyen cselekvés megjelenítésére. (Például a profilkép sportolás közben mutatja a tulajdonosát.)

6. táblázat  
Történetet ábrázol-e a kép? (%)

	van történet	nincs történet	nem értelmezhető
férfi	53,4	39,3	7,3
nő	33,2	66,8	0

$p=0,000$

Az alábbiakban a kép szereplőiről áttérünk a képek szerkesztésének, megkomponáltságának vizsgálatára. Először vizsgáljuk meg, milyen arányban tekinthetők szelfinek a fotók.

A vizsgált profilképek esetében nem mindig dönthető el egyértelműen, hogy valóban szelfi készült-e, így csak azokat soroltam ebbe a kategóriába, amelyeken a fényképezőgép/telefon a tükörhasználat miatt maga is látszik. A „talán” kategóriába azok a képek kerültek, amelyeken a kép közelsége és az arckifejezés (kamerába néző tekintet) arra utal, hogy szelfi lehet a kép, de a kamera maga nem látszik. A harmadik kategóriába azok a fotók kerültek, amelyeken a távolság és/vagy a beállítás egyértelművé teszi, hogy nem szelfiről van szó. Korábbi kutatásokhoz hasonlóan (Dhir et.al. 2016) a magyar adatok is arra utalnak, hogy a lányok a fiúknál szignifikánsan gyakrabban készítenek és posztolnak szelfit magukról (lásd a 7. táblázatot).

7. táblázat  
Szelfi-e a kép? (%)

	igen	nem	talán	nem értelmezhető
férfi	9,6	61,2	17,4	11,8
nő	12,5	51,1	33,2	3,3

$p=0,000$

A következő kategória segítségével azt vizsgáltam, vajon a profilkép tulajdonosa felvett-e valamilyen pózt – például homorít-e – a fényképezés kedvéért, vagy egyszerűen csak hagyta, hogy egy adott tevékenység közben vagy egy adott helyszínen lefényképezzék. Mivel a képek kategorizálásának alapja ebben az esetben a fent tárgyalt kategóriáknál sokkal szubjektívebb, így kollégáim, Rétfalvi Györgyi segítségével egymástól függetlenül az összes képen dupla kódolást végeztünk.<sup>7</sup>

7 Ezúton szeretnék hálás köszönetet mondani Rétfalvi Györgyinek a képek dupla kódolásában nyújtott nagy segítségéért.



Véleményünk az esetek 80 százalékában egyezett; a maradék 20 százalékról közösen döntöttünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a lányok nagyobb valószínűséggel vesznek fel valamilyen pózt a profilképükön, ami arra utal, hogy a fiúknál nagyobb fontosságot tulajdonítanak a megjelenésüknek (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat  
Pózol-e a főalak? (%)

	igen	nem	nem értelmezhető
férfi	44,4	43,3	12,4
nő	65,2	31,5	3,3

$p=0,000$

kódolók közti egyetértés (intercoder reliability) 80%

A képre fordított figyelmet nemcsak a lefényképezett testtartása, mimikája jelzi, hanem a kép megkomponáltságának, illetve a rajta végrehajtott módosításoknak a foka is. A következő kategória azt vizsgálja, vajon milyen fokú tudatosság kapcsolható a kép megalkotásához: látható-e rajta, hogy tudatosan megkomponálták a felvételt, használtak-e különféle jól-látható effekteket (például fekete-fehér kép, sokszorozás, tükrözés), esetleg igazolványképet vagy profi stúdió felvételét használta profilképnek a tulajdonos (lásd a 9. táblázatot). Mivel a képek kategóriákba sorolása itt is erősen szubjektív, ebben az esetben is a dupla kódolás módszerét alkalmaztuk; a megbízhatóság 80,5 százalékos volt. Az eredmények ismét arra utalnak, hogy a lányok nagyobb tudatossággal, több energiát befektetve készítik, válogatják a posztolni szánt profilképet. Ahogy arra Siibak (2009) is rámutatott: a képek esztétikai aspektusa is fontosabb számukra, mint a fiúk számára.

9. táblázat  
Képszerkesztés (%)

	nincs szerkesztve	megkomponált	effetek	igazolvány	profi	nem értelmezhető
férfi	35,4	34,8	13,5	4,5	0,6	11,2
nő	19	48,4	26,1	3,8	1,1	1,6

$p=0,000$

kódolók közti egyetértés (intercoder reliability) 80,5 %

Az utolsó két vizsgált kategória a kvalitatív elemzés felé elmozdulva és a képek eddig külön-külön vizsgált elemeit együttesen tekintve a vizuális identitáskonstrukció normativitására kérdez rá, azaz azt vizsgálja, a képek hány százaléka tér el a normának tekintett átlagos ábrázolásmódtól.

A korábbi kutatások kiemelten foglalkoztak bizonyos deviánsnak tekintett viselkedések képi megjelenítésével a közösségi média felületein. Így nagy figyelmet kaptak a fiatalokat alkoholfogyasztás közben vagy láthatóan részeg állapotban ábrázoló képek, az erőszakra utaló (például fegyvert ábrázoló) és a szexualizált ábrázolások (például csókolózó, ölelkező pár, ágyban, intim öltözékben készült felvételek), így ezeket a kategóriákat én is megtartottam. A „lázado” címkét azok a képek kapták, amelyek ugyan nem tartalmaztak az alkoholfogyasztásra, a szexualitásra vagy az erőszakra vonatkozó direkt utalásokat, mégis a fennálló renddel szembeni kihívásként voltak értelmezhetőek

a gesztus (például a középső ujj felmutatása), az arckifejezés (például kiöltött nyelv), a kontextus, felirat, filmes utalás stb. alapján. Végül az „eltérő” címkét kapták azok a képek, amelyek – bár nem voltak egyértelműen lázadóak – az átlagos ábrázolástól eltértek, például hátulról vagy teljesen eltakart arccal jelenítették meg a kép szereplőjét. A besorolás szubjektivitása miatt itt is dupla kódolást végeztünk, és az egyezés meglepően magas, 88 százalékos volt.

A lányok és a fiúk között szignifikáns különbség mutatkozott az ábrázolásmód normativitása szempontjából (lásd a 10. táblázatot). Bár a fiúknál is a konform ábrázolás jelent meg a legtöbbször, az eltérő és a deviáns viselkedés ábrázolása esetükben jóval gyakoribb volt. A fiúk identitáskonstrukciójában a normasértés tehát nagyobb szerepet játszott.

10. táblázat  
Normativitás (%)

	konform	eltérő	lázádo	szexualitás	erőszak	alkohol
férfi	38,8	36,5	14	3,9	3,9	2,8
nő	70,7	21,2	3,8	3,3	0	1,1

$$p=0,000$$

kódolók közti egyetértés (intercoder reliability) 88%

Az utolsó kategória a kép egészét tekintve vizsgálja a gender konstrukcióját (lásd a 11. táblázatot). Ebben a megközelítésben a profilkép kiválasztása és közzététele a Facebookon olyan performatív aktus, amely nemileg is értelmezett, így hozzájárul a társadalmi nem konstrukciójához. Egy képet akkor soroltam a *konform* kategóriába, ha a sztereotipikus férfiasság/nőiesség képi ábrázolásának megfelelt, akkor került az *eltérő* kategóriába, ha ezekkel a sztereotipikus elvárásokkal szembement, és akkor került a *semleges* kategóriába, ha a kép értelmezésén semmit nem változtatott volna, ha minden egyebet változatlanul hagyva főszereplőjét egy ellentétes nemű főszereplővel cseréljük ki. Például egy megdöntött fejű, nézőre alulról felfele tekintő, mosolygó lányt ábrázoló kép a konform kategóriába került, míg ha ugyanezen a képen ugyanígy egy fiú szerepelt volna, akkor a kép az eltérő kategóriába került volna. Egy a nézőre szemből tekintő, semmilyen nemre utaló jelet nem tartalmazó kép pedig a semleges kategóriába került, hiszen főszereplője egyaránt lehet lány vagy fiú. Az összes kategória közül ez bizonyult a legszubjektívebbnek: a két kódoló közötti egyezés csak 75,8 százalék, az eredmények tehát csak fenntartásokkal értelmezhetőek. Mégis úgy tűnik, hogy a nőiesség képi jelölése jóval gyakoribb, mint a férfiasság jelölése. A semleges ábrázolás gyakorisága a fiúk esetében arra utal, hogy a közösségi média képi világában is a „nő” a jelölt kategória, a nőiesség tehát a semleges férfinormától való eltérésként jelenik meg. Mind a fiúk, mind a lányok esetében alacsony az eltérő kategóriába sorolt képek száma, ami arra utal, hogy a sztereotipikus férfiasságnak és nőiességnek explicit módon ellentmondó képválasztás ezen a platformon igen ritka.

11. táblázat  
Genderábrázolás (%)

	konform	semleges	eltérő	nem értelmezhető
férfi	37,6	47,2	11,2	3,9
nő	70,1	22,3	4,3	3,3

$$p=0,000$$

kódolók közti egyetértés (intercoder reliability) 75,8%

## 5. Következtetések

A fenti adatok fényében összességében azt lehet mondani, hogy a magyar tinédzserek önreprezentációja – a nemzetközi kutatási eredményekkel összhangban – a Facebook-profilképeiken alapvetően konform, a társadalmi elvárásoknak és a genderhez kapcsolódó sztereotipikus jelentéseknek nagymértékben megfelelő. Az életkorra jellemzőnek tartott kísérletezés, normasértés, határátlépés különösen a lányok esetében nagyon kevésbé jellemző. A képeken döntően „jó kislányok” és „jó kisfiúk” jelennek meg, a vizuális ábrázolás a nőiesség és férfiasság hagyományos ábrázolási formáiból táplálkozik, és újratereket a társadalmi nemekhez kapcsolódó sztereotipikus jelentéseket. A fenti állításoknak részben ellentmondó egyetlen adat a heteroszexuális, romantikus párkapcsolat vizuális (és a hozzá kapcsolódó érzelmek – e tanulmányban nem vizsgált – nyílt verbális) megjelenítésének viszonylagos gyakorisága a fiúk esetében. Ez a jelenség feltétlenül további kutatásra érdemes. Ahogyan vizsgálni kell a korábban már említett 36 százalékos adathiány lehetséges torzító hatását is, elképzelhető ugyanis, hogy a normasértő profilképpel rendelkezők az átlagnál kisebb valószínűséggel egyeztek bele profilképük lementésébe.

A nagyfokú konformitás magyarázatának keresésekor fontos hangsúlyozni az identitás megjelenítésének alapvetően interszjektív jellegét. Az offline világhoz hasonlóan kiemelten fontosak a „mások” visszajelzései. A képekhez fűzött kommentek elemzése azt mutatják, hogy a sztereotipikus nőiesség vizuális hangsúlyozása például pozitív visszajelzéseket generál, s így megerősítésként funkcionál. A sok egyforma kép tömeges jelenléte szintén ebbe az irányba hathat.

Az offline világtól eltérően ugyanakkor az önmegjelenítés közönsége általában a közösségi médiában és különösen a Facebookon sokkal heterogénebb, mint az offline tér legtöbb helyszínén. A tény, hogy képeinket befogadó „ismerőseink” között egyaránt megtalálhatóak barátaink, szüleink, tanáraink stb., feltehetően szintén a konformitásnak kedvez (vö. Schleicher 2018). Ez a közönség heterogenitásából fakadó, a képeken is megnyilvánuló konformitáskényszer motiválhatja egyebek között a fiatalok Facebookról történő, korábban már említett elvándorlását.

Végül az identitásról létrehozott reprezentációhoz a rendszer maga is hozzájárul egyrészt a megjelenített adatokkal (például az ismerősök számával), másrészt a megjeleníthető tartalmakra (és azok nyilvánosságára) vonatkozó politikájával (például a meztelen képek tiltásával), harmadrészt pedig a képek megőrzésére, kereshetőségére, láthatóságára vonatkozó technikai lehetőségeivel. Érdemes tehát vizsgálni, hogy az eltérő technikai lehetőségeket kínáló és eltérő közönségekkel rendelkező különböző közösségi média-felületek vajon mennyiben különböznek az identitás és ezen belül a genderidentitás reprezentációja/konstrukciója szempontjából.

A fent bemutatott eredmények alapján tehát nem azt állítom, hogy a fiatalok viselkedése általában (gender)konform, hanem azt, hogy a kutatás számára hozzáférhető profilképek elemzése arra utal: a Facebook mikrovilága alapvetően a (gender)konform önreprezentációknak kedvez.

Fontos vizsgálandó kérdés az is, hogy vajon a fenti állításokat mennyiben módosítja egyéb demográfiai tényezők (etnikum, iskolatípus, településtípus stb.) figyelembe vétele. E kérdések megválaszolása azonban további kutatásokat igényel.

## Irodalom

- Bailey, Jane, Valerie Steeves, Jacquelyn Burkell & Priscilla Regan (2013): Negotiating With Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From “Bicycle Face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, vol. 37, no. 2, pp. 91–112.
- Bányai, Fanni; Ágnes Zsila, Orsolya Király, Anikó Maraz, Zsuzsanna Elekes, Mark D. Griffiths, Cecilie Schou Andreassen & Zsolt Demetrovics, (2016): Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, vol. 12, no. 1, <https://journals.plos.org/plosone/article/file?type=printable&id=10.1371/journal>.
- Be Social (2019): Magyar tinik a neten [https://besocial.hu/magyar\\_tinik\\_a\\_neten/be\\_social\\_Magyar\\_Tinik\\_a\\_Neten\\_2019\\_02\\_13\\_grafikonok.pdf](https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/be_social_Magyar_Tinik_a_Neten_2019_02_13_grafikonok.pdf).
- Bell, Philip (2001): Content analysis of visual images. In: Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (eds.): *Handbook of visual analysis*, pp. 10–34. London: Sage.
- Csákvári József (2008): Avatarkultúra. A digitális identitás természete és jelentősége *Jel-Kép*, 2. sz. 21–34. o.
- Dhir, Amandeep, Ståle Pallesen, Torbjørn Torsheim & Cecilie Schou Andreassen (2016): Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, Volume 63, October, pp. 549–555.
- Ellison, Nicole B. & Danah M. Boyd (2013): Sociality through Social Network Sites. In: William H. Dutton (ed.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*, pp. 151–172. Oxford: Oxford University Press.
- Erikson, Erik H. (1959): *Identity and the Life Cycle*. New York: Norton.
- 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. 3. sz. 9–20. o.
- Gal, Susan (2002): A Semiotics of the Public/Private Distinction. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, vol. 13, no. 1, Spring, pp. 77–95.
- Galántai Orsolya (2015): Profilkép: többet mond minden szónál. *Médiakutató*, 16. évf. 3. sz. 67–79. o.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Haraway, Donna (1991): *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Herring, C. Susan & Sanja Kapidzic (2015): Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media In: James D. Wright (ed.): *International encyclopaedia of social and behavioral sciences*, 2nd ed., pp. 146–152. Oxford: Elsevier.
- Hochschild, Arlie (1983): *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Kapidzic, Sanja & Susan C. Herring (2015): Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, vol. 17, no. 6, pp. 958–976.
- Kress, Gunther R. & Theo van Leeuwen (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- LaFrance, Marianne, Marvin A. Hecht & Elizabeth Levy Paluck (2003): The Contingent Smile: A Meta-Analysis of Sex Differences in Smiling. *Psychological Bulletin*, vol. 129, no. 2, pp. 305–334.
- László Paulina (2012): Posztolok, tehát vagyok (?) Serdülőkorú lányok Facebookos önreprezentációja. *TNT(e)F*, 2. évf. 3. sz. 83–101. o.
- Manago, Adriana M., Michael B. Graham, Patricia M. Greenfield & Goldie Salimkhan (2008): Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29, pp. 446–458.
- Mendelson, Andrew L & Zizi Papacharissi (2010): Look at us: Collective Narcissism in College Students Facebook Photo Galleries In: Zizi Papacharissi (ed.) *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, pp. 251–273. London: Routledge.
- Rétfalvi, Görgyi (2014): Mediatization of the Youth: the Use of Social Media among Hungarian Teenagers. *Zeszyty Prasoznawcze*, vol. 57, no. 2, pp. 422–433.
- Ringrose, Jessica, & Katarina Eriksson Barajas (2011): Gendered risks and opportunities? Exploring teengirls’ digitized sexual identity in postfeminist media contexts. *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 7, no. 2, pp. 121–38.

- Schleicher, Nóra (2018): blocking, double profiles: audience segmentation on Facebook. *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*, vol. 5, no. 2, pp. 22–32.
- Schleicher Nóra (2014a): 'Népmese lett belőle' Pletyka és zaklatás a közösségi média világában. In: *BKF Annales*, 231–235. o. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Schleicher Nóra (2014b): Közösségi média használat magyar középiskolások körében: Facebook 'barátok' és digitális identitás. In: Pupek Emese (szerk.): *Művészet és technikai civilizáció*, 34–48. o. Hódmezővásárhely: BKF.
- Siibak, Andra (2009): Constructing the self through the photo selection. Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 3, no. 1, art. 1.
- Turkle, Sherry (1997): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Újhelyi Adrienn (2014): A Facebook szociálpszichológiája. Szakirodalmi összefoglaló. *Alkalmazott Pszichológia*, vol. 14, no. 1, pp. 113–132.
- Van Leeuwen, Theo (2013): Critical Analysis of Multimodal Discourse. In: Carol Chapelle (ed.): *Encyclopaedia of Applied Linguistics*, pp. 1–5. Oxford: Wiley-Blackwell
- Veszelszki Ágnes (2013): Énreprezentáció. *E-nyelv.hu* <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/>.
- Zhao, Shanyang; Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008): Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour*, vol. 24, pp. 1816–1836.

## Abstract in English

### **Mirror, mirror on the wall, who is the fairest of them all? Gender and visual self-representation on Facebook**

The paper examines the identity construction of Hungarian secondary school students from the perspective of gender. It focuses on their visual self-representation performed through their Facebook profile photos. In line with previous international research, the detailed analysis of 362 Facebook profile photos originating from a representative survey shows that visual self-representations are typically conform and meet social expectations and stereotypical meanings attached to gender. Experimentation, norm breaking and boundary crossing, often thought to be characteristic of this age group, were not at all typical of the profile photos, especially with girls. Visual representations were rooted in traditional representations of femininity and masculinity, and reconstructed stereotypical meanings attached to gender.

**Keywords:** Facebook, gender, profile photo, identity, self-representation, visual analysis, teenager, SNS

**Schleicher Nóra** angol és magyar irodalmat és nyelvészetet, majd szociológiát tanult az Eötvös Loránd Tudományegyetemen. 2004-ben PhD fokozatot szerzett, 2016-ban habilitált az ELTE Társadalomtudományi Karán. 2005 óta a Budapesti Metropolitan Egyetem (korábban BKF) tanára, egyetemi docens. 2019-ben a Jyväskylä Egyetem vendégkutatója. Fő érdeklődési területe a nyelvészociológia; a nyelv, a hatalom és az identitás viszonyát kutatja. Publikációi jelentek meg egyebek között a kétnyelvűség, a társadalmi nem és nyelvhasználat, a narratív identitás témáiban. Email: nschleicher@metropolitan.hu