

MTA-SZTE-DE Elméleti Nyelvészeti és Informatikai Kutatócsoport  
Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar  
szabo.eva.07@szte.hu  
<https://orcid.org/0000-0002-1933-2078>

Szabó Éva: A (nyelvi) benyomáskeltés lehetséges módjai az Instagramon  
Alkalmazott Nyelvtudomány, XXIV. évfolyam, 2024/1. szám, 53–76.  
doi:<http://dx.doi.org/10.18460/ANY.2024.1.004>

## **A (nyelvi) benyomáskeltés lehetséges módjai az Instagramon<sup>1</sup>**

The use of social media sites has become a part of our everyday life. Its impacts on communication and behavior (and vice versa) have been the subject of various (social)psychological and linguistic studies. As in face-to-face interactions, impression management has a crucial role in computer-mediated communication forms as well. This research is based on social-psychological and linguistic approaches, and the study aims to analyze impression management methods on the Instagram platform, considering the situational and discursive characteristics of the platform.

In the first part of the paper, the notion of impression management is discussed in relation to the social-psychological and pragmatic approaches. According to Schlenker (1980), impression management is an un/conscious attempt to achieve a certain image and control the projected self-image in real or imagined social interactions. Impression management manifests on different levels of awareness, and it affects verbal and nonverbal behavior, including the choice of linguistic items (Verschueren, 1999). Many studies define several patterns called impression management strategies and tactics, which are adaptable for creating, maintaining, or defending certain impressions. Nevertheless, the established taxonomies vary due to the analyzed corpora, methodological processes, as well as the scope of the acquired definition. Furthermore, many scholars have explored external and internal factors that influence the usage of impression management tools by interlocutors, such as motivation, short or long-term goals, current or potential image, and audience. The investigation of impression management has basically been founded on researchers' observations and spoken corpora. The research was motivated by the variation of taxonomies based on the mentioned factors; therefore, a corpus consisting of Instagram posts may reveal different methods, namely, impression management strategies. In addition, the characteristics of computer-mediated communication may have an impact on the choice of linguistic items.

The research examines 50 Instagram posts that were collected manually. The collection was limited by Instagram's algorithm, which may have affected the occurrences of the phenomena in the content. According to the examined data, the textual descriptions of the posts show the gloss of immediacy and the users' attempts to minimize social distance. The users can also reflect on their experiences and life events and let their followers look behind the scenes. The users may present social roles and segments of their identities. Additionally, they may goad other's curiosity, express erudition, and defend their face values as well. The described impression management strategies may belong to the communication practices of the Instagram community as they are heterogeneous procedures that can be realized simultaneously.

To sum up, this paper contributes to the research on computer-mediated communication and language use and may provide insight into the possible motivations and intra- and intercultural patterns underlying the utterances in online communication. On the whole, the paper leads to new research questions as well, such as the relation between visual and textual effects on Instagram and the common meaning construction of online communities.

**Keywords:** impression management, online self-presentation, Instagram, computer-mediated communication, strategies

---

<sup>1</sup> A tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## 1. Bevezetés

A közösségi oldalak használata a mindennapi életünk részévé vált. Az online térben való kommunikáció, a kapcsolatteremtés, a különböző viselkedési formák és az énmegjelenítés egyaránt újabb kérdésekhez vezetnek mind a (szociál)pszichológiában, mind a nyelvészetben. A közösségi oldalak információforrásként is funkcionálnak, ahol a felhasználó tájékozódhat, ugyanakkor az online térben megosztott tartalmak kihatnak az „offline” világra, és befolyásolhatják a befogadó belső világát, énképét, világtudását, hiteit stb. Az online felületeken látható és olvasható tartalmakat gyakran a szelekció is jellemzi, azaz a befogadó egy eseményt, jelenséget, személyt vagy csoportot egy adott aspektusból ismerhet meg, és alkothat róla benyomásokat, amely a kognícióra is kihat. A benyomáskeltés az emberi interakciókra hatással bíró törekvés, mely kiterjed az online térben való kommunikációra és a közösségi oldalak használatára is. A dolgozat célja az elsődlegesen vizuális tartalmak megosztására szolgáló Instagram-posztok szöveges leírásainak elemzése a (nyelvi) benyomáskeltés tükrében. A dolgozatban az Instagram-posztokban megjelenő lehetséges benyomáskeltési módok, eszközök feltárását kísérem meg szociálpszichológiai és nyelvészeti megközelítésekre támaszkodva.

A dolgozat a következőképpen épül fel. Először a benyomáskeltés fogalmát járom körül (2. fejezet), majd áttérek az online kommunikáció és a (nyelvi) benyomáskeltés ismertetésére (3. fejezet). Ezt követően bemutatom a felhasznált korpuszt és az alkalmazott módszert (4. fejezet), a következő fejezetben (5.) elemzem az Instagram-posztokat, végül összegzem a dolgozat eredményeit (6. fejezet).

## 2. A benyomáskeltés fogalma

A benyomáskeltés meghatározása elsősorban a szociálpszichológiához köthető (pl. Leary, 1995; Schlenker, 1980), ugyanakkor vizsgálata napjaink nyelvészeti kutatásaiban is egyre nagyobb szerepet kap (pl. Archer, 2018; Nemesi, 2011; Szabó, 2023). Ez annak köszönhető, hogy a benyomáskeltés az emberi interakciókat átszövő, összetett jelenség, mely a kommunikáció minden aspektusára kiterjed(het) és a benyomáskeltési motiváció befolyásolhatja a nyelvi és nyelvhasználati eszközök közötti választásokat (Nemesi, 2011; Verschueren, 1999). A *benyomáskeltés* terminus „esernyő-fogalomnak” is tekinthető, mivel a szociálpszichológia mellett magában foglal több kutatási hagyományt is (Metts – Groshkopf, 2008: 358), ebből kiindulva a dolgozatban is e terminust alkalmazom.

A benyomáskeltés szociálpszichológiai meghatározásai szerteágazók. A jelenség megragadásához a kutatások egyik kiindulópontjaként szolgál a goffmani (1955/2008; 1959) dramaturgiai modell és a homlokzat fogalmak, Goffman a társas interakciókat színházi metafora segítségével jellemzi, az egyén pedig az alakításai által befolyásolhatja a társaiban kialakuló képét. Emellett a nem kívánatos benyomás megelőzése érdekében Goffman dramaturgiai stratégiákat nevez meg, melyek elsősorban az egyénnek a saját magáról kibocsátott

információinak a kontrollálására vonatkoznak. Schlenker (1980) monográfiájában a benyomáskeltést azon tudatos vagy öntudatlan törekvésként jelöli meg, mellyel ellenőrzés alá vonjuk az általunk kibocsátott képeket, melyek lehetnek énvonatközösűk, az énvonatközösű képzetek az énmegjelenítés fogalma alá kerülnek. A két fogalom megkülönböztetésének alapja később Schlenker és Pontari (2000), illetve Schlenker (2012) értelmezésében az, hogy az énmegjelenítés az emberek a magukról kibocsátott benyomások kontrollálását foglalja magában, ezzel szemben a benyomáskeltés célorientált tevékenység a hallgatósággal megosztott információk által, egyúttal a benyomáskeltés kiterjeszhető csoportokra, eszmékre, jelenségekre is. Ugyanakkor a beszélői szándékok, motivációk feltárása problémás, így az énmegjelenítés és a benyomáskeltés elkülönítése a gyakorlatban bonyodalmas feladatnak tekinthető.

A benyomáskeltés számos jelenséggel szorosan összefügg. A tudatosság mértéke és az egyén önmonitorozási képessége meghatározza a benyomáskeltés sikerességét (vö. Bolino–Turnley, 2003; Snyder, 1974), ehhez pedig a benyomáskeltő személynek a közönsége és az adott beszédhelyzet elvárásait is fel kell mérnie. Ugyanakkor a benyomáskeltő tevékenység megítélését az interakció résztvevőinek világtudása, hitei, korábbi tapasztalatai is befolyásolják. Előfordul, hogy a beszélők jelenlegi/kibocsátott képe és a vágyott/elvárt képe nem egyeznek meg egymással (vö. Baumeister, 1982; Tedeschi–Reiss, 1981), ezért kompenzáló stratégiákat alkalmaznak. A jelenség jellemzéséhez Leary és Kowalski (1990) a kétkomponenses modelljükben a benyomásmotivációt és a benyomáskonstrukciót elkülönítik egymástól. A benyomásmotiváció nem minden benyomáskeltésre alkalmas szituációban válik nyilvánvalóvá, a komponens elemeihez sorolandó a benyomás céljának relevanciája, az elérendő cél értéke, a jelenlegi és a vágyott kép közötti különbség. A benyomáskonstrukció magában foglalja a döntést, tulajdonképpen a tervezést, miszerint hogyan fog zajlani a benyomáskeltés. A benyomáskonstrukció az interlokútor önképéből, a vágyott és nem vágyott identitásból, a szerepkényszerből, a célkitűzés értékéből, valamint a jelenlegi vagy lehetséges szociális képből épül fel (Leary–Kowalski, 1990: 35–37). A benyomáskeltés megvalósulásának módjait benyomáskeltési stratégiáknak és/vagy taktikáknak nevezzük (pl. Fiske, 2004; Jones–Pittman, 1982; Leary, 1995; Tedeschi–Reiss, 1981). Noha a benyomáskeltési taxonómiák elemei változatosak, elsősorban a beszélő perspektívájából jelölik meg a stratégiákat/taktikákat, a közönség is szereppel bír a stratégia/taktika kiválasztásában (vö. Highhouse et al., 2016; Klein et al., 2004), az egyén önmagáról való információközlése pedig a taxonómiák állandó elemének tekinthető (pl. Fiske, 2004; Jones–Pittman, 1981; Leary, 1995).

A benyomáskeltés/énmegjelenítés fogalma a klasszikus és a modern retorikában is megjelenik. Megemlítenéd az arisztotelészi retorika lineáris modellje, mely a kommunikációs helyzetre fókuszál, és amelynek három fő eleme a beszélő, a beszéd tárgya és akire a beszéd irányul, a címzett. A közlő (szónok) jelleme, személye, az értelemre és az érzelmekre való hatás kulcsfontosságú a

meggyőzésben. A hallgatóság befolyásolására vonatkozóan a meggyőzés bizonyítékaiként az *éthosz* (a szónok jelleme), a *pathosz* (a hallgatóságra tett hatás) és a *logosz* (maga a beszéd) hármását nevezi meg (1356a), az első két eszköz célja a megindítás és a gyönyörködtetés, az érzelmekre való hatás, míg az utóbbi célja az értelemre való befolyás, a tanítás. A szónok az érzelmek és az emberek tanulmányozásával képes megállapítani, hogy mivel kelthet fel érzelmeket, mellyel a meggyőzés hatékonyságára is kihat, amellet, hogy hitelt érdemlően mutatkozik a hallgatóság előtt és érvelését a logika vezérli. Burke (1945) szerint a társadalmi problémaként jelenlévő elidegenedés megoldható retorikai eszközökkel, általuk közelebb hozhatók egymáshoz az emberek (Komár, 2021: 78). Burke szerint a retorika a nyelv elemi funkciójában gyökerezik, a nyelv mint eszköz együttműködést indukál. A közlő hitelességére (*éthosz*) szolgál a hallgatósággal való azonosulás képessége, melynek egyik kiváló eszköze a hallgató „nyelvének” alkalmazása (Burke, 1945). Napjainkban az egyén online térben való népszerűségére és sikerességére is kihat az, hogy figyelemmel kíséri-e a közönsége igényeit és képes-e megítélni a közönsége „nyelvét”, valamint azt, hogy milyen eszközökkel tud annak érzelmeire hatni.

A pragmatikai vizsgálatok eredményei hasonlóságot mutatnak a szociálpszichológiai kutatások során megnevezett benyomáskeltési stratégiákkal/taktikákkal. A pragmatikakutatásokban a benyomáskeltés vizsgálata különböző adatforrások, módszertani megfontolások tükrében valósult meg (pl. Archer, 2018; Ellis et al., 2002; File, 2018; Gordon, 2011; Nemesi, 2000, 2011; Szabó, 2023; Varga, 2020). Az eltérő korpuszokon, diskurzusműfajokon végzett elemzések azt tükrözik, hogy a benyomáskeltés univerzális tevékenység, viszont a stratégiák/taktikák kultúra- és diskurzusspecifikusak (Nemesi, 2000, 2011; Szabó, 2023). Ez feltehetőleg abból fakad, hogy a diskurzusműfajok tulajdonságai, keretei (pl. intézményesített és hétköznapi diskurzus), a korpuszban szereplő forrás benyomáskeltési törekvései (vö. Chovanec, 2021), a képzelt vagy valós közönségnek tulajdonított elvárások eltérőek. A nyelvi benyomáskeltést meghatározza a választás lehetősége, amely kiterjed a kifejezésmódokra és a nyelvi elemekre (Nemesi, 2000; Verschueren, 1999). A pragmatikában a goffmani (1955) *arculatmunka*, illetve az *udvariasság* terminusok terjedtek el, melyek az *énmegjelenítés/benyomáskeltés* terminusok alatt tárgyalt társalgási motívumokkal mutatnak hasonlóságot (Nemesi, 2011; Szabó, 2023: 31). A (nyelvi) benyomáskeltéssel foglalkozó pragmatikai munkák (pl. Archer, 2018; Chovanec, 2021; Nemesi, 2011) a szociálpszichológiai megközelítések mellett rendszerint a klasszikus és diszkurzív udvariassági és udvariatlansági elméletek (pl. Arundale, 2010; Brown–Levinson, 1978, 1987; Leech, 1983; Spencer-Oatey, 2000, 2002; Watts, 2003) terminológiai és módszertani apparátusából merítenek, noha a benyomáskeltés és az udvariasság viszonya homályos. Míg Verschueren (1999) az adaptációs pragmatikában adaptációs stratégiaként jegyzi az udvariasságot és a benyomáskeltést is, Nemesi (2011) a (nyelvi) benyomáskeltés egyik megnyilvánulási formájaként, taktikaként



tekint az udvariasságra, Németh (2021) az udvariasság interperszonális funkciójaként jelöli a benyomáskeltést. A benyomáskeltés az interakció motivációjának (pl. Varga, 2020), társalgás céljának (vö. Szabó, 2021), illetve a társalgás (tudatos/nem tudatos) kimenetelének is tekinthető (Szabó, 2023: 36). A jelenség megragadásához Szabó (2023: 58) a következőképpen fogalmazza meg a nyelvi benyomáskeltés stratégiáját Nemesi (2011) definíciójából, illetve a szociálpszichológiai (pl. Goffman, 1955/2008; Leary, 1995; Schlenker, 1980) és pragmatikai (pl. Brown–Levinson, 1978, 1987; Leech, 1983; Spencer-Oatey, 2000, 2002; Verschueren, 1999; Watts, 2003) megközelítésekől kiindulva: „*A nyelvhasználók – tudatosan vagy nem tudatosan – olyan nyelvi és nyelvhasználati eszközöket alkalmaznak, amelyek szerintük alkalmasak egy bizonyos, általuk vágyott társadalmi kép kialakítására vagy megerősítésére, egyúttal egy vágyott bánásmód elérésére.*” A definíció szerint a nyelvi benyomáskeltési stratégia általános tevékenységnek tekinthető (vö. Nemesi, 2011), viszont a vágyott benyomás(ok) mint rövid távú interakciós célok megvalósításához nyelvi benyomáskeltési taktikákat alkalmaznak (vö. Nemesi, 2011; Szabó, 2023), melyek a szituáció- és a diskurzustípustól függően jelölhetők meg. Ugyanakkor a (nyelvi) benyomáskeltési taktikák meghatározását az eltérő adatforrásból nyert adatok vizsgálatához alkalmazható lehetséges módszerek és elméletek is befolyásolják. A face-to-face interakcióban alkalmazott benyomáskeltési törekvések, illetve az azok mögött meghúzódó motivációk, folyamatok eltérhetnek az Instagramon megjelenő benyomáskeltési törekvésektől, ezért azok elemzéséhez az online kommunikáció, illetve maga a kontextus (platform) jegyeinek figyelembevétele is szükséges.

### **3. Az online kommunikáció és a (nyelvi) benyomáskeltés**

Az internet, az elektronikus kommunikációs platformok, majd a közösségi média térnyerése újabb kutatási paradigmát eredményezett a nyelvészetben. A számítógép közvetítette kommunikáció/CMC<sup>2</sup> (idesorolandók már a további elektronikus eszközök is, mint a telefon, tablet) által új kommunikációs műfajok jelentek meg, illetve a kommunikáció online térben való jelenléte egy (újabb) nyelvhasználatot eredményezett, az online megjelent jelenségek a nyelvhasználatra is hatással vannak (vö. Crystal, 2011; Érsök, 2006; Veszelszki, 2017). Továbbá az internetes felületek versenyszerű újításokkal újabbnál újabb funkciókat, lehetőségeket vezetnek be a felhasználók számára, mely azt eredményezi, hogy az internetes műfajok jegyei bővülnek vagy változnak. Az online oldalak a felhasználók igényeihez idomulnak, akár csak a felhasználók is alkalmazkodnak a felületeken végbemenő változásokhoz.

---

<sup>2</sup> CMC=computer-mediated communication. A digitális kommunikáció meghatározása problémákat vet fel. A kutatók több szempontból, eltérő iskolákból fókuszálnak a tárgyra, idetartozik például a közvetítőközeg (internet, számítógép) felőli megközelítés (Herring, 2002; Yus, 2011), a nyelvváltozatok felőli megközelítés (Crystal, 2001), illetve a jelenség megnevezése is változatos (Veszelszki, 2015). Jelen dolgozatnak nem célja a terminológiai és módszertani kérdések rendszerezése.

Az online térben való kommunikáció többféleképpen valósulhat meg, a közösségi oldalak (Facebook, Instagram, LinkedIn) pedig egyfajta kommunikációs platformként szolgálnak. Temporalitás szempontjából (kvázi) szinkron és aszinkron kommunikációs formákat különíthetünk el az online kommunikációban, az üzenet átadásának granularitása eltérő (Herring, 2002; Istók, 2018), az aszinkron forma lehetővé teszi az egyének számára azt, hogy megfontolják, milyen jelenségeket osztanak meg vagy képviselnek az online térben, teret adva az én (self) ábrázolására, konstruálására, magának az asszertív benyomáskeltésnek (Attrill-Smith, 2019: 29; vö. még Ellis et al., 2002; Szabó, 2023; Tedeschi–Reiss, 1981). Istók (2018) a (kvázi) szinkron formának tekinthető Messenger-üzeneteket vetette össze az aszinkron posztolással, kommenteléssel azok kommunikációs és nyelvi jellemzői mentén 22 pont alapján. Idetartozik a láthatóság, a feladó–címezett közötti távolság, a hangnem, a résztvevők száma, a tervezés, a gyorsaság, az önprezentáció, a modalitás stb. A Facebookon megjelenő posztok tulajdonságai hasonlóságot mutatnak az Instagramon megjelenő posztokkal, ugyanakkor az előbbin vizuális modalitás nélkül is meg lehet osztani tartalmat, míg az utóbbi elsősorban képek megosztására szolgál. A vizuális tartalmak feltöltése szelektív, mivel a megosztott képeken a világítás rendszerint előnyös (pl. „szelfiken”) vagy a képek elsősorban a felhasználó azon énjét tükrözik, melyek konzisztensek a vágyott képükkel (Fullwood, 2019: 44). Az Instagramon és a Facebookon megjelenő posztok között vannak publikusak és zártak is, a felhasználó szabályozhatja a saját adatainak (pl. születésnap láthatósága a Facebookon) és megosztásainak, posztjainak a láthatóságát. A Facebookon és az Instagramon is mód van a megosztások alatt a kommentelésre/kommentváltásra, a felhasználók nem egyidejűleg vannak jelen, a felhasználónak lehetősége van a poszt megtervezésére, a megosztott tartalom törlésére vagy módosítására, valamint a posztokban megjelennek a hashtagek stb. (vö. Istók, 2018: 56–57), az utóbbiak szereppel bírnak a csoportképzésben, a tartalom további kiegészítésében, illetve hasonló tematikájú tartalmak felkeresésében is. Összességében az említett két közösségi oldal funkciójában és tartalmában számos pontban hasonlítanak egymásra.

Az Instagram – akárcsak a Facebook – képek megosztásán kívül lehetőséget nyújt a csetelésre, a lájkolásra, a másik személy megjelölésére a képeken, valamint napi történet megosztására is, melyet a Facebook-profil történetében egyidejűleg megjeleníthetünk. A történet funkcióval a felhasználó szavazásra, játékokra, vélemény kifejtésére és kérdésfeltevésre buzdíthatja a követőit, mely interaktív, gyors kommunikációt teremthet, noha a válaszszövegek megtervezhetők, az interakcióra korlátozott idejük (24 óra) van a felhasználóknak. Emellett videótartalmak feltöltésére is alkalmas a felület, a felhasználónévnek pedig nem szükséges megegyeznie a felhasználó hivatalos nevével. A felhasználó kontrollálhatja a követőit, előfordul, hogy a követő és a megosztó nem ismerik egymást, továbbá e jelenség azt az érzetet generálja, hogy kommunikálunk az illetővel, miközben az interakció nem valós (Carr, 2021: 189).

Boyd (2011) szerint a közösségi hálót (1) az állandóság, folytonosság, (2) a megismételhetőség, (3) az oszthatóság és (4) a kereshetőség jellemzi, mivel a megosztott tartalmak menthetők, terjeszthetők, illetve időtállóak és nincsenek helyhez kötve. A számítógép közvetítette kommunikáció, illetve a közösségi oldalak alkalmas platformok a benyomáskeltésre és/vagy megtévesztésre (Fullwood, 2019; Kalyanaraman–Sundar, 2008; Walther, 1996; Zhao et al., 2008), akár csak a különböző interakciós gyakorlatok megvalósításához (Eisenlauer, 2014). Az online térben jelen van a relatív anonimitás, mely az őszinteséget és az önkifejezést támogatja (Christopherson, 2007), viszont az egyének hajlamosak lehetnek a korábban említett megjátszásra is (Zhao et al., 2008). Emellett az egyén valós fizikai jegyeinek, társadalmi háttérének ismerete nem minden esetben megosztott a közösségi oldalakon. A felhasználók létrehozhatnak maguknak online identitás(oka)t vagy újjáalkothatják a személyiségüket, melyek akár inkonzisztensek a face-to-face identitással (Boy–Uitermark, 2020; Zhao et al., 2008), valamint a külső, fizikai tulajdonságok és a társadalmi háttér hangsúlyozásával vagy elrejtésével befolyásolhatják a benyomásukat (vö. Goffman, 1959). Továbbá az egyének kifejezhetik a remélt, vágyott identitásukat is (Yurchisin et al., 2005), illetve a személyiségüket különböző aspektusokból tárhatják fel az adott online felületnek és a szituációs megkötéseknek megfelelően (Bartsch–Subrahmanyam, 2015: 343). A közösségi oldalak felhasználói azonkívül, hogy tudatosan és szándékosan osztanak meg információkat önmagukról mind a személyes adatok, információk feltüntetése, mind a felületükön megjelenő tartalmak, posztok által, egyéb tevékenységük is láthatóvá válik az online térben. A közösségi oldalakon megjelenik a felhasználó ismerőseinek/barátainak listája, társas interakciói, az általa kedvelt oldalak, különböző eseményeken való részvétele, valamint a nyilvános posztok alatti kommentjei, melyek betekintést nyújtanak az egyén szociális kapcsolataiba, az általa alkalmazott viselkedésmódokba, a felhasználó attitűdjeibe (vö. Eisenlauer, 2014), mely szintén benyomáskeltést vonhat maga után.

A közönség/hallgatóság jelenléte inherens velejárója a közösségi oldalak használatának, e tényező pedig jelentős mértékben befolyásolja a felhasználó online jelenlétét, az általa megosztott tartalmakat, posztokat, képeket, hiszen a felhasználót a közönsége értékeli. Tulajdonképpen a követők és a „lájkok” számában is mérhető a felhasználó „sikeressége” (Attrill-Smith, 2019: 24). A közönség lehet képzelt, illetve a valós résztvevők között vannak jóváhagyott résztvevők (vö. Levinson, 1988), az Instagram esetében ők az engedélyezett követők. A jóváhagyott résztvevők között jelen lehetnek a közvetlenül címzettek is, valamint azok a résztvevők, akiknek a jelenlétének tudatában van a felhasználó, viszont e jelenlét másodlagos jelentőséggel bír (vö. Dynel, 2011; Goffman, 1981). Az online környezetben végbemenő interakcióknak is vannak nem jóváhagyott résztvevői (vö. Dynel, 2011; Eisenlauer, 2014). Ugyanakkor a közönség felvázolását meghatározza az, hogy a felhasználó milyen formában alkalmazza a közösségi oldalakat (vö. French–Bazarova, 2017), mivel hétköznapi

személyek személyes használatától (pl. baráti beszélgetések, személyes képek megosztása) kezdődően megtalálhatók a híres személyek (pl. zenészek, színházi személyek), tudósok, politikusok profiljai, valamint a közösségi oldalakon a tartalomgyártás már foglalkozásnak is minősül, az utóbbit az *influenszernek* nevezzük. O' Sullivan (2005) a közösségi platformok felületének kommunikációjának jellemzésére a tömeg-személyes kommunikáció (*masspersonal communication*) definíciót vezeti be, hiszen a közösségi oldalak felhasználói bármilyen méretű és természetű, akár globális méretű közönséget is elérhetnek (Castells, 2007; Christofides et al., 2009).

#### 4. A korpusz és a vizsgálat módszere

Jelen kutatásban ötven, az Instagramon megjelent posztot vizsgáltam meg, melyeket az Instagramon található kereső menü felületéről gyűjtöttem manuálisan.<sup>3</sup> Ezeket a posztokat az Instagram algoritmus jelenítette meg. Az algoritmus a felhasználó (ebben az esetben saját) tartalomfogyasztási preferenciái alapján szelektálhat és mutathat meg posztokat, profilokat, ebből fakadóan a kutatási eredmények a létrehozott korpuszra korlátozódnak.

A megjelent posztokra való kattintást követően a szűrés a következő szempontok mentén valósult meg: (1) a felhasználó profilja publikus, azaz követés nélkül is elérhető a megosztott tartalom; (2) az Instagram-profil egy személyhez köthető (pl. nem mém-oldal vagy CGI influenszer)<sup>4</sup>; (3) a megosztott tartalom magyar nyelven íródott; (4) a felhasználónak legalább 5000 fő követője van, (5) a felhasználó fiókján legalább 10 poszt található a gyűjtés idején; (5) a vizsgált poszt esetén nem szerepelnek a #szponzorált, a #szponzorálttartalom, a #támogatotttartalom, a #hirdetés, a #reklám, #fizetettegyüttműködés stb. hashtagek;<sup>5</sup> (6) a képeket kísérő szöveges leírás legalább 50 karakterből áll. Noha az Instagram-profilokon felfedezhető a posztok tudatos elrendezése és megszerkesztése (vö. Veszelszki, 2020), illetve megtalálhatók egy adott téma köré csoportosuló fiókok/posztok (pl. utazás, divat), a vizsgált posztok eltérő felhasználók profilján szerepelnek, mivel a vizsgálat célja különböző benyomáskeltési módok feltérképezése, nem pedig egy adott csoport vagy márka marketingcélú megjelenéseinek vizsgálata a közösségi oldalon, vagy egy adott felhasználó posztjainak vizsgálata a kibocsátott képek konzisztációjának felmérése szempontjából. Habár a korpuszban szereplő adott posztokért a

<sup>3</sup> Mivel az internetes posztolásnak az egyik ismérve az aktualitás, így megemlítendő, hogy a posztokat 2023-ban gyűjtöttem.

<sup>4</sup> A CGI (Computer Generated Imagery) influenszer, azaz a számítógép által generált képi influenszer a megosztott tartalmak szerint emberi külsővel rendelkező felhasználó, viszont valójában nem létező személy, a mesterséges intelligenciával hozták létre az alkotói. Célja főképp a marketing, előnye pedig az, hogy kontrollálható, irányítható, szemben a valós influenszerekkel (vö. Hund, 2023: 149).

<sup>5</sup> Az Instagram (és a Facebook) felületén különböző márkák, vállalkozások, cégek, szervezetek stb. hirdetések, reklámok segítségével népszerűsíthetik termékeiket, portfóliójukat, növelhetik ismeretségüket és célközönségüket, melyhez felkérhetnek felhasználókat, akik az általuk megosztott tartalommal megnevezik az adott terméket, márkát, célkitűzéseket, ebben az esetben pedig gyakran hashtaggal (pl. #reklám) jelölik a posztot. Noha benyomáskeltéssel kapcsolatos tevékenység a felhasználó elköteleződése egy-egy márka vagy termék iránt, a tanulmánynak nem célja a marketing céllal megfogalmazott posztok elemzése.



felhasználók feltehetőleg nem részesültek anyagi juttatásokban, a szűrés szempontjai alapján feltételezhetjük, hogy a posztok tudatos Instagram-felhasználóktól származnak, akik megtervezték a poszt képi és szöveges tartalmát, illetve a posztban lehetséges (nyelvi) benyomáskeltési taktikák jelennek meg.

A kutatás kvalitatív paradigmát követ, a posztok elemzése során elsősorban a képeket kísérő szöveges leírásokat vettem górcső alá, a tartalmuk elemzése mellett az azokban megjelenő nyelvi és nyelvhasználati eszközöket vizsgáltam meg a nyelvi benyomáskeltés tükrében, heurisztikus módon taktikákat állapítottam meg. A következő fejezetben térjünk át az elemzésre!

## **5. Az Instagram-posztok elemzése**

### **5.1. A közvetlenség látszata**

Veszelszki (2017) négy kategória (formai, nyelvtani, lexikai, pragmatikai-szövegtani) szerint csoportosítja a digitális kommunikáció nyelvi jegyeit. A formai tulajdonságok közé tartozik például a helyesírás és a központozás fellazulása, az emotikonhasználat, a vizualitás szerepe, a nyelvtanihoz sorolja a beszélt nyelvi grammatikát, a redundanciát és a gyors reakciót a nyelvi változásra. Lexikai tulajdonságnak tekinthető az idegen nyelvi hatás, az új szóalkotások és kollokációk, a rövidítések, a szleng, a tabutörés, az eufemizmus, a nyelvi játékosság stb., míg pragmatikai-szövegtani tulajdonság a fatikus funkció jelentősége. E jegyek pedig a korpuszban szereplő posztokban is megfigyelhetők, A személyközi távolság csökkentésére és a közvetlenség kifejezésére is alkalmas, szembetűnő jelenség a második személyű kapcsolattartás, azaz a tegezés, amely a reklámokban, az internetes nyelvhasználatban és a digitális kommunikációban egyaránt teret nyert (Istók–Szerdi, 2016). A tegezõ formák használata a magyar nyelvhasználatban elsősorban az azonos rangú, szolidáris viszonyok, a közvetlenség és a bizalmasság kifejezésére szolgál, valamint a nem egyenrangú, aszimmetrikus viszonyokban a fölérendelt fél részéről fordulhat elő a tegezõdés (Domonkosi, 2002: 147), ugyanakkor személytelen használattal is rendelkezhetnek (Kitagawa–Lehrer, 1990). Az Instagram-posztokban jelen lévő tegezõdés a közvetlenül címzettekkel és a jelen lévő résztvevőkkel szemben is fennáll, illetve a személytelen használatban is megjelenik. Tekintsük meg a következő három posztot!

## 1. kép. Instagram-poszt (1)



## 2. kép. Instagram-poszt (2)



## 3. kép. Instagram-poszt (3)



4 705 kedvelés

csut.i Köszönöm, hogy ilyen sokan itt vagytok az oldalon és azt a sok pozitív üzenetet, amit nap mint nap kapok tőletek! 🙌😊 #thankyou

Az összes (20) hozzászólás

E három posztban egyaránt tegező formulákat láthatunk, viszont más minőségben. Az (1) és a (2) posztokban a felhasználó a kép szöveges leírásában közvetlenül megszólítja a címzetteket. Az (1)-ben a *Köszönöm, hogy mellettem vagy és segítettél!* megnyilatkozásban nem szerepel explicite a címzett, míg a (2)-ben (*Édes Domikám! Nagyon büszkék vagyunk Rád! Tiszta szívből kívánom, hogy a jó Istentől kapott talentummal és képességekkel élni tudjál és valósítsd meg minden álmodat! Isten éltesen sokáig, legyen csodás életed!*) a megszólított a felhasználó fia, aki a poszt vizuális ábrázolásában is látható. Amellett, hogy a tartalomban a felhasználók kiszólhatnak a közvetlen résztvevőknek, életük egy-egy olyan eseményét is ismertetik (barátság megerősítését, gyermek születésnapját), melyek érzelmi azonosulást válthatnak ki a poszt megtekintőjétől.<sup>6</sup>

A (3)-ban a felhasználó tegező formában megszólítja a poszt olvasóit, köszönetnyilvánítást valósít meg, emellett a közös háttér megteremtése vagy annak létének kifejezése valósul meg mint benyomáskeltési taktika (vö. Szabó, 2023). Az (1)-ben a felhasználó a *Ti meg vigyázzatok magatokra, Csillagszórók! Pussssz* megnyilatkozásban ugyancsak kiszól a poszt olvasóinak, emellett becéző formulát (*Csillagszóró*), illetve közvetlen hangnemű elköszönő formulát (*Pusssz*) alkalmaz. A (1)-(3)-as példákban noha vannak valós résztvevők, közvetlen címzettek, nem derül ki, hogy a posztot képzelt vagy valós, illetve jóváhagyott

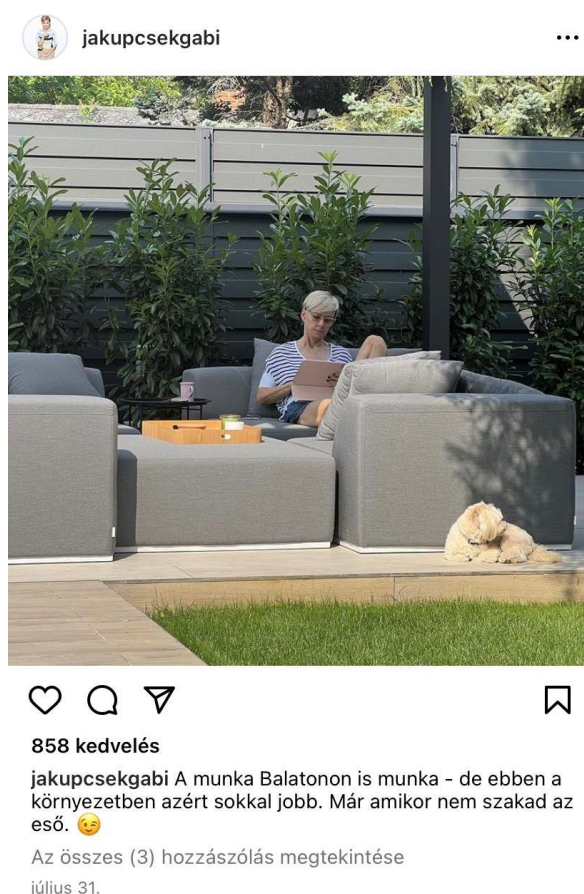
<sup>6</sup> Az Instagram- és Facebook-posztokban előfordul, hogy az üzenet címzettje nem olvashatja a posztot (pl. a posztoló a kisbabájához szól vagy egy elhunyt személyhez), viszont a posztal a közönség érzelmi azonosulását is kiválthatja.

résztevőknek szánták-e a felhasználók (vö. Dynel, 2011; Levinson, 1988), viszont a közönség jelenléte meghatározó faktor a poszt megalkotásában, akit a felhasználó megszólít(hat).

## 5.2. Betekintés a „színpad mögé”

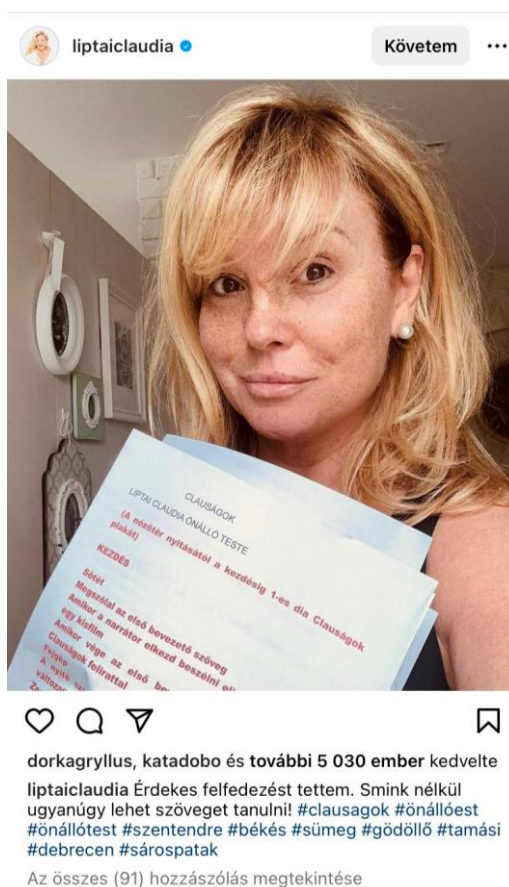
A goffmani (1959) dramaturgiai modell a színházi metaforára épül, mely kiterjeszhető az internetes kommunikációra is (vö. Pólya, 2012). A dramaturgiai modell szerint az egyének különböző szerepeket alakítanak, az alakítások során pedig jelmezeket, maszkokat viselnek, melyek az adott szituációban megfelelnek, a színpad mögött, az alakítást követően pedig megválnak azoktól. Az Instagramon és további közösségi oldalakon a felhasználók személyiségük különböző szegmenseit tárhatják fel (vö. Bartsch–Subrahmanyam, 2015), illetve különböző (társadalmi) szerepeiket ismertetik, mellyel egyrészt a közönség azonosulni képes (pl. ők is szülők), másrészt az érdeklődés felkeltésére is szolgál.

4. kép. Instagram-poszt (4)





## 5. kép. Instagram-poszt (5)

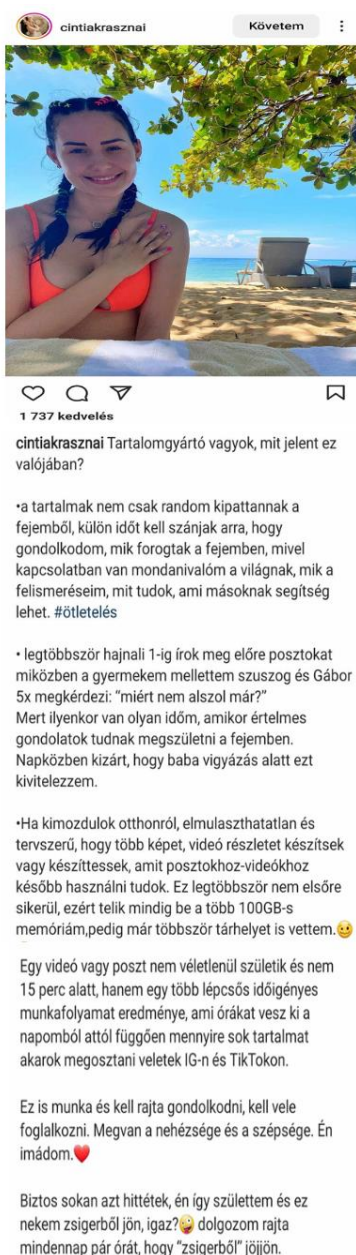


A (4)-es és az (5)-ös példák megosztói esetén az elemzés egyértelműségéért kitérek a poszt szerzőire. A (4)-es példa Jakupcsek Gabriella, az (5)-ös Liptai Klaudia Instagram-profilján szerepel. Jakupcsek újságíró, televíziós szerkesztő, aki a vizuális ábrázolás mellett kijelenti, hogy dolgozik (*A munka Balatonon is munka*), egyúttal a munka háttérében zajló folyamatokra, azaz a munkavégzés helyére és körülményeire is kitér. Liptai televíziós személyiség, színésznő, aki a képen megmutat egy szöveggönyvet, illetve a szöveges leírásban szellemes, humoros megjegyzést tesz (*Érdekes felfedezést tettem. Smink nélkül ugyanúgy lehet tanulni.*). A megnyilatkozásban reflektál a hivatására, a hastagekben pedig a #clauságok címke őt jelöli, valamint a megtekintő számára felfedi, hogy önálló estet fog tartani, illetve annak helyszíneit ismerteti, tulajdonképpen betekintést nyújt a színpalák mögötti tevékenységébe.

### 5.3. Az identitásprojekció

Szabó (2023: 89) a magyar nyelvű politikai vitaműsorok elemzésekor elkülöníti az identitásprojekciót mint benyomáskeltési taktikát, amely azon (nyelvi) tevékenységekre vonatkozik, melyekben a közlő bemutatja az adott diskurzusban felvett identitását, elhelyezi magát a társas térben, ez a benyomáskeltési mód a korpuszban is megtalálható, melyben a közlő a saját identitása megjelölése mellett az ahhoz (általa vélt) társítható attribútumokat, tevékenységeket ismerteti. Nézzük meg a (6)-os példát!

6. kép. Instagram-poszt (6)



A (6)-ban a közlő megnyilatkozásában explicite szerepel a hivatása, melyet retorikai kérdés követ (*Tartalomgyártó vagyok, mit jelent ez valójában?*). Ezt követően a közlő részletesen leírja, hogy milyen tevékenységet hajt végre mint tartalomgyártó, ezzel betekintést nyújt a tartalomgyártás folyamatába (l. fent 5.2). Továbbá a közlő az erényeit (pl. szorgalom) hangsúlyozza (vö. Szabó, 2023), megmagyarázza a saját viselkedését a szociális képének megfelelően, azaz attribúciós számadást visz véghez (vö. Leary, 1995). A posztban közhelyszerű kifejezések (*kipattannak a fejből; zsigerből jön*) és idegen eredetű szó (*random*) is megjelenik. A közlő kiszól a közönségéhez, annak attitűdöt, véleményt tulajdonít (*Biztos sokan azt hittétek, én így születtem és ez nekem zsigerből jön, igaz?*), a poszt végén pedig iróniát fedezhetünk fel (*dolgozom rajta*

*mindennap pár órát, hogy „zsigerből” jöjjön*), miszerint nem „zsigerből” alkotja meg a közlő a tartalmat, hanem több órás munka eredménye az.

#### 5.4. Az én védelme

Mivel az Instagramon megtalálható a kommentelés, kommentváltás funkciója, így a felhasználók a megosztott tartalmak alatt kifejezhetik attitűdjeiket, álláspontjaikat, a posztoló számára nyílt üzenetküldést hajthatnak végre, illetve a kommentelők egymás között is reagálhatnak a megosztott tartalomra, egyúttal verbális agressziót is megvalósíthatnak a kommentjeikben. A posztoló olvashatja a kommenteket, válaszolhat rájuk. Előfordul, hogy a posztoló olyan kommentekkel szembesül, melyek az arcukat fenyegetik, illetve a kommentelőnek ártó, ellenségeskedő szándékot tulajdonít (vö. Szabó, 2020).

#### 7. kép. Instagram-poszt (7)



A (7)-ben a közlő a beszédesemény és az elhangzott esemény közötti távolság közelségét jelzi (*Tegnap liveoltam.*). A posztoló eddigi, múltbeli tevékenységeit ismerteti (*191szer adtam eddig tanácsot, legjobb tudásom szerint, minden ellenszolgáltatás nélkül. A nyilvánosság pedig 27 része az életemnek.*) (vö. Szabó, 2023), továbbá a gúny eszközt alkalmazza (*Mégis van ami még mindig meglep; „kedves” hozzászólások*), mellyel kritikát, negatív attitűdöt fejez ki a közönsége viselkedésével kapcsolatban. A posztban a közlő felsorolja, milyen minőségben fenyegették az arcukat a visszajelzésekben (*1. Egy ilyen tartalomnál a külsőmet kritizálják 2. Úgy bántanak mást, hogy fogalmuk sincs, mi történik a másik emberrel.*). Ugyancsak gúnyos hangneműek az *Ők bizonyára mindig toppon vannak, soha nincsenek bevizedve, soha nem sírnak, soha nem fáradtak., Manyika a fotelből pedig jól megmondta, hogy sok volt a filter.* megnyilatkozások. A posztoló megosztja a közönségével, hogy miért nem volt előnyös a külseje az előző online szereplésében (*Tegnap valami szomorú dolog miatt (ami senkire nem tartozik-van ilyen) kialvatlan voltam, a szemem dagadt, egy gyógyszertől pedig be voltam vizedve*), egyúttal kiemeli erőit is (*Én így is megcsináltam, mert sokan számítanak rá, várják.*). A megosztott tartalomban a közlő felszólítást hajt végre a közönsége irányában (*1. Nem kötelező nézni! 2. Qwara szégyelled magad!*), melyek címzettjei feltehetőleg az őt bírálók. A hastagekben (*#gondolkozz #neitélkezz #masisember #abuzus*) a közlő felszólítja a közönségét, valamint jelöli, hogy abúzusként tekint az egyes kommentekre.

### **5.5. Érdekesség, játékosság, szellemesség kifejezése**

A hétköznapi társalgásban az interlokútorok törekednek a társaik érdeklődésének felkeltésére (Nemesi, 2011), melyhez különböző eszközök is alkalmazhatók, mint például a hiperbola, a litotésis, az expresszív nyelvi elemek (vö. Nemesi, 2011; Szabó, 2023). Az online térben megtekinthető tartalom mennyisége folyamatosan növekszik, előfordul, hogy a felhasználók szűrik az információt, a megosztott tartalmakat, ezért a közönség érdeklődésének felkeltésére, fenntartására való törekvés az Instagram-posztokban is megjelenik. Tekintsük meg a következő posztokat!



8. kép. Instagram-poszt (8)



9. kép. Instagram-poszt (9)



A (8)-as és a (9)-es posztokban a felhasználók a szöveges leírásaikban az érdeklődés felkeltésére szolgáló nyelvi és nyelvhasználati eszközöket alkalmazzák (vö. Nemesi, 2011). A (8)-ban a posztoló az *Előttünk az élet, mögöttünk a Szent Péter Bazilika, felettünk a mennyország...* megnyilatkozásával Weörös Sándor *Szembe fordított tükrök* c. művére utal, melyben az *Alattad a föld, feletted az ég, benned a létra* sor szerepel. Az intertextualitás mellett a szöveges leírásban helyet kap a térdeixis (Szent Péter Bazilika), melyben a közlő a közönsége számára nyilvánvalóvá teszi a poszt helyszínét.

cA (9)-ben a posztoló ázsiai utazásáról számol be. A poszt kezdetén attitűdjét fejezi ki a többi influenszer irányába, akik ázsiai utazásaikról osztottak meg tartalmat az online térben. Emellett a közlő leírja a környezetet (*A hőmérséklet nap közben 32-36 fok körül mozog, éjjel is legfeljebb 26-ra hűl vissza, a 75%-os páratartalom viszont gyilkos.*). A posztban humoros megnyilatkozásokat fedezhetünk fel, melyhez a halmozás (*a képek alapján frissek, üdék és illatosak*), a túlzás és a hasonlat (*Frissen zuhanyozva ha kilépek az utcára, öt percen belül úgy nézek ki, mint aki túl van egy 65 órás vajúdáson, méghozzá hármassikkal. És ehhez még egy lépést sem kellett tennem. Ha mozgok is, attól úgy leizzadok, mintha a kádból pattantam volna elő, amikor csengetett a postás, és törölközés nélkül magamra kaptam valamit. A ruhám olyan csatakos, mintha elromlott volna a mosógép centrifugája: facsarni lehet belőle a verejtéket.*), valamint a metafora (*a páratartalom viszont gyilkos; humán kompót; egy élve megpárolt húshalom; szétrohadó letargikus porhüvely*) eszközeit alkalmazza a közlő. A lexikai elemek stílusa is választékosságra utal (pl. *tipptopp; csatakos*). A poszt szerkezete keretes, mivel a poszt első harmadában (*Megoldásokat várom kommentben*) és az utolsó harmadában (*De tessék, hogy lásd, nem túlzok, íme három csodásan sikerült szelfink 5 kilométer biciklizés, 500 darab lépcső, illetve 3 kilométer dzsungel túra után.*) megszólítja a közönségét, illetve reflektál a poszt vizuális ábrázolására is.

## 5.6. Események és élmények ismertetése

A múltbeli tevékenységek partnerrel való megosztása a társadalmi távolság csökkentése mellett a benyomáskeltés megvalósítására is szolgál, különösképpen azért, mivel a közlő perspektívájából ismerhetünk meg egy múltbeli eseményt, emellett a közlőnek lehetősége van az azok közötti szelekcióra, a „visszaemlékezés” megvalósulhat az én szolgálatában is (vö. Leary, 1995; Szabó, 2023).

A (10)-ben a posztoló a férjével oszt meg közös fényképeket, a szöveges leírásban pedig a kapcsolatukat jellemzi, miszerint 23 éve egy párt alkotnak, ugyanakkor a kapcsolat(ok)hoz fűződő attitűdjét, álláspontját ismerteti, illetve személyes tapasztalatait, mellyel a múlt ismertetésével együttesen betekintést nyújt a magánszférájába is. A szöveges leírásban közhelyszerű megnyilatkozások is szerepelnek (pl. *Átélt hullámhegyekben és völgyekben; összeolvad a TE meg ÉN*). A közlő emellett jegyzi a közvetlen címzettjét is (pl. *Köszönöm, hogy vagy*

nekem, @polgararpad!; #máranyakadonmaradok). A (10)-es a személyesség érzetét kelti, a kulisszák mögötti betekintést nyújtják, mellyel az intimitás élményét keltik a közönségükben (Marwick, 2015).

10. kép. Instagram-poszt (10)



### 5.7. Életszemlélet és „bölcseletek” megosztása

Az online tér felhasználói személyes gondolataikat megoszthatják, az olvasóik, követőik számára üzeneteket fogalmazhatnak meg, melyekbe tanácsaikat is beleszőhetik, emellett kifejezhetik a partnerrel (közönséggel) való azonosulásukat is (vö. Leary, 1995; Szabó, 2023).

A (11)-ben a posztoló a közönségét szólítja meg, „életigazságokat” fogalmaz meg, továbbá a poszt célja a közösség/közönség nevelése is lehet (vö. Bódi, 2013). A (11)-ben a szöveges leírás egyes szám 2. személyben van, tulajdonképpen motivációs beszédnek tekinthető, melyben a közlő biztatja a potenciális közönséget arra, hogy képes legyen dönteni az őt érintő kérdésekben. A posztban „közhelyszerű” megállapításokkal, javaslatokkal, bölcseletekkel találkozhatunk, melyekben a közönséggel való kapcsolatteremtés is megvalósul.

11. kép. Instagram-poszt (11)



## 6. Összefoglalás

A dolgozat célja az volt, hogy az Instagram közösségi oldalon megjelenő posztok szöveges leírásait vizsgálja a (nyelvi) benyomáskeltés tükrében. A posztokban megfigyelhetővé vált, hogy a szöveges leírások (a vizuális ábrázolás mellett) hangneme a közvetlenség látszatát kelti, a posztolók a szociális távolság minimalizálására törekednek, valamint életeseményeikre, élményeikre reflektálnak. Emellett a posztolók a személyiségük különböző szegmenseit, a (társadalomban betöltött) szerepeiket megosztják a közönségükkel, továbbá az identitásuk megjelölését is megvalósíthatják. A szöveges leírások lehetőséget nyújtanak az érdekesség, játékosság és a szellemesség kifejezésére, illetve az arculat védelmére is, melyek a dinamikus társas interakciókban is rendszerint előforduló benyomáskeltési törekvésekként jelölhetők (vö. Nemesi, 2011; Szabó, 2023). Továbbá a követőik, közönségük számára a posztolók tapasztalataikat,



tanácsaikat is megfogalmazzák a megosztott tartalmakban, mely diskurzusteremtő funkcióval is bír.

A felvázolt benyomáskeltési módok (közvetlenség látszata; betekintés a „színpadok” mögé; identitásprojekció; érdekesség, szellemesség, játékoság kifejezése; az én védelme; események és élmények ismertetése; életszemlélet és „bölcséletek” megosztása) nem homogén eljárások, hanem egy posztban egyidejűleg több eljárás is megvalósulhat. Ezek a módok tulajdonképpen az Instagram online közössége által alkalmazott kommunikációs eszközökhöz sorolhatók (vö. Uricska, 2022; Veszelszki, 2020). Emellett a szöveges leírásokban felfedezhetők olyan benyomáskeltési törekvések, taktikák, melyek párhuzamba vonhatók eltérő adatforrások mentén is azonosított benyomáskeltési törekvésekkel, taktikákkal (pl. Archer, 2018; Nemesi, 2011; Szabó, 2023), idesorolható az attitűd kifejezése, a múltbeli tevékenységek ismertetése, az identitás kifejezése stb.

A vizsgálat hozzájárul az internetes kommunikáció és nyelvhasználat kutatásához. Ugyanakkor az Instagram-posztok elemzése újabb kutatási kérdésekhez vezethet. Az online posztok adatforrásként szolgálhatnak a vizuális ábrázolás és a szöveges leírások közötti viszonyok, a közös jelentésalkotási folyamatok vizsgálata számára. Továbbá esettanulmány keretében érdemes feltérképezni (pl. egy-egy influenszer, posztoló profilján) az egyén által kibocsátott képek konzisztenciájának megteremtése mögött meghúzódó mechanizmusokat is (vö. Fiske, 2004; Goffman, 1959).

## Irodalom

- Archer, D.** (2018). Impression management in the Early Modern English courtroom. *Journal of Historical Pragmatics*, 19(2), 205–222. <https://doi.org/10.1075/jhp.00019.arc>
- Arisztotelész** (1999). *Rétorika*. Ford. Adamik Tamás. Budapest: Telosz Kiadó.
- Arundale, R. B.** (2010). Constituting face in conversation: face, facework, and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078–2105. 10.1016/j.pragma.2009.12.021
- Attrill-Smith, A.** (2019). The Online Self. In Attrill-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M. & Kuss, D. J. (eds.), *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (17–34). Oxford: Oxford University Press.
- Bartsch, M. & Subrahmanyam, K.** (2015). Technology and Self-Presentation. Impression Management Online. In Rosen, L. D., Cheever, N. A. & Carrier, L. M. (eds.), *The Wiley handbook of psychology, technology and society* (339–357). New York, NY: Wiley Blackwell.
- Baumeister, R. F.** (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50.1, 29–45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1982.tb00743.x>
- Bódi, Z.** (2013). Kommunikációs viselkedésformák a közösségi térben. *E-Nyelv.hu Magazin*, 5. [<https://epa.oszk.hu/02200/02263/00017/kommunikacios-viselkedesformak-a-kozossegi-terben.htm> Utolsó hozzáférés: 2023. aug. 26.]
- Bolino, M. C. & Turnley, W. H.** (2003). Going the Extra Mile: Cultivating and Managing Employee Citizenship Behavior. *Academy of Management Executive*, 17, 60–71. <https://doi.org/10.5465/ame.2003.10954754>
- Boy, J. D. & Uitermark, J.** (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6.3. <https://doi.org/10.1177/2056305120940698>
- Boyd, D.** (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. In Papacharissi, Z. (ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (39–58). New York, NY: Routledge.

- Brown, P. & Levinson, S.C.** (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In Goody, E. N. (ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction* (156–289). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P. & Levinson, S. C.** (1987). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, K.** (1945). *The Grammar of Motives*. CA Berkley: University of California Press
- Carr, C. T.** (2021). *Computer-Mediated Communication. A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Castells, M.** (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. <https://doi.org/1932-8036/20070238>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S.** (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 341–345. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Chovanec, J.** (2021). Saving one's face from unintended humour: Impression management in follow-up sports interview. *Journal of Pragmatics*, 176, 198–212. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.021>
- Crystal, D.** (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi:10.1017/CBO9781139164771>
- Crystal, D.** (2011). *Internet Linguistics. A Student Guide. 1st Edition*. London: Routledge.
- Domonkosi Ágnes** (2002). *Megszólítások és beszédpartnerre utaló elemek nyelvhasználatunkban*. Debrecen: Debreceni Egyetem Magyar Nyelvtudományi Intézet.
- Dynel, M.** (2011). Revisiting Goffman's postulates on participant statuses in verbal interaction. *Language and Linguistics Compass*, 5.7, 454–465.
- Eisenlauer, V.** (2014). Facebook as a third author—(Semi-)automated participation framework in Social Network Sites. *Journal of Pragmatics*, 72, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.006>
- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. R. & DeShon, R. B.** (2002). The Use of Impression Management Tactics in Structured Interviews: A Function of Question Type. *Journal of Applied Psychology*, 87.6, 1200–1208. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1200>
- Érsok Nikolett Ágnes** (2006). Szóbeliség és/vagy írásbeliség. *Magyar Nyelvőr*, 130.2, 165–176.
- File, K.** (2018). „You're Manchester United manager, you can't say things like that”: Impression management and identity performance by professional football managers in media. *Journal of Pragmatics*, 127, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.01.001>
- Fiske, S. T.** (2004). *Social Beings: A Core Motive Approach to Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- French, M. & Bazarova, N. N.** (2017). Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2017, 1–17. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12197>
- Fullwood, C.** (2019). Impression Management and Self-Presentation Online. In Attril-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M. & Kuss, D.J. (eds.), *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (35–56). Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E.** (1955/2008). A homlokzatról. In Síklaki István (szerk.), *Szóbeli befolyásolás. II. Nyelv és szituáció* (11–36). Budapest: Typotex.
- Goffman, E.** (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E.** (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Gordon, C.** (2011). Impression management on reality TV: Emotion in parental accounts. *Journal of Pragmatics*, 43, 3551–3564. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.08.004>
- Herring, S. C.** (2002). Computer-mediated communication on the internet. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36.1, 109–168. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360104>
- Highhouse, S., Brooks, M. E. & Wang, Y.** (2016). Status Seeking in Manipulative Selfpresentation. *International Journal of Selection and Assessment*, 24.4, 352–361. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12153>

- Hund, E.** (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>
- Istók Béla** (2018). Facebook-nyelvhasználat. Normakövetés vagy funkcionális műfajmegkülönböztetés? In Bukor József, Simon Szabolcs & Vajda Károly (szerk.), *A Selye János Egyetem X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete* (46–85). Komárom: Selye János Egyetem.
- Istók Béla & Szerdi István** (2016). Az internetes nyelvhasználat napjainkban: di(gi)glosszia, minialektus, netsztenderd? In Juhász György et al. (szerk.), *A Selye János Egyetem 2016-os Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete* (58–74). Komárom: Selye János Egyetem.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S.** (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In Suls, J. (ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1) (231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kalyanaraman, S. & Sundar, S. S.** (2008). Impression formation effects in online mediated communication. In Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (eds.), *Mediated Interpersonal Communication* (217–233). New York, London: Routledge.
- Kitagawa, C. & Lehrer, A.** (1990). Impersonal uses of personal pronouns. *Journal of Pragmatics*, 14, 739–759. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(90\)90004-W](https://doi.org/10.1016/0378-2166(90)90004-W)
- Klein, O., Snyder, M. & Livingston W.** (2004). Prejudice on the stage: Self-monitoring and the public expression of group attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 43, 299–314. <https://doi.org/10.1348/0144666041501697>
- Komár Zita** (2021). *Az erőtlén kommunikáció ereje – The power of powerless communication. A szelíd retorika, mint meggyőző kommunikációs stratégia megalapozása és sikertényezőinek feltérképezése a CSR-típusú és társadalmi célú reklámokban. Doktori értekezés.* Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskola.
- Leary, M. R.** (1995). *Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Madison: Brown & Benchmark Publishers.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M.** (1990). Impression management: A literature review and twocomponent model. *Psychological Bulletin*, 107.1, 34–47. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.107.1.34>
- Leech, G.** (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Levinson, S. C.** (1988). Putting linguistics on a proper footing: explorations in Goffman's participation framework. In Drew, P. & Wootton, A. (eds.), *Goffman: Exploring the Interaction Order* (161–227). Oxford: Polity Press.
- Marwick, A.** (2015). „You May Know Me from You-Tube: (Micro)Celebrity in Social Media”. In Marshall, P. D. & Redmond, S. (eds.), *A Companion to Celebrity* (353–371). Chichester: Wiley Blackwell. doi: 10.1002/9781118475089
- Metts, S. & Grohskopf E.** (2008). Impression management: Goals, strategies, and skills. In Greene O., J. & Burleson, B. R. (eds.), *Handbook of communication and social interaction skills* (357–399). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nemesi Attila László** (2000). Benyomáskeltési stratégiák a társalgásban. *Magyar Nyelv*, 96.4, 418–436.
- Nemesi Attila László** (2011). Benyomáskeltési stratégiák, énmegjelenítési taktikák. In Nemesi Attila László, *Nyelv, nyelvhasználat, kommunikáció* (91–134). Budapest: Loisir Kiadó.
- Németh Luca Anna** (2021). *A magyar nyelvi udvariasság fogalma a 19. század második és a 20. század első felének illemirodalmában. Doktori értekezés.* Budapest: ELTE.
- O'Sullivan, P. B.** (2005). Masspersonal communication: Rethinking the mass-interpersonal divide. *Presented the 55th annual conference of the International Communication Association*. New York, NY.
- Pólya Tamás** (2012). Goffman online. Mediatizált dramaturgiaiszerepek és közönségek az új mediális (digitális) személyközösségi kommunikációban. *Századvég*, 66.4, 19–50.
- Schlenker, B. R.** (1980). *Impression Management. The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Schlenker, B. R.** (2012). Self-presentation. In Leary, M. R. & Tangney, J. P. (eds.), *Handbook of Self and Identity. 2nd edition* (542–570). New York/London: Guilford Press.

- Schlenker, B. R. & Pontari, B. A.** (2000). The strategic control of information: impression management and self-presentation in daily life. In Tesser, A., Felson, R. & Suls, J. M. (eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* (199–232). Washington DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10357-008>
- Snyder, M.** (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Spencer-Oatey, H.** (2000). Rapport management: a framework for analysis. In Spencer-Oatey, H. (ed.), *Culturally Speaking. Managing rapport through Talk across Cultures* (11–46). London: Continuum.
- Spencer-Oatey, H.** (2002). Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations. *Journal of Pragmatics*, 34, 529–545.
- Szabó Éva** (2020). A nyelvi agresszió megjelenése a politikai vitaműsorokban. *Argumentum*, 16, 31–43. [10.34103/ARGUMENTUM/2020/3](https://doi.org/10.34103/ARGUMENTUM/2020/3)
- Szabó Éva** (2021). Énmegjelenítési stratégiák egyetemisták körében. Egy pilot kutatás eredményeiről. *Jelentés és Nyelvhasználat*, 8.1, 1–21.
- Szabó Éva** (2023). *A nyelvi benyomáskeltés empirikus vizsgálati lehetőségei: Pragmatikai megközelítés. Disszertáció.* Szeged: Szegedi Tudományegyetem. <https://doi.org/10.14232/phd.11643>
- Tedeschi, J. T. & Reiss, M.** (1981). Verbal strategies in impression management. In Antaki, C. (ed.), *The psychology of ordinary explanations of social behavior* (271–326). London: Academic Press.
- Uricska Erna** (2022). A bizalom a (nyelvi) részletekben rejlik? Nyelvhasználat a police\_hu Instagram-profilján. *Alkalmazott Nyelvtudomány*, 22, Különszám, 37–51. <http://dx.doi.org/10.18460/ANY.K.2022.004>
- Varga Marianna** (2020). The Role of Linguistic Impression Management: The Case of Hungarian Courtroom Discourses. *Corpus Pragmatics*, 4, 381–400. <https://doi.org/10.1007/s41701-020-00087-9>
- Verschueren, J.** (1999). *Understanding Pragmatics*. London: Arnold Publishers.
- Veszelszki Ágnes** (2015). Megfontolások a digitális kommunikáció pragmatikai leírásához. In Bárdosi Vilmos (szerk.) *A nyelvi pragmatika kérdései szinkrón és diakrón megközelítésben* (239–250). Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Veszelszki Ágnes** (2017). *Digilect. The Impact of Infocommunication Technology on Language*. Berlin/Boston: De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110499117>
- Veszelszki Ágnes** (2020). Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53.4, 13–24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
- Walther, J.** (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23.1, 3–43. <https://doi.org/10.1177/0093650960230010>
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B.** (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33.8, 735–750. doi:10.2224/sbp.2005.33.8.735
- Yus, F.** (2011). *Cyberpragmatics. Internet-mediated Communication in Context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.213>
- Watts, R. J.** (2003): *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin., J.** (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24.5, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>