

A SZELFIZÉS MÉDIAREPREZENTÁCIÓJA¹



UJHELYI Adrienn
ELTE PPK Pszichológiai Intézet
ujhelyi.adrienn@ppk.elte.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A szelfizés rendkívül népszerű tevékenység, ugyanakkor a megítélés kifejezetten negatív. A közvélemény formálásában fontos szerepet játszik az, hogy a média hogyan mutatja be a jelenséget, milyen értelmezési keretet kínál fel hozzá. Kutatásunkban a szelfi médiareprezentációját kívántuk megvizsgálni, feltárva a legjellemzőbb tálalási módokat.

Módszer: 7 portál tartalomelemzését végeztük el.

Eredmények: Azonosítottuk a nyolc legfontosabb értelmezési keretet: (1) a szelfizés mint veszélyforrás, (2) mint politikai tényező, (3) mint (divat)jelenség, (4) mint celebekre jellemző tevékenység, (5) bűnözéssel kapcsolatos összefüggései, (6) állatokkal való szelfizés, (7) a tevékenység betiltása és (8) mint normaszegő viselkedés.

Következtetések: A cikk a szelfizést, illetve annak percepcióját társadalmi kontextusba helyezve értelmezi.

Kulcsszavak: internet, közösségi média, szelfi, selfie

Az Oxford Dictionary 2013-ban az év szavává választotta a szelfit, és úgy definiálta, mint „olyan fotó, amelyet valaki önmagáról készít webkamerával vagy okostelefonnal, és feltölti az egy közösségi média platformra”. A szótárba kerülés önmagában jól jelzi, hogy a szelfi megkerülhetlenné vált, beszivárgott hétköznapi életünkbe és a közbeszédbe. A szelfi definíciós nehézségeit jelzi, hogy a szakirodalomban vita van arról, hogy mennyire új ez a jelenség. Az egyik álláspont szerint a szelfi története egészen a reneszánszig nyúlik vissza, hiszen akkor kezdődött az a folyamat, melyben az individuum, az identitás, így az

arc is fontossá válik. Másik szerint azonban többről van szó, mint hogy a digitális technológia leegyszerűsítette az önarcképek készítését. Ők mellett érvelnek, hogy a változás inkább minőségi jellegű, és a szelfivel egyteljesen új jelenség született (Ujhelyi, 2015).

A SZELFI PSZICHOLÓGIAI KÉRDÉSEI

A szelfi tudományos elemzése még csak a kezdeti fázisában tart, de vizsgálata jól láthatóan követi az új jelenségek kutatásának

¹ Ezúttal mondok köszönetet hallgatónak, Margitai Annának az elemzés első változatának elkészítéséért.

szokásos mintázatát (Wartella és Jennings, 2000). A társadalmi diskurzus kezdetben főként a veszélyekre és negatívumokra koncentrált, részben azért, mert a társadalmi közvéleményben is a félelmek dominálnak. Másrészt a kutatások fókuszában az egyén áll, a tanulmányok leginkább a használók személyiségkorrelátumait próbálják feltárni. E két szempont egyesülve leírja a szelfikkel kapcsolatos cikkek legnagyobb részét.

Az egyik legelső, és legtöbbet hivatkozott kutatás Fox és Rooney (2015) nevéhez kötődik, akik a szelfizés és az ún. Sötét Triád (nárcizmus, pszichopátia és a machiavellizmus) viszonyát kívánták feltárni. A mintegy 800 férfiból álló mintájuk alapján arra az eredményre jutottak, hogy a szelfik posztolása együtt jár a nárcizmussal és a pszichopátiával. Más kutatások hasonló összefüggést mutattak ki a nárcizmus két alfaktorával kapcsolatban, nevezetesen a Vezetés/autoritással, valamint a Grandiózus exhibicionizmussal (Weiser, 2015). Sorokowska és munkatársai (2016) szerint ez a kapcsolat férfiaknál sokkal erősebb. Mások abban az irányban finomították az eredményeket, hogy a különböző szelfítípusok és a nárcizmus között próbáltak korrelációt találni (Barry és mtsai, 2017).

Ezt a fázist általában a komplexebb, tárgabb fókuszú megközelítések szokták követni. Ennek egyik első jeleként értékelhetjük azt a tematikus számot, melyet az *International Journal of Communication* című folyóirat szentelt a témának 2015-ben (Senft és Baym, 2015). A különszámában megjelent cikkek sokrétűen közelítenek a témához, feltárva a jelenség történelmi

aspektusait és az újságírásban, politikában és művészetben játszott szerepét, valamint kifejezetten hangsúlyosan szerepel a gyűjteményben a szelfi és a gender kapcsolata.

A KUTATÁS CÉLJA

A jellemzően patologizáló megközelítés nem korlátozódik a kutatókra, a közvéleményben ugyanígy megjelenik. Mivel az utóbbit rendkívüli mértékben befolyásolja a média, jelen kutatás célja a szelfik médiában megjelenő képét leírni. Célunk az volt, hogy képet alkossunk arról, milyen típusú információkat közvetít a média a témával kapcsolatban, hiszen az ott kiemelt témák meghatározzák a közvélemény szelfikészítéséről alkotott elképzeléseit, illetve kijelölik a témáról való gondolkodás legjellemzőbb értelmezési kereteit, a leggyakoribb asszociációs köröket. Az adott téma percepcióján túl a médiareprezentáció vizsgálata önmagában is érdekes lehet, hiszen az ott előkerülő aspektusok nem véletlenszerűen emelkednek ki, inkább reflektálnak a közvélemény igényeire. E szűken vett témáról sem a magyar, sem a nemzetközi szakirodalomban nem találtunk releváns cikket.

MÓDSZER

Az elemzésbe 7 médiaterméket vontunk be: *index.hu*, *444.hu*, *vs.hu*, *hvg.hu*, *mno.hu*, *nol.hu*, *borsonline.hu*, egyszerre érvényesítve az olvasottság² és a hatás³ szempontjait. A választott sajtótermékek jól reprezentálják

² A Digitális Közönségmérési Tanács real user (RU) mérőszáma alapján www.dkt.hu. A legolvasottabbak közül csak a 24.hu tartalmát nem elemeztük, technikai okok miatt.

³ A hatást, vagyis azt, hogy a hírportálok cikkeiket milyen mértékben osztják meg az olvasók a közösségi médiában, a Policy Agenda felmérése alapján definiáltuk.

a hazai hírforrásokat: vannak közöttük bulvár jellegű, és inkább komolyabb hangvételűek is, csak online megjelenésű, illetve nyomtatott formában is léteznek. Kereső kifejezés-ként a „szelfi-” és „selfie-” szolgáltak. Előbbi kifejezésre sokkal több találat született, illetve volt némi átfedés is, tehát több cikkben mindkét kifejezést használták. Az adatgyűjtés 2016 októberében történt, a fellelt cikkek tehát a megnevezett hét oldalon a 2016. szeptember végéig megjelent cikkeket tartalmazza. A kereső által kidobott cikkek átolvasása után töröltük a nem releváns találatokat. Ebbe a körbe leginkább azon technológiai jellegű cikkek tartoztak, amelyek olyan mobiltelefonokat vagy fényképezőgépeket mutattak be, amelyekkel szelfiket is lehet készíteni.

A kapott adatbázist tartalomelemzésnek vetettük alá, az NVivo 11 szoftver segítségével, mely egyaránt alkalmas szógyakoróság számlálására és manuális kategorizálásra, az elemzési egység utóbbi esetben a teljes cikk volt. Ez utóbbi elemzés során kategóriákat hoztunk létre, majd a cikkek besorolása után

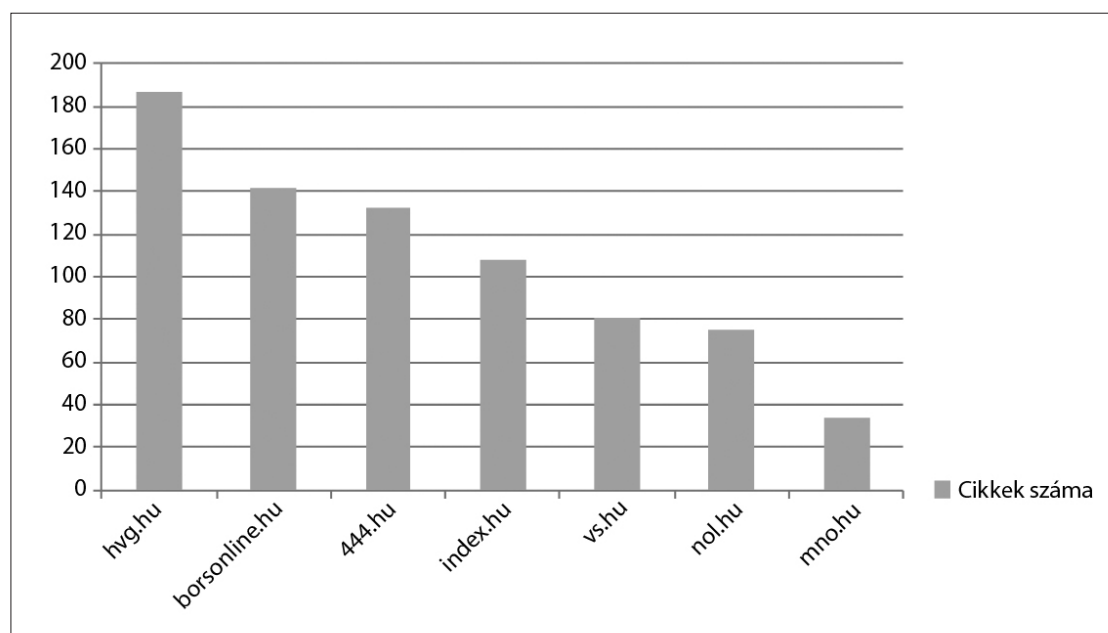
elemztük a különböző kategóriák előfordulásának számát, és azok idői mintázatát. A kódolók közötti megbízhatóság elfogadható volt (Cohen kapp = 0,81).

EREDMÉNYEK

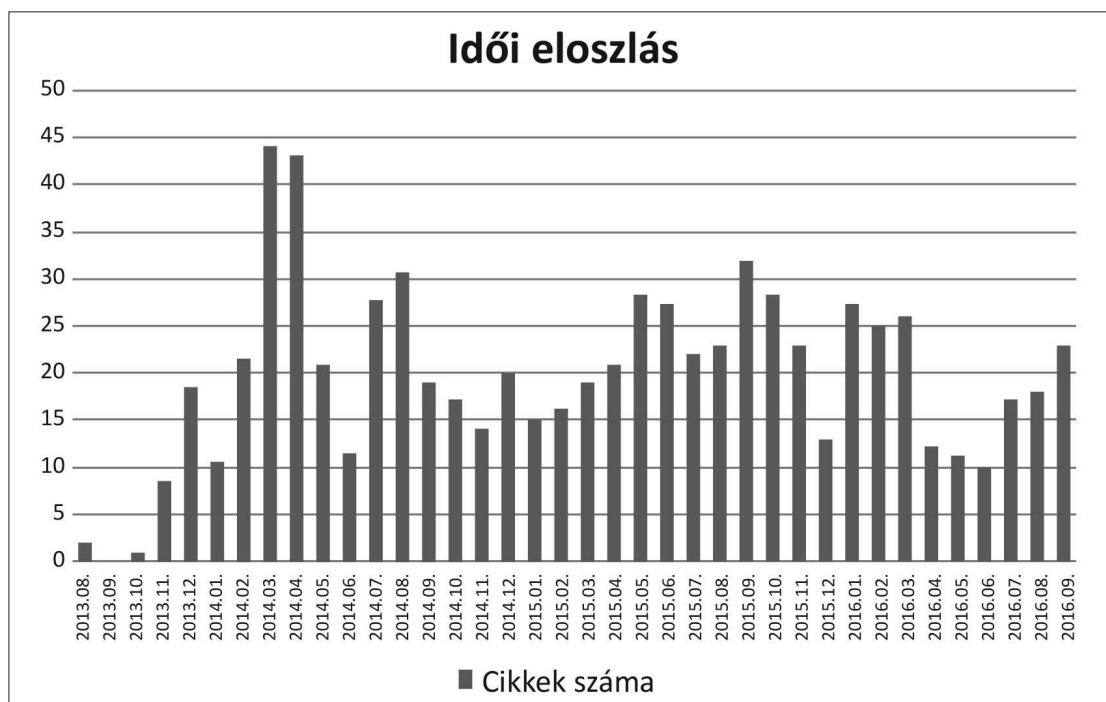
A cikkek idői megjelenése

A fent megnevezett hét sajtótermékben összesen 758 cikk jelent meg a témáról. Az elsők 2013 augusztusában, annak kapcsán, hogy az Oxford Dictionary bevette szavai közé a *selfie*-t. A legtöbb cikk a hvg.hu-n íródott (n = 187), a legkevesebb pedig az mno.hu-n (n = 34) (ld. 1. ábra). A cikkek átlagosan 322 szóból álltak.

Az első hónapokban csak kevés cikk foglalkozott a témával. Áttörést az hozott, amikor a *selfie*-t az év szavává választották 2013 novemberében. Csúcspontját 2014 márciusában érte el, amikor Ellen DeGeneres készített egy képet az Oscar-gálán.



1. ábra. A szelfivel kapcsolatos cikkek a magyar médiában forrásokra lebontva (N = 758)



2. ábra. A szelfivel kapcsolatos cikkek a magyar médiában, havi lebontásban (N = 758)

A későbbiekben a cikkek eloszlása viszonylag egyenletesnek mondható. Átlagosan 19,6 cikk jelent meg (szórás: 9,61) havonta.

A cikkek tematikus kategorizálása

A cikkek kategorizálásával az volt az elsődleges célunk, hogy azonosítsuk a jelenleg kapcsán felmerülő témaköröket. Ennek során kirajzolódtak azok a jellemző narratívák, amelyek befolyásolják és meghatározzák a szelfivel kapcsolatos közvélekedést. Egyes cikkek több témát is érintettek, de az esetek döntő részében nem okozott gondot a fő téma azonosítása, tehát egy cikket csak egy kategóriába soroltunk. A nem besorolható vagy egyéb témát érintő cikkek az *Egyéb* kategóriába kerültek (n = 74).

A legtöbb cikk a szelfizés *veszélyeire* koncentrált (n = 153) Ide tartozott minden olyan eset, amely során a kép készítője a tevékenység során kisebb-nagyobb baleset

tet szenvedett (n = 91). A legtöbb baleset autó- vagy repülővezetés közben történt „Szelfi miatt zuhant le a kisrepülő” (vs.hu, 2015. 02. 03.), utána következett a fegyverrel való fényképezkedés közben bekövetkezetek „Pisztollyal szelfizett, fejbe lőtte magát” (444.hu, 2015. 05. 24.), valamint a harmadik leggyakoribb helyzetben vonatsíneken próbáltak szelfit készíteni a későbbi balesetek elszenvedői „Szelfizés közben gázolt el három diákot a vonat” (hvg.hu, 2015. 01. 27). 21 cikk expliciten az öngyilkossággal hozza összefüggésbe a szelfizést (n = 21). Ide soroltuk továbbá azokat a cikkeket is, amelyek arról számolnak be, hogy a kép készítői okoznak balesetet (n = 17) „Szelfizés közben törték le egy múzeumi szobor lábát” (hvg.hu, 2014. 03. 19.). Ide tartoztak a szelfizés olyan hétköznapi veszélyeiről szóló cikkek, melyek a fejtetvek terjedéséről számolnak be (n = 10) „Vigyázzon a fejtetvekre, ha selfie-t csinál” (borsonline, 2014. 02. 26.).

A második leggyakoribb kategória a *politika*, közélet lett (n = 124). Ide tartozott minden olyan cikk, amely azt taglalta, hogy a politika vagy politikusok életébe miként tört be a szelfi (n = 83). Volt közöttük olyan, ahol a szelfi a politikai marketing eszközeként szolgált „Menedékkérőkkel szelfizett Angela Merkel” (444.hu, 2015. 09. 11.). Sok politikus készített képeket önmagáról jeles alkalmakkor, illetve az is számított, hogy a képen kívül szerepeltek együtt (pl. lányokkal, menekültekkel, sztárokkal...) „Itt az új örület: lányainkkal szelfiző fideszesek” (index.hu, 2014. 03. 16.). Fontos alkategóriává nőttek ki magukat azon beszámolók, melyek a szelfit a protestálás eszközeként ábrázolták (n = 41) „Szociális selfieekkel a normális bérekért” (index.hu, 2015. 05. 13.). A cikkekben leggyakrabban szereplő közszereplők Orbán Viktor, Barack Obama, a pápa és Angela Merkel voltak.

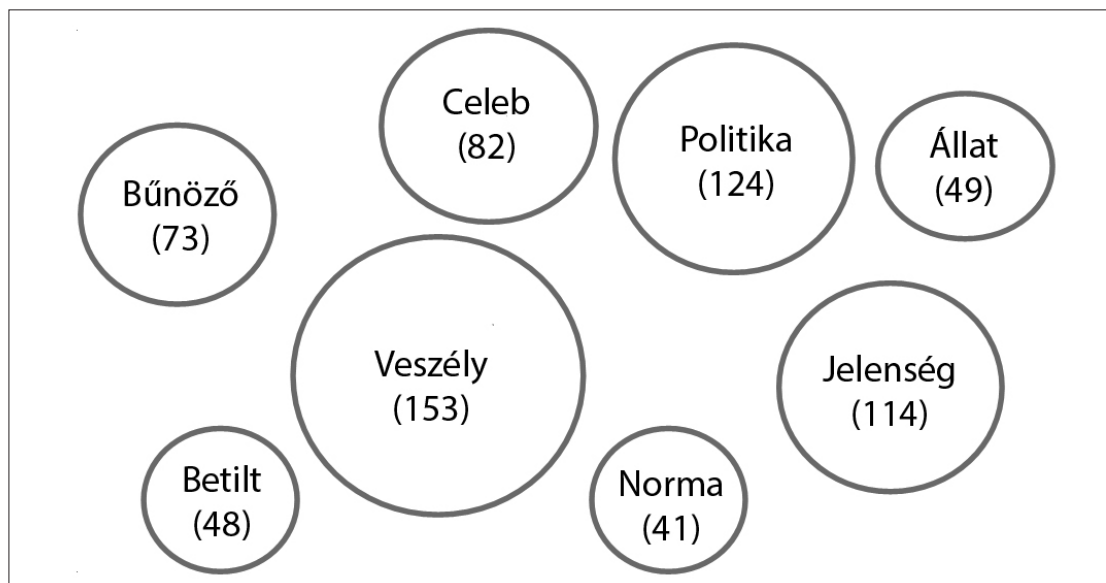
A harmadik legnépesebb kategóriába azon cikkek tartoztak, melyek magára a *jelenségre* koncentráltak (n = 114): annak történelmével „Most már tényleg itt a világ első szelfije 1839-ből” (444.hu, 2013. 11. 24.), népszerűségével „Itt lövik a legtöbb szelfit a világon” (hvg.hu, 2014. 05. 19.), foglalkoznak, vagy arra koncentrálnak, hogy hogyan lehet még jobb képeket készíteni „Ha különleges selfie-t akar készíteni, ezt használja” (hvg.hu, 2014. 01. 07.). Ide soroltuk azon cikkeket is, melyek a legújabb szelfikészítési trendeket taglalták „2016 szelfije a face-swap” (444.hu, 2016. 03. 27.).

A következő kategóriát a *celeb* címkével írhatjuk le (n = 82). „Emma Watson lefestette hogyan szelfizik” (444.hu, 2014. 02. 04.), „Kim Kardashian szelfi könyvet ad ki” (444.hu, 2014. 08. 09.) „Közös szelfit tolt Budapesten Tom Hanks és Antonio Banderas” (borsonline, 2015. 04. 17.).

Ezután következnek a *bűnözéssel*, bűnözőkkel kapcsolatos cikkek (n = 73). Ezek egy része azzal kapcsolatos híradás volt, hogy a bűnözők miként buktatták le magukat szelfiképeikkel (n = 38) „Hotelben szelfizett barátnőjével a szökött rab” (borsonline, 2015. 09. 30.). Más részük kifejezetten terrorizmusról szólt (n = 21) „Szelfizett a terrorista, 22 órával később lebombázták” (hvg.hu, 2015. 06. 07.). Egy részük pedig gyilkosokról számoltak be, akik szelfiztek áldozatukkal, vagy akik kifejezetten szelfi miatt gyilkoltak (n = 14) „Megölték a tanárt, majd szelfiztek mellette” (borsonline, 2014. 06. 13.).

A hatodik legnépszerűbb téma az *állatok* voltak (n = 49). Ide tartoztak azok a hírek, amelyek arról szóltak, hogy egy-egy érdekes állattal készített valaki szelfit „Turistával szelfizett Thaiföld legmenőbb elefántja” (index.hu, 2015. 05. 20.), esetleg az állat készített magáról „Így szelfizik egy koala” (hvg.hu, 2014. 05. 14.). Sok további cikk szólt ennek a jogi oldaláról, hogy kit illetnek meg a fénykép felhasználási jogai „Kiderült, kié a hírhedt majomszelfi szerzői joga” (hvg.hu, 2014. 08. 22.), illetve az első címkéhez, a veszélyeshez kapcsolódva olyan hírekről is lehet olvasni, amikor éppen az a veszélyes, hogy bizonyos állattal próbáltak meg fotózkodni (pl. bikaviadalon vagy természetvédelmi parkban egy medvével) „Veszélyes bölénnyel szelfizni” (444.hu, 2015. 07. 24.).

48 cikk foglalkozott azzal, hogy bizonyos országokban, vagy konkrét turisztikai helyszíneken, eseményeken *betiltották* a szelfit „Újabb amerikai múzeumból tiltották ki a szelfibotot” (vs.hu, 2015. 03. 04.) vagy a szelfibot használatát „Dél-Koreában börtön járhat a botos szelfiért” (index.hu, 2014. 02. 14.).



3. ábra. A legjellemzőbb tematikus kategóriák a szelfizéssel kapcsolatban

Utolsóként említjük azon cikkeket, melyek azzal kapcsolatosak, hogy milyen *normaszegő*, illetlen, nem helyénvaló módon szelfizett valaki ($n = 41$) „Szex utáni szelfi: az intimitás elárulása vagy a következő logikus lépés?” (444.hu, 2014. 04. 09.) „Nincs izléstelenebb dolog, mint Auschwitzban szelfizni” (vs.hu, 2014. 07. 21.) „Botrány: a sebész szelfizett a színesnővel műtét közben” (borsonline 2014. 09. 17.).

A nagy kategóriákba nem sorolható cikkeket egy része tudományos eredményekhez kapcsolódott, főként az úrkutatáshoz (27) „166 megapixel szelfit készített a Mars-járó”, más része a sporthoz (24) „Meccs közben készített selfie-t az Arsenal játékosa”, vagy kampányeszközként használják a szelfit (23) „Szelfiző, féktelenül bulizó Petőfivel reklámozza magát az új köztévé”, illetve néhány cikkben a művészeti oldalát domborították ki (11) „A szelfiből is lehet művészet”.

E kategóriák azonosításán kívül célzott keresést is végeztünk két téma kapcsán. Az egyik a mentális betegség mint asszociációs kör volt. Mintánkban az egyik leggyakoribb

szókapcsolat a szelfifőrület volt, ez összesen 35 cikkben szerepelt, ami a cikkek mintegy 5%-át jelenti. A cikkek egy része mentális betegségekkel, problémákkal is összekötötte a szelfizést: nárcizmus (20), függés (függő, függőség, addikció) (17), pszichopátia (9), depresszió (5), öngyilkossági hajlam (3).

A másik kérdéskör a nemek (gender) volt, konkrétan arra voltunk kíváncsiak, hogy tartalomelemzéssel kimutatható-e az a több cikkben megfogalmazott feltételezés (Burns, 2015; Gunthert, 2015; Rettberg, 2014), miszerint a szelfizést mint tevékenységet inkább nőiesnek ítéli a közvélemény, ami erősen összefügg a negatív megítélésével. A cikkeket kategorizáltuk aszerint, hogy tartalmaz-e bármilyen utalást a szelfiző nemére, egyáltalán, megpróbálja-e kapcsolatba hozni a társadalmi nemmel a jelenséget. Keresőszavaink az alábbiak voltak: lány/nő/asszony/feleség/feminin/női név, illetve olyan indirekt utalások, mint a *duckface*. A másik oldalról az alábbi szavakra kerestünk rá: fiú/férj/férfj/macho/férfi név. A kapott cikkek számában nem találtunk lényeges eltérést (67–64).

A cikkek valencia szerinti kategorizálása

A tematikus kategorizáláson túl minden cikket besoroltunk valencia alapján is. Negatívnak minősült az a cikk, mely a jelenséget például veszélyesnek vagy felháborítónak írta le, a szelfikészítőket nevetségesnek, illetve örültnek, mentális betegnek. Pozitív kategóriába soroltuk azokat, ahol a jelenség előnyeit, hasznát domborították ki, például amikor a szelfi a politikai protestálás eszközeként jelent meg. Az összes többi cikket semleges címkével láttunk el. Ide tartoznak például a hírességek szelfijéről beszámolók, a legújabb fotókészítési divatokat bemutatók vagy a statisztikákat közlő cikkek. Összesen 341 negatív, 348 semleges és 69 pozitív hangvételű cikket találtunk.

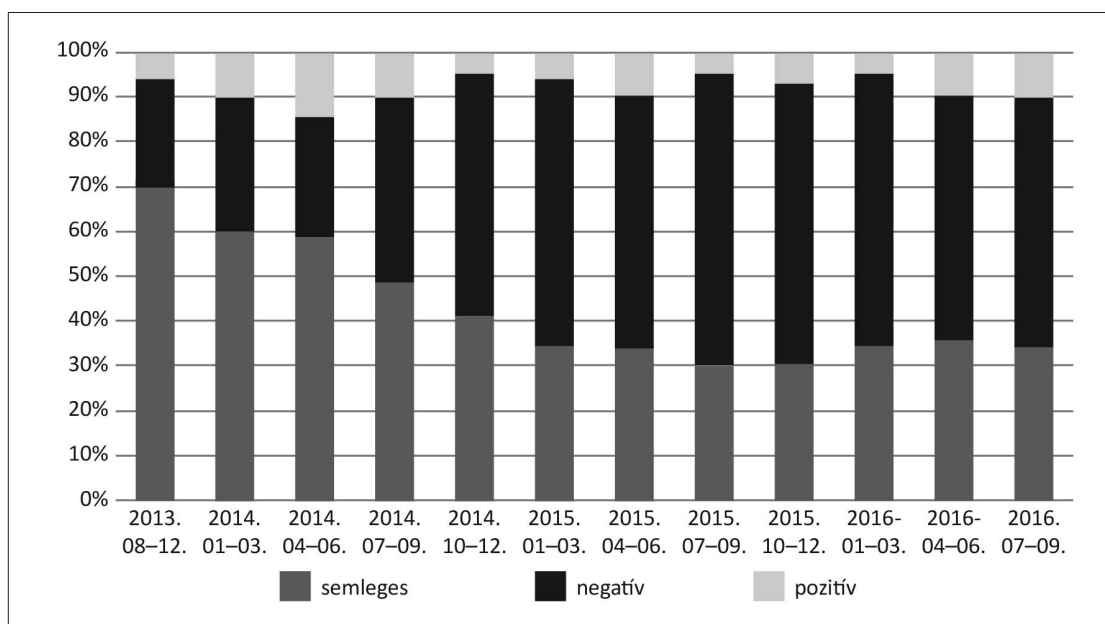
A kezdetben megjelenő cikkek inkább magával a jelenséggel, annak elterjedésével, népszerűségével foglalkoztak. Ezen cikkekre a semleges hangvétel jellemző. A negatív cikkek egyre nagyobb teret

nyernek, míg a pozitívak aránya nagyjából egyenletes szinten marad, és a többi kategóriával összehasonlítva számuk elenyésző.

DISZKUSSZIÓ

A tartalomelemzés eredményeit összefoglalva elmondhatjuk, hogy a jelenség erőteljesen foglalkoztatja a médiát. Összehasonlításképp: egy korábbi cikkünkben (Domonkos és Ujhelyi, 2015), melyben az online zaklatás (*cyberbullying*) médiareprezentációját vizsgáltuk meg, a kifejezés első megjelenésétől (2007 március) 2014 szeptemberéig összesen 116 cikket találtunk. Ez körülbelül a hetede a szelfivel kapcsolatos cikkeknek. Ha összehasonlítjuk a két jelenség társadalmi jelentőségét, különösen szembetűnő és indokolatlan a különbség.

A tematikus elemzés 8 értelmezési keretet azonosított, amely alapvetően befolyásolja, milyen asszociációink alakulnak a szelfivel kapcsolatban. Ezek az alábbiak



4. ábra. A megjelent cikkek valenciája (negyedévi bontásban, százalékos arányban)

voltak: veszély, politika, mint (divat)jelen-ség, celeb, bűnözés, állat, betiltás és norma-szegő viselkedés. E nyolc címke közül 4 eleve negatív (veszély, bűnözés, betiltás és normaszegő viselkedés), a politikai protes-tálás alcímke számít talán dominánsan pozitívnak, a többi hol semleges, hol elto-lódik valamelyik irányba. Néhány jellemző cím: „A legborzalmasabb globális betegség: a selfie”, „Szelfibottal koncolja fel magát a civilizáció”. A negatív hangvételű cikkek túlsúlyát érzékelve felmerül a kérdés, hogy vajon mivel magyarázható a média ezen ellenséges hozzáállása egy első pillantás-ra ártalmatlannak és perifériálisnak tűnő jelenséggel szemben. Egy cikk szelfiparado-xnak nevezi azt a jelenséget, hogy bár szinte mindenki készít szelfit, de senki nem kedveli magát a jelenséget (Diefenbach és Christoforakos, 2017). A problémát több szempontból körbejáró empirikus munka egyik legérdekesebb eredménye a tapasztalt diszkrepancia saját szelfjeink pozitív és mások szelfjeinek negatív, kritikus megíté-lése között. Míg a sajátjukat önironikusnak látták a résztvevők, másokéről azt gondol-ták, hogy kevésbé autentikusak és főként az énbemutatás célját szolgálják.

Kézenfekvő a magyarázat, hogy a mé-dia, saját működéséből fakadóan a hír-értékkel bíró, figyelemfelkeltő, drámai ese-ményeket emeli ki. De talán annak is fontos szerepe lehet, hogy az eladhatóság jegyében egyszerűen rezonál a közvélemény hason-ló elképzeléseire. Az emberek nagy része generációs szakadékot lát a mai és a koráb-bi nemzedékek között. Ezen elgondolás szerint a mai fiatalok önzőbbek, felszíne-sebbek, narcisztikusabbak, mint a koráb-biak (Twenge és Campbell, 2009). Ebben az értelmezésben, a szelfi csak szimptomá-ja egyrészt a technológiával átítatott élet-

nek, valamint szimbóluma az egoizmus-nak és felszíniességnek (Rawlings, 2013). A megfogalmazott kritikák között szere-pel, hogy a szelfizők önmaguk fontosságát próbálják kihangsúlyozni, miközben elsza-kadnak a valóságtól, a valós kapcsolatok-tól. A képek posztolásának egyetlen célja a mások elismerésének, figyelmének felkel-tése, ilyen módon a készítők tárgyiasítják önmagukat (Squires, 2014).

Ez a társadalmi diskurzus azonban nem csupán kifejezi nemtetszését bizonyos visel-kedéssel kapcsolatban, hanem megpróbálja kontrollálni is azt, kijelölve, hogy mi a megfelelő reakció a szelfizésre: veszélyes-nek, normasértőnek, nevetségesnek, szánal-masnak kell látni. André Gunthert úgy fogal-maz, hogy abból a perspektívából a szelfi fenyegetést jelenthet: bárki láthatóvá teheti magát, bárki beléphet a nyilvánosság terepé-re. Erre a fenyegetésre adott reakció a *selfie-shaming* (Shah, 2015), mely tulajdonképpen a hatalomgyakorlás eszköze, az ezt alkal-mazók szeretnék eldönteni, hogy kinek van joga publikussá tenni önmagát és kinek nem (Hendry, 2014). Néhány kutató azt is kieme-li, hogy ez a fajta reakció elsősorban a nőket sújtja, célja az, hogy betartassa velük az álta-luk előírt normákat (Burns, 2015; Gunthert, 2015; Rettberg, 2014).

KITEKINTÉS

A tudomány feladata, hogy túllépve a média (és a közvélemény) leegyszerűsít-ő, patologizáló, értékterhelt megközelíté-sén, egy jelenséget komplexebben, kontex-tusába helyezve vizsgáljon meg. A szelfi kapcsán is adódik többféle, eddig kiakná-zatlan értelmezési keret. Szociálpszicho-lógiai szempontból talán a jelenség társas

vetülete a legérdekesebb. Például az, hogy milyen interakcióba kerül az öndefiníciókkal, identitásunkkal, milyen szerepet játszik az életünkben. Empirikusan is érdekes lenne körbejárni azon beszámolókat, melyekben szelfit készítő mesélnek motívációikról, például hogy a képek alkalmak-e a szelfnarratíva megalkotására, annak rögzítésére, hogy hogyan látjuk önmagukat különböző időpillanatokban, helyzetekben, milyen események és emberek voltak fontosak az életünkben. A dokumentarista jellegén túl alkalmas lehet arra is, hogy önbi-

zalmunkat növeljük segítségükkel. Több újságcikk kiemeli, hogy marginalizált identitással rendelkező emberek – mint például más bőrszínűk, eltérő szexuális orientációjuk miatt, vagy azért, mert bizonyos betegségekben szenvednek –, alulreprezentáltak a mainstream médiában. A szelfi segítségével önmagukat emelik be a társas diskurzusba. De megemlíthetnénk a jelenség interszónális vonatkozásait is, a szelfit mint a benyomáskeltés eszközt, mint új kommunikációs formát, vagy mint a status quo-t kritizáló, demokratizáló erőt.

SUMMARY

PERCEPTION OF SELFIE-TAKING

Background and aims: Selfie taking is an extremely popular activity, but at the same time selfies often evoke harsh criticism. In the shaping of public opinion the frameworks offered by the media play a crucial role. In our study we examined the media representation of the phenomenon.

Methods: Quantitative and qualitative content analyses of the media coverage of selfies were carried out. Our sources consisted of 7 of the most popular Hungarian online news-sites.

Results: We identified 8 typical frameworks in the media coverage: selfie-taking as a dangerous activity, its' in politics, as a trend, as used by celebs, linked to criminals, selfie-taking with animals, prohibition of selfie-taking, and as an inappropriate behavior.

Discussion: The study analyzes the perception of selfies from a social psychological perspective.

Keywords: internet, social media, selfie

IRODALOM

- BARRY, C. T., DOUCETTE, H., LOFLIN, D. C., RIVERA-HUDSON, N., HERRINGTON, L. L. (2017): "Let Me Take a Selfie": Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1). 48–60.
- BURNS, A. L. (2015). Self(ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. *International Journal of Communication*. 9(18). 1716–1733.
- DIEFENBACH, S., CHRISTOFORAKOS, L. (2017): The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 8(7).

- DOMONKOS, K., UJHELYI, A. (2015): Az online zaklatás médiareprezentációja. *Neveléstudomány, 1*. 77–92.
- FOX, J., ROONEY M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences, 76*. 161–165.
- GUNTHER, A. (2015): La consécration du selfie. Une histoire culturelle. *Études photographiques, (32)*. etudesphotographiques.revues.org/3495 (Letöltés ideje: 2017. november 12.)
- HENDRY, N. (2014): Selfies as pedagogy: Young people × mental illness × social media. Conference: *How the 'selfie' performs across time and place*. ARC Centre of Excellence for the History of Emotions and the Centre for Contemporary Photography, Melbourne, 15 October 2014.
- RAWLINGS, K. (2013): *Selfies and the history of self-portrait photography*. Oxford University Press Blog. blog.oup.com (Letöltés ideje: 2017. november 12.)
- RETTBERG, J. W. (2014): *Seeing ourselves through technology. Who we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave, New York.
- SENF, T. M., BAYM, N. K. (2015): What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication, 9*. 1588–1606.
- SHAH, N. (2015): The Selfie and the Slut. Bodies, Technology and Public Shame. *Economic & Political Weekly, 1(17)*. 86–93.
- SOROKOWSKA, A., OLESZKIEWICZ, A., FRACKOWIAK, T., PISANSKI, K., CHMIEL, A., SOROKOWSKI, P. (2016): Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences, 90*. 119–123.
- SQUIRES, W. (2014): Nude selfies a symptom of a self-obsessed generation. *The Age*. Sept. 8. (Letöltés ideje: 2017. november 12.)
- TWENGE, J. M., CAMPBELL, K. (2009): *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Free Press, New York.
- UJHELYI, A. (2015): A selfie pszichológiai kérdései. *Mindennapi Pszichológia, 4*. 46–50.
- WARTELLA E. A., JENNINGS, N. (2000): Children and computers: new technology–old concerns. *Future Child, 10(2)*. 31–43.
- WEISER, B. E. (2015): #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*. 477–481.