

# Selfie és ussie: reputáció, kontroll, digitális identitás

Fehér Katalin

*Az okostelefon-alkalmazásokhoz, a közösségi hálózatokhoz, a márkákhoz kapcsolódó selfie-képek megosztása megkerülhetetlen trenddé vált az új médiában. Kérdés, hogy a selfie, illetve a többszereplős ussie mennyiben járulhat hozzá a márkaértékhez, mennyire tekinthető hatékony marketingeszköznek, valamint mennyire kontrollálható üzeneteket szállít az online hálózatokban, a vírusmarketingben és a mémgyárakban. Az előadás az önarckép műfaja és a digitális-vizuális reprezentáció eszközei alapján definiálja a selfie fogalmát, és rövid esettanulmányokkal ad válaszokat a feltett kérdésekre. A cél összefoglaló képet adni a kirajzolódó selfie- és ussie-alkalmazásokról, rámutatni a közös és eltérő mintázatokra, a selfie-kutatások kezdeti lépéseire, illetve egy selfie-ellentrendre is. A téma háttérében a digitális identitás kutatása áll az azonosíthatóság és a reputáció kérdéskörével.*

*Kulcsszavak: digitális identitás, kontroll, reputáció, selfie*

## 1. Bevezetés

2013-ban az Oxford szótárban az év szava a “selfie” volt: újabb online trend ütötte fel a fejét. Alig ízelgettük még csak az új “buzzword”-öt, nemcsak a Z és az Y generáció selfie-képei kezdtek elárasztani a közösségi médiát, hanem a celebritás, a politikai marketing, a divatmarketing, a sportmarketing, a személyes marketing is felfedezte, sőt, még az Oscargála, illetve Ferenc pápa és a Dalai Láma kommunikációjának is emblemikus eszközévé vált. A tematikus selfie-bajnokságok és selfie-gyűjtemények a trend elmélyülésére utalnak: az okostelefon-alkalmazásokhoz, a közösségi hálózatokhoz, a márkákhoz kapcsolódó képek hol professzionálisak, hol az amatőr felhasználók online aktivitásából építkeznek.

A kiinduló kérdések esetünkben a következők: a selfie, illetve a többszereplős ussie mennyiben járulhat hozzá a márkaértékhez, mennyire tekinthető hatékony marketingeszköznek, valamint mennyire kontrollálható üzeneteket szállít az online hálózatokban, a vírusmarketingben és a mémgyárakban. Az előadás egy műfaji meghatározást és a témakezelés bemutatását tűzi ki célul a marketing és márkakommunikáció kontextusában, bemutatva kirajzolódó mintázatokat, az első markáns ellentrendet, valamint a kezdeti hazai és külföldi kutatási irányokat. A téma háttérében a digitális identitás kutatása áll.

## 2. Az önarcképtől a selfie-ig

Az *önarckép* műfaja hosszú évszázadok óta közismert a képzőművészetben, illetve a fotográfiában. A mai selfie definíciók keresik a gyökereket, s jellemzően a fotográfia vagy a fotóművészet azon pillanatait ragadják ki, melyek a fotóst tükörben mutatják meg, s maga a fotós kattint. Colin Powel 60 évvel ezelőtti képe vagy Robert Cornelius 1893-as fotója így kerülhet bele a definíciós rostába.

Ezekről a meghatározásokról eltekintünk: nem veszik figyelembe azt, hogy a digitális technológia azon stádiumában jelent meg a *selfie* mint szleng kifejezés, amikor az okostelefonok front kamerájával készített képek a közösségi platformokon tömegesen elterjedtek. Az Oxford szótár szócikke szerint ([www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com)) a selfie egy olyan fotó, amelyet valaki önmagáról készít webkamerával vagy okostelefonnal azzal a céllal, hogy valamely közösségi média felületen a kép megosztható legyen. A többszereplős

önarcképek is terjedőben vannak, ezeket "group selfie-nek" vagy rövidebben "ussie-nak" nevezik. A legtöbb definíció szerint a front kamerás, kézből készített, valamint a tükröt is használó önarcképek is selfie-nek/ussie-nak nevezhetők. A közös mindkét megoldásban az, hogy az okostelefon vagy tablet képernyője egyben kontrollképernyő vagy tükör funkciót is betölt. A selfie tehát digitális „smart” eszközhöz kötött vizuális reprezentáció, mely az önarckép logikáját használja frontkamerás vagy tükrös megoldásokkal, ahol a felhasználó a saját megjelenését és a képelemeket ellenőrizheti/szerkesztheti és közösségi hálózatokban megoszthatja/továbbíthatja. Kényelmes, egyszerű, kreativitásra sarkall, időkitöltő vagy unaloműző, már elkészültében látható és befolyásolható az eredmény. Az Én megmutatása, avagy a selfie/ussie esetén a közös pillanat megosztása formálja azt a megjelenést, mely lehet öndefiníció, identitásjelölő, önkifejezési eszköz, öngigazolás, sőt, akár önpromóció is egyben.

A selfie mint trend felfutóban van, de várhatóan nyugvópontra jut és beépül más kommunikációs formák közé. Az önkifejezés, az önmegvalósítás (Pagani et al. 2011) és az Én-azonosság erősítése, a kontrollált megjelenés, a pozitív énkép kivetítése alapvető motiváció a selfie-k létrehozásakor, sőt, vállalatok és brandek tudatos vagy részben tudatos kommunikációjuk részévé teszik az okos eszközökkel készített dokumentációkat, fogyasztói-felhasználói tartalmakat, az élmények megosztását. A pozitív kép építését kiemelten támogatják a közösségimédia-platformok és azokon megjelenő aktivitások: a profilok jellemzően pozitív képpel épülnek a közösségi hálózatokban (Bargh et al. 2002). A selfie ebben kiemelt szerepet kap: a user nem engedi át a lehetőséget az esetlegességnek, s más userek váratlan tagelésének esélyét is csökkenti. A selfie tehát az ön/arc/kép online kivetülése a hálózatokba.

### **3. Selfie az új médiában, a vírus- és mémlogikában**

Az új média egyszerre használja a tömegkommunikációs funkciókat a felhasználói aktivitásokkal, láthatóvá tesz vagy elrejt, a digitális rögzítés mellett egyben mediatizál, köz/vetít, megosztáshoz és user-aktivitáshoz biztosít kereteket. A hálózati kontextus és a digitalizált-mediatizált láthatóság mértéke még fontosabb kérdéssé vált az online behálózottságban: a társas és szervezeti interakciókban digitális adatok termelődnek és kerülnek megosztásra. Az elérhetőség, az észlelhetőség, az azonosíthatóság pedig következményekkel jár, ezek a következmények alapvető kérdéssé váltak az üzleti életben és a marketingben is.

A láthatóság, illetve az azonosíthatóság, valamint az ebből létrejövő tartalmi-információs kiterjesztések egyszerre jelentenek potenciált és sérülékenységi kockázatot: ahogy a hírnév építhető az online rendszerekben, éppúgy egy vírusszerűen terjedő üzenet vagy mém tönkre is teheti a vállalat hírnevét. Az online színterek szabályait több generáció együtt tanulja, a digitális technológia változásai folyamatosan hatással vannak arra, hogy hogyan identifikáljuk magunkat/a vállalatot/szervezetet online (Blanchard–Markus 2007), hogyan jelenünk meg magánszemélyként vagy vállalati/intézményi képviselőként.

A selfie alapvetően újmédia-jelenség, s jól használható a saját brand, illetve a személyes márka építésére éppúgy, mint egy termék vagy szolgáltatás márkaépítéséhez. A jól célzott selfie például egy népszerű helyszínen vagy eseményen gyors, vírusszerű elterjedésre adhat okot, és kirajzolhat olyan mintázatokat, melyek tovább terjednek különböző mutációkban/változatokban. A megfelelő követőszám a közösségi médiában keretet nyújt egy márkakommunikáció vagy reklám selfie-be csomagolt megoldásához.

Egyik legismertebb, már klasszikus példája az „Oscar-selfie” vagy inkább „Oscar-ussie”, melyet Ellen DeGeneres rögzített a 2014-es gálán, s melyet külső nézőpontból további résztvevők is lefotóztak, ami felerősítette a terjedést (lásd *I. ábra*).

*I. ábra* Az Oscar-selfie



*Forrás:* Twitter#oscars, @TheEllenShow

Minden idők eddigi legismertebb selfie-je lett, s mind az ismert színészek, mind a gála, mind az okostelefon hátlapján szereplő Samsung profitált belőle. Még az Apple számára is fárvízen hozta a megjelenést és a víruszerű márkauzenetet, hiszen nemcsak az derült ki néhány órán belül, hogy a Samsung szponzorálta az akciót, hanem az is, hogy valójában egy iPhone-tulajdonos kattintott. Bár a márkaérték ezen keresztül nem csökkent, az eset viszont globálisan bevésődött. Sőt, ügynökségek, rendezvények, közösségek vették át a mintázatot, s azonos/hasonló beállításban készítették el csoportképeiket más promóciókhoz. A mutációk a felismerhetőségre fókuszáltak, így jelentős (automatikus) kattintásszámot és megosztást generáltak, víruszerűen terjedtek, ami már saját márkájuk kommunikációját erősítette.

#### **4. Digitális identitás, azonosíthatóság és reputáció**

„A digitális identitás egy online elérhető adatkészlet, amely személyes identitást, vállalati identitást vagy más (például márka)identitást definiál, s magában foglalja a mihez képest identitást, azaz mindazokat az identitásokat, amelyekkel konzisztens, és ezzel együtt azt is meghatározza, hogy melyekkel nem konzisztens. A digitális személyes identitás esetén, a közösségi hálózatok meghatározók, a digitális vállalati identitás esetén a stakeholder hálózatok, azaz a befektetők, az ügyfelek, a beszállítók, az alkalmazottak, a média, illetve

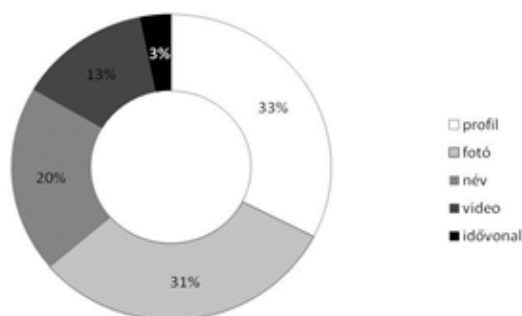
mindezzel összefüggésben a társadalmi lokális-globális beágyazottság” (Fehér 2013, 125 o.). Ami megjelenik a digitális adatkészletekből a képernyőkön és platformokon, egyszerre digitális és mediatizált (Fehér 2014, in print): kódolt és köz/vetített, transzparens és/vagy kontrollált kivétel, mely azonosíthatóságává teszi az adott entitást, mely köré reputáció építhető.

A Foresight Future Identities (2013) szerint egy újfajta identitást termelődik, egy kulturálisan és kontextuálisan sokkal összetettebb identitás, mint azt korábban gondoltuk: az adatkészletek növekedése miatt különböző céloknak rendelődik alá a fogyasztói preferenciák megértésétől az adatbázisok építéséig és a felhasználói profilok feltöltéséig. Végül az offline és az online identitás megkülönböztetése lényegtelené válik, a kiindulópont a digitálisan megjelenés lesz. Baker (2009) is a kevert online-offline identitásokat emeli ki, ami kommunikációs értelemben végül egy „vegyes üzemmódot” eredményez (Walther–Parks, 2002): Jelen kell lennünk tehát többféle médiumban (Schawbel [2009] 2012, 215), ami a társas identitás esetén az „Én 2.0”-t jelenti (Schawbel [2009] 2012), vállalati és márka identitás esetén a digitális reputációs réteget.

Az identitás megmutatása – legyen az személyes vagy intézményesített – egyszerre jelenti azt, hogy hogyan akarjuk megmutatni magunkat és egyben azt is, hogyan láttatjuk magunkat mások számára. Tükör-effektusként is értelmezhető. Nem véletlen, hogy konkrétan tükörként is használják a Z és Y generáció tagjai a frontkamera kínálkozó lehetőségét: megigazítják hajukat vagy sminkjüket, ellenőrzik megjelenésüket, ami kevésbé kelt feltűnést, mint egy valódi tükör kézbevétele. Az identitás megjelenése és folyamatos kontrollja egyfelől kommunikációs szándék és kontextus, másfelől emocionális viszony is a tartalomhoz – mind a tartalom szerkesztője, mind a tartalom befogadója számára (Rutledge 2013).

Ebben a kontextusban épülnek fel a selfie-portfóliók és a megosztás selfie-stratégiái. Kiemelt szerepet kapnak abban az azonosításban, ami a közösségi és professzionális média platformokra épül. Folyamatban lévő digitálisidentitás-kutatásunk szerint (Taylor’s University – BGF Kutatóközpont, 2013-2015) a fotónak kiemelt szerepe van az online profilépítésben és az azonosító funkcióban, s csak ezután kerül előtérbe a név mint azonosító. A videó csak említést kap a mobil videorögzítő eszközök miatt és az idővonal is megjelenik (lásd 2. ábra).

2. ábra Az azonosítási eszközök említése gyakoriság szerint mélyinterjúk kutatásban. N=157, ennek megoszlása 100%-ra vetítve jelenik meg az ábrán



Forrás: saját szerkesztés, „Digitális identitás” kutatási projekt, interjúk feltáró szakasz, 2013-tól (adatfelvétel és elemzés folyamatban.)

Szintén folyamatban lévő kutatásunk alapján (Hálózati kompetenciák rendszerszintű kutatása, Emberi Erőforrások Minisztériuma 26130-2/2013/TUDPOL program, BGF Kutatóközpont) a személyes kapcsolatok fenntartásában és a bizalomépítésben, a lojalitás erősítésében komoly szerepe van a vizuális azonosítóknak és az ellenőrizhetőségnek. A

fotóhasználat egyszerre mutat rá felkészültségekre és a referenciákra. Feltételezhető, hogy ebben a folyamatban a személyes kapcsolatok bevéődését és erősítését az azonosító fotók és/vagy selfie-k is támogatják. A szervezet mérete és az iparági-hálózati pozíció meghatározó abban, milyen előírás vagy ajánlás adja a kereteket a közösségi megjelenésekhez (Wang et al. 2012), illetve a partnerség és a harmadik fél vagy a felek hálózati beágyazottsága is meghatározó. (Hurwitz 2013, 1611. o.).

A selfie a digitálisidentitás-építés eszközeként, hálózati kontextusban értelmezhető, ahol a selfie-khez fejlesztett, egyre több szolgáltatást nyújtó alkalmazások a tudatosabb és a kreatívabb selfie szerkesztési protokollt hívják elő, s a kialakuló selfie-műfajok szélesedő skáláját hozzák létre.

## 5. Selfie: a trend kibontakozása

A leggyorsabban terjedő selfie-k hashtaggel működnek. A zeneipar, a politikai kommunikáció, az eseménymarketing már aktívan használja a selfie kulcsszót a közösségi média és a keresőmotorok indexálási logikájához – mielőtt komolyabb kommunikációs zaj alakul ki a selfie-k körül. A legismertebb selfie-k a celebritáshoz és a márkaértékhez kapcsolódóan terjednek, melyhez eleve tartozik identifikáció. A már említett Oscar-fotó alappélda erre. A megjelenő arcok ikonikusak, s magát a 2014-es díjkiosztót is azonosíthatóvá tették. Nem sokat várt egy „ős-selfie” felidézésével egy filmgyári klasszikus sem: a legendás Thelma és Louise hősei 1991-ben egy polaroid géppel készítettek képet magukról egy road movie felütéseként (lásd 3. ábra). A rajongói nosztalgián kívül is marketing értékkel bír a twittelt és vírusszerűen elterjedt képpár. Az ikonikus fotó-remake és a blogoszférában/közösségi médiában terjedő elemzések felhívták a figyelmet olyan ismeretekre is, mint például a film besorolása: a legjobb 100 hollywoodi mozi között tartják számon. Ez erősíti a produkció márkaértékét, s felhívja az újabb generációk figyelmét erre az értékre, ösztönözve a (fizetős/legális) letöltéseket.

3. ábra Thelma & Louise fotó 1991-ben és 2014-ben



Forrás: #ThelmaAndLouise

Kevésbé ismert, de annál előremutatóbb példa Stephanie Rice ausztrál úszónő esete. Selfie-jét saját nevéen twittelte, a fotón fürdőruhában szerepelt, arca nem látszott a tükörbe villantott vaku miatt. A fürdőruha azonban egy testrészeket alig takaró design-fürdőruha volt

egy neves divattervező ajándékként – ami az olimpiai játékok előtt a megszokott úszódresszhez képest az ausztrálok nemtetszését váltotta ki olyannyira, hogy többen az úszónő olimpiai részvételét kérdőjelezték meg. Az eset a selfie és a marketing lényegi kapcsolatáról szól: *ki(k) szerepel(nek) a képen, kit képvisel(nek) és milyen módon teszi(k) azt.* A selfie ismertsége, terjedése lényegében ettől függ. Az úszónő és a designer válságkommunikációs megoldása ebben az esetben az volt, hogy a férfi designer is felvette a fürdőruhát és ugyanabban a képszerkesztésben megvalósította a képet, majd megosztotta. Ezután többen követték őket, többek között ismert médiaszereplők is, és egyfajta szolidaritást mutattak az eredetileg felvállalt megjelenéssel kapcsolatban. A reflexió sikeres volt, a nemtetszés hangjai elhalványultak, a különböző, például a férfiakon és a kevésbé kidolgozott testeken a fürdőruha néha egészen bizarrnak tűnt és fonákját mutatta ugyanannak a jelenségnek. A fricska feloldotta a problémát. A tanulság: a képviselet, az önkifejezés vs. elvárás intenzíven keresztezhetik egymást egy identifikációs helyzetben.

A selfie-eket gyakran a márkák a fogyasztókkal készítetik el és selfie-versenyeket, tematikus selfie-olimpiákat is rendeznek. Az egyik legnagyobb sikerű ilyen kampányt a Calvin Klein indította el: a vásárlók kreatív fehérnemű selfie-vel pózolhattak, ami a téma okán jelentős elterjedést produkált. Hasonló verseny-megoldást kínálnak gyakran a szépirodalmi kiadók: az olvasók kedvenc regényeikkel érzelmi kötődést megmutató fotókat készíthetnek, mely szintén osztatlan sikereket hozó kampánymegoldás. Egyes témák tehát univerzálisak is lehetnek a selfie-k számára.

A selfie műfaja erősen kötött platformokhoz is: az Instagram, a Facebook és a Snapchat kiemelt helyen szerepelnek erős vizuális profil szerint – bár az utóbbi időzített beállítása miatt nem hagy hosszú távú nyomot a hálózatokban. Újabb fejezetet jelenthet a selfie történetében a megjelenő digitális eszköz-repertoár. A Google Glass, az arcfelismerő szoftverek és a biometria is újabb és újabb utakat nyithatnak meg a selfie-mfajbana fogyasztói magatartás előjelező legyen.

Így jutunk el az ellentrendig, az unselfie-ig, mely már trendreflexióként működik. Az itt kiemelt példa üzenete: kevésbé projekt módon tegyünk valamit és elmozdulás történjen egy jó irányba („less of a project and more of a do-good movement”). Nicolas Bordas indította el ezt az ellentrendet egy poszttal a LinkedIn professzionális közösségi hálózaton. A kezdeményezés válasz volt a fülöp-szigeteki, tájfun-okozta katasztrófára. A jótékonyági felhívás lényege az volt, hogy a userek „unselfie”-ket használjanak: arcukat takarják el egy darab papírral, melyre támogatási URL-cimeket írhattak. Mindez víruszerűen terjedt a Twitteren és az Instagramon is (lásd 4. ábra).

4. ábra Selfie-ellentrend



Forrás: www.nicolasbordas.fr

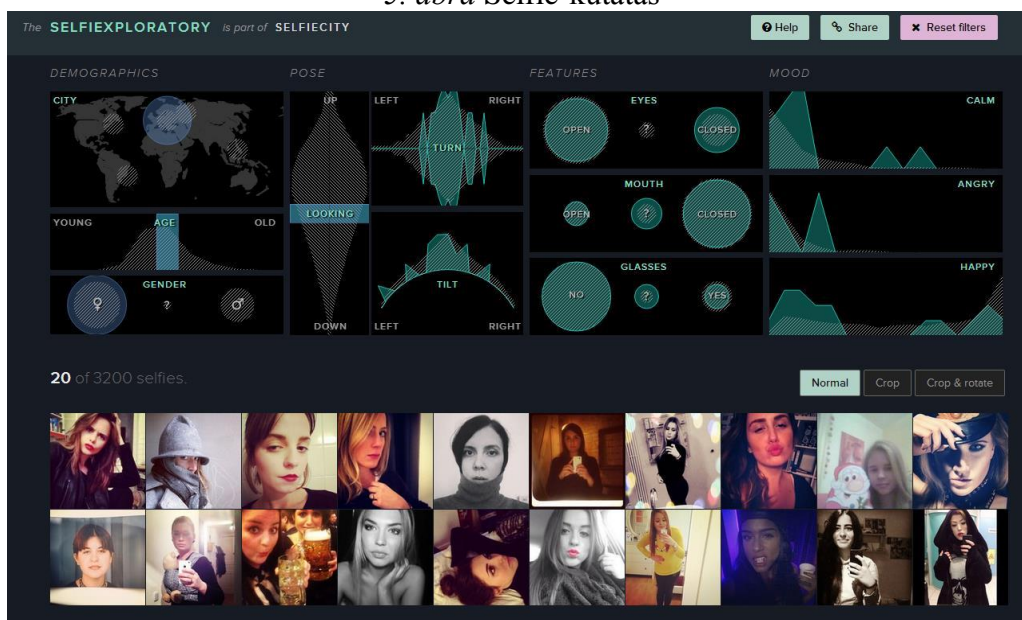
Az alkalmazások tárháza ezen példákon mentén folyamatosan bővül, a selfie-kibontakozás egyes esetei kiemelt szerepet kapnak a marketingben, a PR-ben és a kommunikációban.

## 6. Selfie-kutatás

Az első selfie-kutatások elsősorban demográfiai szűrés alapján vontak le következtetéseket: elsősorban milyen nemű és korosztályú populációban terjed a trend, s eszerint hogyan lehet célközönséget aktiválni megosztásra. A 18-33 korosztályt és/vagy az Y és Z generációt emelik ki, akik részben vagy egészben már a digitális technológiai környezetben nőttek fel, illetve a közösségi média, az okos telefonok aktív felhasználói, s leginkább nők. A Pew Research Center amerikai felmérése szerint például a milleniumi korosztály messze az élen jár 55%-kal a selfie-aktivításban, az X generáció 24%-kal követi, s az ennél idősebbek 13%-kal sereghajtók (Forrás: Pew research Centre, 2014: [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)). A kapott eredmények alapján a selfie-kommunikációt generációs trendkutatásokkal összevetve lehet jól alkalmazni, például a fesztivál- és koncertmarketingben, különböző happeningeken, termékelhelyezés esetén.

Komplex adatvizualizációs projekt indult 2014-ben Selficity néven a City University of New York kutatócsoportjának vezetésével. Öt világvárosban mérik több millió, Instagramon keresztül elérhető selfie fotóval a vizuális mintázatokat szisztematikus összehasonlítással, egymásra vetítéssel. A nem és az életkor mellett az én-reprezentáció típusait, a kulturális különbségeket, a „boldogsági fokot” is mérik városonként New Yorkban, Moszkvában, Berlinben, São Paulóban és Bangkokban (lásd 5. ábra).

5. ábra Selfie-kutatás



Forrás: selficity.net

Az eredmények szerint egy városban 3-5%-ban készít valaki selfie-t (a további képek nem azonosíthatók selfie-ként), a nők aktívabbak a selfie-készítésben, a jellemző életkor a húszas évek elejét jelenti. Bangkok a „legmosolygósabb” és Moszkva a legkevésbé – és így tovább. Az azonos idejű adatok és az elemzések a selficity oldalán érhetők el (selficity.net).

További projektek szintén készülnek, melyek megalapozhatják a jövő selfie-kutatásait. Ezek közül egyes kutatások a közösségi médiában megjelenő identitás-stratégiát vizsgálják, ilyen például egy hazai projekt az ELTE BTK Énkomponálás.net kurzusa keretében. A kutatás jelen stádiumában több mint 650 Facebook profilt vizsgált már meg és elsősorban a vizuális reprezentációkra fókuszál. Az eredmények szerint az Y és a Z generáció egyre inkább törekszik professzionális vagy komolyabban szerkesztett, tudatosan felépített, azonosító/profilozó fotók létrehozására, ahol a selfie része a kontrollált megjelenési koncepciónak (további részletek a kutatás egyes mérőföldköveinél elérhetők a [digitalisidentitas.blog.hu](http://digitalisidentitas.blog.hu) oldalon).

Más kutatások például az arcfelismerő programok fejlesztéseihez tartoznak. A real time arcfelismerés a piackutatásban (Ruf et al. 2013), a vizuális érzelmek percepciójának mérhetősége a kognitív tudományban (Sandberg et al. 2013) vagy a felhasználói arcok brandekhez köthetősége (Corson, 2013) is újabb irányzatokra mutatnak rá a párhuzamosan fejlődő eszközök (pl. Google Glass) kapcsolódási lehetőségeivel. Az első kutatási irányok tehát megvetették lábukat, a különböző ágazatok már komplex eredményekből kaphatnak muníciót a közösségi és vizuális kampányok tervezéséhez.

## 7. Zárszó

Az előadás előkészítésekor a szerző okostelefonján Skype alkalmazást használt. A campuson elhaladó diákja csak annyit látott, belenéz a „képernyőjébe”, így annyit mondott az angol nyelvű környezetben „Enjoy your Selfie!” (Élvezd a Selfie-det!). A jelenet rámutat arra, hogy a selfie a mindennapi élet részévé vált, pozitív jelenség és jellemzően pozitív képet reprezentál egy entitásról, miközben identifikálja azt. Ilyen értelemben a marketing és a kommunikáció hatékony eszközévé válik.

A selfie vizuális kontroll és reputáció. Különböző szándékokhoz kötött megoldás lehet személyes márka, képviselt márka, márkakommunikáció esetén. Fixálja, erősíti vagy gyengíti az azonosíthatóságot, közösségi hálózathoz, illetve hálózati kommunikációhoz kapcsolódik, vírusszerűen terjedhet, mutálódhat, kutatható és mérhető. A trend a kezdeti stádiumában jelentkezik, a jövő technológiai szerint különböző változatai prognosztizálhatók. A kommunikáció és a marketing számára egy olyan eszköz, mely generálható intézményesített megoldásokkal, vagy gerjeszthető felhasználói tartalmak bevonásával. Digitális adatkészletünk és reprezentációnk része, digitális identitásunk egyik építőköve. Már nemcsak egy szleng kifejezés vagy „buzz word”, hanem komplexen és kreatívan alkalmazható jelenség, melynek mintázatai azonos időben is mérhetők/elemezhetők, ami támogathatja a marketing és kommunikációs célokat, illetve a digitális identitás építését.

## Irodalomjegyzék

- Baker, A. J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, 2, 1, pp. 7–21.
- Blanchard, A. L. – Markus, L. M. (2007): Technology and community behavior in online environments. *3rd International Conference on Communities and Technologies*, Michigan State University, Lansing, MI, June 28–30.
- Corson, K. (2013): Theory and Evidence... The Influence of User-Generated Content On Brand Perception. Thesis at New York University. Online: <http://www.studentpulse.com/article-images/j3/i12/original.pdf>



- Fehér K. (2013): Vállalati digitális identitás. In Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 124–135. o.
- Fehér K. (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató*, nyár (in print).
- Hurwitz, J. G. (2013): Trust and online interaction, *University of Pennsylvania Law Review*, 161. pp. 1579–1622. Online: <http://www.pennlawreview.com/print/Hurwitz-161-U-Pa-L-Rev-1579.pdf>
- Pagani, M. – Hofacker, C. F. – Goldsmith, R. E. (2011): The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28, 5, pp. 441–456.
- Ruf, T. – Unfried, M. – Dieckmann, A. (2013): Towards Robust Real-time Valence Recognition from Facial Expressions for Market Research Applications Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII). *Humaine Association Conference*. Geneva, IEEE.
- Rutledge, P. (2013): #Selfies: Narcissism or Self Exploration? *Psychology Today*. Link: <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201304/selfies-narcissism-or-self-exploration>
- Sandberg, K. – Bibby, B. – Overgaard, M. (2013): Measuring and testing awareness of emotional face expressions. *Consciousness and Cognition*, 22, 3, pp. 806–809.
- Schawbel, D. ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest, HVG.
- Walther, J. B. – Parks, M. R. (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In Knapp, M. L. – Daly, J. A. (eds): *Handbook of Interpersonal Communication*. 3, Thousand Oaks, Sage. pp. 529–563.
- Wang, N. – Liang, H. – Zhong, W. – Xue, Y. – Xiao, J. (2012): Resource Structuring or Capability Building? An Empirical Study of the Business Value of Information Technology, *Journal of Management Information Systems*, 29, 2, pp. 325–367.