

FÉRFI FELSÉGTERÜLETRE LÉPVE

Novák Katalin vizuális önreprezentációjának vizsgálata a Facebookon

Varga Dóra Eszter

(Kommunikációtudomány Doktori Program, Budapesti Corvinus Egyetem)

A tanulmány beérkezett: 2024. július 8., opponálás: 2024. október 31.,

véglegesítve: 2024. december 9.

ÖSSZEFOGLALÓ

A politikai vezetői szerepeket olyan hagyományosan maszkulin jellemzőkkel társítják, mint az *asszertivitás* és a *versenyszellem*, így a férfi politikusokhoz viszonyítva a politikusnők önreprezentációja kiemelt területnek számít a politikai kommunikációkutatásban. A női politikusokra a nemi sztereotípiák hátrányosan hathatnak, hiszen a hagyományosan női jellemzőknek tartott *másokkal való törődés* és *melegszívűség* konfliktusba kerül a vezetői szerephez tartozó kommunikációs jellemzőkkel, így a nők kedvelhetőségükből vagy szakmai kompetenciájukból szükségszerűen veszítenek. A szakirodalom szerint ezt a konfliktust a politikusnők egyfajta kettős kommunikációval oldják fel, azaz a verbális síkon férfias üzenetek mellé vizuálisan nőies jegyeket társítanak.

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a „kettős kötés”-elmélet milyen módon nyilvánul meg Novák Katalin Facebook-kommunikációjában. Szűkebben értelmezve pedig azt kutatja, hogy a korábban a családokért felelős tárca nélküli miniszteri, később köztársasági elnöki pozíciók betöltése során változott-e Novák Katalin vizuális önreprezentációja. A kérdés megválaszolásához mindkét időszak esetében a pozícióba lépéstől számított egy hónap állóképes Facebook-posztjait (N = 394) elemzi a kutatás, komparatív, kvalitatív és vizuális tartalomelemzéssel. Az eredmények azt mutatják, hogy Novák Katalin önreprezentációja megváltozott: az első időszak feminin témáit (*család, gyermek*) a második időszakban a maszkulin témák váltották fel (*külföld, nemzet védelme*), és olyan feminin vizuális jegyek társultak melléjük, mint a *nőies öltözködés* és a *teljes test hangsúlyozása*. Az egyedülállóan összetett módszertani apparátus a nemi szerepek vizuális megjelenítésének elemzését lehetővé tevő szempontrendszerrel járul hozzá a női politikusok önreprezentációjára vonatkozó szakirodalomhoz.

Kulcsszavak: maszkulinitás-feminitás ■ nemi sztereotípiák ■ vizuális politikai kommunikáció ■ Novák Katalin ■ kvalitatív tartalomelemzés

A politikában a vezetői szerepekhez hagyományosan olyan maszkulin jellemzők társulnak, mint az asszertivitás és a versenyszellem (Jungblut–Haim, 2021), így a férfiak esetében a vezetői szerepben elvárt kommunikáció szervesen illeszkedik a nemükhöz általánosságban társított viselkedésmintákhoz. A női

politikusok helyzete azonban sokkal összetettebb. Minden törvényhozói szerepbe lépő nő férfi „felségterületre” merészkedik, hisz olyan intézménybe nyer bebocsátást, amelyet férfiak alakítottak ki és ahol a preferált kommunikáció is egyértelműen maszkulin jegyeket hordoz (Lovenduski, 2008).

A nők politikai színtéren való megjelenésével a politikusnők reprezentációja kiemelt figyelmet kapott (uő.), és ellentmondásos helyzetük még inkább előtérbe került a közösségi média térhódításával. Itt ugyanis a vizuális politikai kommunikáció és annak tudatalattira ható, véleménybefolyásoló ereje (Schill, 2012) kihangsúlyozza a nemi szerepek és megjelenés közti különbségeket. Bár a vizuális politikai kommunikáció egy feltörekvő kutatási területnek tekinthető (Farkas, 2023), a politikusok által közvetített nemi szerepek, maszkulin és feminin jegyek vizuális megjelenítéséről keveset tudunk. Jelen tanulmány egy egyedülállóan összetett módszertani apparátus létrehozásával járul hozzá ezek vizsgálatához.

Mivel Magyarországon Novák Katalin volt az első és eddig egyetlen női köztársasági elnök, így személye szimbolikus jelentőségű a nemi szerepek megjelenítését tekintve. A köztársasági elnök Magyarország államfője, aki ki-fejezi a nemzet egységét (parlament.hu, 2011). Bár a tisztség alapvetően szimbolikus erejű, viszonylag szűk döntési körrel, mégis kiemelt vezetői szerep, amit a kutatások egyértelműen maszkulin jegyként azonosítanak (Zulli, 2019; idézi Brands et al., 2021). Az e tisztséget betöltő személy az országot érintő ügyek széles spektrumáról kommunikál. Ugyanakkor Novák Katalin korábban családokért felelős tárca nélküli miniszteri tisztséget töltött be, amelyben hagyományosan feminin témákkal foglalkozott, mint például családpolitika, gyermek- és ifjúsáspolitiká, szociál- és nyugdíjpolitika (parlament.hu, 2021).

E két korszakot összevetve jelen kutatás célja, hogy feltárja, miként változott Novák vizuális önreprezentációja a két pozíció között. A kutatási kérdés megválaszolásához a tanulmány komparatív, kvalitatív és vizuális tartalom-elemzést alkalmaz Novák Katalin fényképes Facebook-posztjain két időszakban: családokért felelős tárca nélküli miniszteri pozícióba lépésétől számított egy hónapon keresztül, mely tisztséget 2020. október 1-től 2022. december 31-ig töltötte be (N = 77), illetve köztársasági elnöki pozícióba lépésének első hónapjában, mely tisztséget 2022. május 10-től 2024. február 26-ig töltötte be (N = 76). Mivel a vizsgált posztok több képet is tartalmaztak, ezeket külön elemzi a tanulmány, vagyis a vizsgálati minta a posztok számánál nagyobb elemszámból áll (N = 394), amely az első időszakban 114, a másodikban 280 álló képet jelent.

Az eredmények azt mutatják, hogy Novák Katalin vizuális önreprezentációja eltéréseket mutat a két időszakban: az elsőben jellemző *család* és *gyermek* témáit a másodikban a *külföld* és *nemzet védelme* témák váltották fel a pozíció-változásnak és az orosz–ukrán háború kitörése miatt megváltozott geopolitikai helyzetnek is köszönhetően (Dudlák, 2023). A maszkulin témákat pedig

olyan feminin vizuális jegyek ellensúlyozták, mint a *nőies öltözék* és a *teljes test hangsúlyozása*. Vagyis azt mondhatjuk, hogy Novák Katalin a szakirodalmi megállapításokkal egyezően kettős kommunikációval kívánt megfelelni a női sztereotípiák és a vezetői szerep ellentétes elvárásainak (Carpinella–Bauer, 2019; Jungblut–Haim, 2023). A politikai kommunikáció kutatási területén belül jelen tanulmány annak vizsgálatához kíván hozzájárulni, hogy a sokak által radikálisabbnak ítélt maszkulin témák milyen „lágýító hatású” vizuális kezeletést kaphatnak. Hazánkban hasonló feminin–maszkulin jegyekre fókuszáló kutatás még nem készült, így alapot adhat későbbi, vizuális politikai véleménybefolyásolást elemző munkáknak. Jelen vizsgálat a jövőben a bemutatott vizuális politikai önreprezentációs technikák sikerességének mérésével bővíthető.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A maszkulinitás–feminitás témáját tekintve, a feminitás olyan attribútumok, viselkedésminták és szerepek összessége, amelyeket általában a nőkkel, míg a maszkulinitás olyan attribútumok, viselkedésminták és szerepek összessége, melyeket általában a férfiakkal párosítunk asszociációs viszonyba (Phonkaewkate–Piayura, 2022), ugyanakkor ezek pontos meghatározása kultúránkként változik (Rosen–Stacey, 2018). Jelen tanulmány Ellemers (2018) munkájára támaszkodik, és az asszertivitást és a teljesítményt tekinti maszkulin jegyeknek, míg a melegszívűséget és a másokkal való törődést feminin jegyeknek.

E meghatározás sok hasonlóságot mutat Bem (1974) maszkulinitás és feminitás témájában alapműnek tekintett tanulmányával és az ehhez illeszkedő Bem-féle nemi szerep-kérdőív 20 maszkulin és 20 feminin személyiségjegyével (1. táblázat).

1. táblázat. Példák a Bem-féle maszkulin és feminin személyiségjegyekre (Bem, 1974).

Maszkulin jegyek	Feminin jegyek
Agresszív, ambiciózus, asszertív, versenyképes, vezetői képességekkel rendelkezik, független, könnyen hoz döntéseket, erős személyiség	Szeretetteljes, vidám, együttérző, szereti a gyerekeket, érzékeny mások szükségleteire, halk szavú, szimpatikus, gyengéd, melegszívű

A fentiekhez szervesen kötődik a *nemi szerep* (*gender role*) fogalma, ami a European Institute for Gender Equality (EIGE) definíciója szerint azon társadalmi és viselkedésbeli normák összessége, amelyeket egy adott kultúrán belül egy adott nem képviselőire vonatkozóan széles körben társadalmilag elfogadottnak tekintünk, így a két nemhez rendelt tevékenységi köröket is meghatározzák. Társadalmi képződményként folyamatosan változnak, a 20. század

második felében a nők erőteljesebb munkaerőpiaci jelenléte például magával hozta a tőlük elvárt viselkedés mintázatok megváltozását. Mindez pedig párhuzamot mutat a nők politikában való megjelenésével (Iversen–Rosenbluth, 2008).

Fontos megemlíteni a *nemi sztereotípiát*, amely az adott nem képviselőivel szemben támasztott legtipikusabb elvárásaink összessége (Ellemers, 2018). Mivel a maszkulin és feminin jegyek azok a viselkedési megnyilvánulások, amelyeket a két nemtől leginkább elvárunk, így összességében nemi sztereotípiaként is funkcionálnak. A vezetőként való viselkedés és az agresszió maszkulin jegyek, míg a mások megértése és szükségleteiknek szem előtt tartása feminin jegyek (Moreno-Bella et al., 2019: 2.).

Fiske (2002; 2012) „Sztereotípiák Tartalom Modellje” szerint a *kompetencia* és a *melegszívűség* a fő dimenziók az emberi érzékelésben, és hagyományosan a magas kompetenciához társul a magas státusz és az alacsony kompetenciához a melegszívűség (Fiske et al., 2002). Az inkompetencia a melegszívűséggel együtt tipikusan feminin, míg a kompetencia hidegséggel párosulva tipikusan maszkulin karaktert eredményez (Fiske, 2012). Ellemers (2018) a kompetenciát már egyértelműen maszkulin karakterjegyként azonosítja, és szerinte a magas beosztású nők tudatos kommunikációs technikákat alkalmaznak, hogy kompetenciájukat és melegszívűségüket egyidejűleg hangsúlyozhassák. Kategorizációja szerint férfi sztereotípiának számít a tevékenységfókusz, az egyéni feladat teljesítése, a munka prioritása, a kompetencia fontossága, míg női sztereotípiát a közösségfókusz, a másokkal való törődés, a család prioritása, a melegszívűség (Ellemers, 2018: 281.).

A nemi sztereotípiák vizuálisan is megjelennek. A társadalmiszerp-elmélet (Eagly, 1987) szerint a nők és férfiak hagyományos társadalmi szerepei mögött biológiai nemükhöz kötődő adottságaik húzódnak. A férfiak nagyobbak és erősebbek, a nőknél pedig a reprodukciós és a gyermekgondozó funkció a meghatározó (Eagly–Wood, 2012). E vizuálisan is megjelenő jegyek pedig átvezetnek a nemi szerepek és sztereotípiák egyik kézzelfogható megjelenési formájához, a reklámhoz, ami pontos tükörképet mutat a nemi szerepek aktuális felfogásáról (Döring et al., 2016).

E megközelítés Goffman (1979) munkásságára épül, akinek fontos kutatási területe volt a női nem vizuális ábrázolása, amely szerinte rendre másodrendűségüket hangsúlyozta ki. Egyik fontos vizsgálati szempontja a nemek közötti hierarchiát elemző funkcióbeli rangsor (function ranking), amely szerint, amikor egy férfi és egy nő együttműködését ábrázolják egy reklámban, akkor szükségszerűen a férfi tölti be a vezető szerepet, míg a nő csak asszisztál mellette (Goffman, 1979). Matthews (2007) reklámokra vonatkozó kutatásai pedig azt állapították meg, hogy a férfiaknak gyakran az arcát és törzsük felső részét mutatják, ezzel szakértői szerepük fontosságát sugallva. Ellenben

a nők teljes testének gyakori hangsúlyozása azt sejteti, hogy őket inkább alakjuk és öltözködési stílusuk alapján ítéli meg a közönség.

A nemi sztereotípiák vizuális megjelenése szempontjából egy másik releváns terület a sport, hisz az emberi test ábrázolása itt kiemelt helyet kap. Emmons és Mocarski (2014: 133.) élsportolók Facebook profilfotóit tanulmányozva azt találták, hogy a tekintet iránya szempontjából a nők nagy arányban (51 százalék) néztek a kamerába, míg a férfiak jellemzően (78 százalék) kinéztek a képből. A nők feltehetően virtuális szemkontaktussal kívánják magukhoz láncolni rajongóikat, míg a férfiak kamerából való kinézése a tényleges eredményre koncentrálással köthető össze. Az álló, illetve a mozgásban lévő test szembeállításának vizsgálatából az derült ki, hogy a nők többsége (75 százalék) pózolt a fotón, míg a férfiak nagyobb részt (52 százalék) mozgás közben voltak ábrázolva. Mindez a női nem esztétikumra törekvésével és a férfi nem tette készségének hangsúlyozásával magyarázható.

A megkonstruált reklámokkal és a sportolók énmárka építési kommunikációjával szemben a szelfik – saját kezűleg, többnyire okostelefonnal vagy webkamerával készített, majd a közösségi médián megosztott fotók (Oxford Dictionaries, 2013) – már korunk tipikus vizuális önreprezentációs technikáját képviselik. Döring et al., (2016) azt találták, hogy a nők sokkal gyakrabban ábrázolják magukat otthonukban, míg a férfiak inkább valamely szakmájukhoz köthető tevékenység közben. Egy további éles különbség a nemi szerepek vizuális önreprezentációjában a hiányos öltözet (body display) alkalmazása, amely szerint a nők gyakran láthatók alakjukat hangsúlyozó öltözetben, ami kíváncsiságukra hívja fel a figyelmet (Kang, 1997). Továbbá a férfiak gyakrabban pózolnak társadalmi státuszukat sugalló tárgyakkal, például autóval (Tifferet–Vilnai-Yavetz, 2014). A nemi sztereotípiákat a vizuális reprezentáció különböző formáira fordítva elmondható, hogy mivel a nőket sztereotipikusan gondoskodónak és melegszívűnek gondolják, ezért inkább azonosítják őket a szociális kapcsolatok ápolásával. Ebből adódóan az arcukon gyakrabban látszódik mosoly a képeken, mint férfi társaikon (Carpinella–Bauer, 2019). A nőket továbbá kevésbé kompetitívnek és jobban közösségorientáltnak gondolják, emiatt gyakrabban ábrázolják őket egy csapat tagjaként, mint egyedül (Jungblut–Haim, 2023; Brands et al., 2021).

Jungblut és Haim (2023) szerint a politikusnők ellentétes helyzete úgy foglалható össze, hogy akár a vezetői szerepnek, akár a női nemi sztereotípiáknak kívánnak megfelelni, vagy kompetenciájukból, vagy pedig kedvelhetőségükből szükségszerűen veszítenek. Így tudatosan kialakított kommunikációs stratégiát követnek a veszteség csökkentésére. A közösségi média széles körű megjelenése, amely mára már a politikai kampányok elsődleges platformjává is vált, oly módon járult ehhez hozzá, hogy itt a politikusok már maguk dönthetnek a róluk kihelyezett tartalmakról. Így a nők csökkenthetik a női nemi

sztereotípiák esetleges káros következményeit (Fridkin–Kenney, 2014, idézi Jungblut–Haim, 2023).

Brands et al. (2021) szerint a politikai közösségimédia-kampányok tematikáját tekintve általánosságban a nők a feminin témákat jelenítik meg gyakrabban (gyermek, oktatás, emberi jogok, család), és magasabb szavazatot is kapnak ez esetben, míg a férfi politikusok a maskulin témák esetén kapnak több szavazatot. Ez összefügg azzal, hogy a szavazók kompetensebbnek ítélik meg a nőket olyan feminin politikai témákban, mint például az emberi jogok, jólét vagy környezetvédelem, míg a férfiakat inkább a gazdasági, külpolitikai és a háborús kérdésekben (Huddy–Terkildsen, 1993). Az ábrázolt szerepek szempontjából is a hagyományos női szerepeket (pl. anya, feleség) megjelenítő politikusnők ítéltetnek meg szakmailag kompetensebbnek (Michele et al., 2011), ugyanakkor ellentmondásos, hogy a nőiesen felöltözött politikusnőket kevésbé találják kompetensnek a szavazók (Brands et al., 2021). A külső megjelenés és a képbeállítások tekintetében ezzel összefüggésben az látható, hogy a közösségi felületeken a női politikusok gyakrabban viselnek elegáns, hivatalos öltözetet (formal dress) (Brands et al., 2021), a női sztereotípiákat ellensúlyozva és a szakmai kompetenciáikat kihangsúlyozva. Ugyanakkor a hivatalos öltözk, a vezetői rátermettséget hangsúlyozandó, maskulin jegyként lett azonosítva (Carpinella–Bauer, 2019).

Carpinella és Bauer (2019) összefoglalása szerint a politikusnők úgy kívánnak megfelelni a vezetői szerepkörnek és a hagyományos női szerepnek – tehát a kompetencia és a megszívós elvárásainak is egyszerre (vö. Jungblut–Haim, 2023; Fiske, 2002) –, hogy az úgynevezett kettős kötés (double-bind) technika segítségével a maskulin verbális üzeneteiket feminin vizuális jegyekkel társítják. Az így kapott „vegyes” sztereotip üzenetek pedig alkalmassak a választói döntéshozatal befolyásolására (Carpinella–Bauer, 2019: 9.).

A szakirodalmi áttekintés alapján tehát azt látjuk, hogy a nemi sztereotípiák erőteljesen befolyásolják a női politikusok vizuális reprezentációját általában és a közösségi médiában. Goffman (1959) *performatív elmélete* pedig az intézményi pozícióváltásnak a társadalmi szerepek ábrázolására, illetve a vizuális önreprezentációra tett hatására hívja fel a figyelmet. Amikor az egyén mások előtt mutatkozik, viselkedésével a többi embernek a róla kialakult benyomását az érdekeivel megegyező módon kívánja befolyásolni, így tevékenységeit *alakítássá* (performance) formálja. A *homlokzat* (front) egy kifejezőkészlet, amit az egyén az alakítás során felhasznál, akaratlanul vagy szándékosan. Egy új társadalmi szerep (jelen esetben a köztársasági elnöki titulus) elvállalásakor az egyén felhasználja a szerepnek a már meglévő homlokzatát, amelynek a *személyes kifejezőkészlet* is a része: a hivatal jelvényei; ruházati, nemi, életkori jellegzetességek; testtartás, beszédsmák, arckifejezések és testmozdulatok stb. Mivel a személyes kifejezőkészlet sok eleme könnyen tud alkalmazkodni a szerep elvárásaihoz, és a szerepet játszó a pozícióhoz szükséges képessége-

it, rátermettségét meg akarja mutatni, feltételezhetjük, hogy Novák Katalin Facebook-posztjain új pozíciójának homlokzatát kívánja megmutatni, amelynek érdekében személyes kifejezőkészsétét módosítja.

Mindezekből adódóan jelen tanulmány az alábbi kutatási kérdésre keresi a választ:

KK1: Hogyan változott Novák Katalin vizuális önreprezentációja a Facebookon a családokért felelős tárca nélküli miniszteri, majd a köztársasági elnöki pozíciója betöltése során?

A szakirodalom eredményei alapján a kutatás hipotézise és alhipotézisei a következők:

H1: A köztársasági elnöki pozícióval járó maszkulin témákat gyakoribb feminin vizuális jegyek fogják kísérni, így Novák Katalin második pozíciójában többet fog használni olyan képeket, amelyen

H1a otthonában, családja körében van ábrázolva,

H1b nőies öltözetet, kosztümöt, estélyit, nőies hétköznapi viseletet hord,

H1c a dekoltázst, derekát és/vagy lábszárát hangsúlyozza,

H1d a teljes testén van a hangsúly,

H1e pózol vagy beállított pozícióban van,

H1f mosolyog,

H1g kamerába néz, virtuális szemkontaktust implikál,

H1h szerepel más is a képen,

H1i együttműködés esetén a férfi tölti be a vezető szerepet,

H1j megjelenik a reprodukciós és gyermekgondozói funkció,

H1k társadalmi státuszt sugalló tárgyak nem látszódnak.

A hivatalba lépés ideje szimbolikus jelentőségű, ekkor válik legitimmé az új pozíció, az új felvett szerep. Ez alapján, illetve a terjedelmi korlátokat figyelembe véve a tanulmány mindkét pozíció esetében a hivatalba lépéstől számított egy hónapot vizsgálja.

MÓDSZERTAN

A kutatási kérdés megválaszolásához a tanulmány komparatív, kvalitatív és vizuális tartomelemzést alkalmaz Novák Katalin Facebook-posztjain a két időszakban: a családokért felelős tárca nélküli miniszteri pozícióba lépéstől számított egy hónapon keresztül, amely tisztséget 2020. október 1-től 2022. december 31-ig töltötte be ($N = 77$), illetve köztársasági elnöki pozícióba lépésének első hónapjában, amely tisztséget 2022. május 10-től 2024. február 26-ig töltött be ($N = 76$). Mivel a vizsgált posztok sok esetben több képet is tartalmaztak és a vizsgálat alapegysége a kép, ezeket külön elemzi a dolgozat. A vizsgálati minta tehát a posztok számánál nagyobb elemszámból áll ($N = 394$), amely az első időszakban 114, a másodikban 280 álló képet jelent.

A kutatás a Facebookra fókuszál, mert ez ma Magyarországon a legnépszerűbb közösségi média platform, és az online felhasználók 62 százaléka olvas híreket rajta (Newman et al., 2023). A tanulmány vizsgálati mintájába kizárólag állóképek kerültek be, mivel a mozgó képek más típusú vizuális elemzést igényelnek (Rose, 2001).

A szakirodalmi jellemzők alapján kialakított, a tartalomelemzéshez szükséges kódkönyv első kategóriája a posztok tematikáját, tehát a poszt szövegében megjelenő témákat vizsgálja, amelyeket maszkulin és feminin témákra oszt fel, a későbbiekben leírt döntési mechanizmusok szerint. A másodiktól a nyolcadik kategóriáig a posztokhoz tartozó képek vizuális jegyei kerülnek fókuszba. A vizuális nemi sztereotípiákat úgy azonosítjuk, hogy a már meglévő nemi sztereotípiákat lefordítjuk a vizuális reprezentáció formáira (Jungblut–Haim, 2023). Ezen elv alapján a szakirodalmi áttekintés tanulmányaiban felsorolt nemi sztereotípiákhoz a politikusnők esetében relevánsan társított maszkulin és feminin vizuális reprezentációk előfordulásait vizsgáljuk meg a képeken. A kódkönyvet kvalitatív módon alkalmaztuk a teljes vizsgálati mintán, ezzel azonosítva a *feminin-maszkulin témákat* és a *feminin-maszkulin vizuális jegyek* előfordulásainak számát, illetve a közöttük megjelenő összefüggéseket. Egy kép több, feminin és maszkulin témát és vizuális jegyet is tartalmazhat.

Az alábbiakban konkrét példákon keresztül szemlélteti a tanulmány a kódkönyv kategóriáit és elemzésüket. A kódkönyv összefoglalását a 2. és 3. táblázatok mutatják.

2. táblázat. Maszkulin és feminin témák (saját szerkesztés).

1. kategória	Maszkulin (M)/ Feminin (F)	Maszkulin/Feminin téma
a poszt tematikája, a textuális üzenet	F	gyermekek, oktatás, jog, család, bevándorlás (a fókusz az illegális bevándorlók jogaira irányul), jólét, szegénység, művészet, környezetvédelem, állatok jogai,

1. kategória	Maszkulin (M)/ Feminin (F)	Maszkulin/Feminin téma
	M	adó, fegyverkezés, hadsereg, külügy, bevándorlás (a fókusz a fegyveres erővel való határvédelemre irányul), közgazdaság, üzlet, nemzet védelme, tudomány és technológia, terrorizmus és bűnözés,

Forrás: Huddy–Terkildsen (1993: 120.)

3. táblázat. Maszkulin és feminin vizuális jegyek (saját szerkesztés).

2–8. kategória	Alkategória (amennyiben van)	Maszkulin (M)/ Feminin (F)	Maszkulin/feminin vizuális jegy
2. a cselekvés kontextusa, ahol a kép készült		F	a nőt az otthonában, családja körében ábrázolja
		M	a nőt a szakmájához kötődő cselekvés közben ábrázolja
3. a test megmutatása	öltözék vizsgálata	F	nőies öltözék, kosztüm, estélyi, nőies hétköznapi viselet
		M	nadrágkosztüm, sportos öltözék
	hiányos öltözet	F	a dekoltázs, derék és/vagy lábszár hangsúlyozása
		M	a ruha nem látatja a testet
	teljes test kontra arc hangsúlyozása	F	a teljes testen van a hangsúly
		M	az arcon van a hangsúly
	a test mozgásban lévősége	F	a nő pózol vagy beállított pozícióban van
		M	a nő mozgás közben van lefényképezve

2–8. kategória	Alkategória (amennyiben van)	Maszkulin (M)/ Feminin (F)	Maszkulin/feminin vizuális jegy
4. arcon megjelenő érzelem		F	mosoly
		M	komolyság
5. tekintet iránya		F	a nő a kamerába néz, virtuális szemkontaktust implikál
		M	a nő az adott cselekvésre koncentrál
6. több szereplő esetén a másokhoz való viszonyulás, dominancia	másokkal való kapcsolat	F	szerepel más is a képen
		M	nem szerepel más a képen
	funkcióbeli rangsor (mindkét nem megjelenése esetén)	F	együttműködés esetén a férfi tölti be a vezető szerepet
		M	együttműködés esetén nem kap hangsúlyt, hogy a férfi vagy a nő tölti be a vezető szerepet, vagy pedig egyértelműen a nő tölti be a vezető szerepet
7. társadalmi szerep megjelenése szerint		F	megjelenik a reprodukciós és gyermekgondozói funkció
		M	nem jelenik meg a reprodukciós és gyermek- gondozói funkció, vagy pedig bármilyen fizikai erővel párosítható társadalmi szerep jelenik meg
8. társadalmi státusz megjelenítése		F	társadalmi státuszt sugalló tárgyak nem látszódnak
		M	társadalmi státuszt sugalló tárgyak látszódnak

Forrás: Döring et al., 2016; Brands et al., (2021); Kang (1997); Matthews (2007); Emmons–Mocarski, (2014); Carpinella–Bauer (2019); Goffman (1979); Tifferet–Vilnai–Yavetz (2014)

A poszt tematikája, a textuális üzenet-kategória kizárólag a poszt szövegében direkt módon előforduló maszkulin és feminin témák textuális előfordulására fókuszál, amelyben megkülönböztet *maszkulin* és *feminin* témákat. A több képpel rendelkező posztok esetében minden egyes kép azon poszt szövege alapján lett elemezve, amelyhez tartozik. Tehát az elemzés szempontjából a poszt szövegek száma megegyezik a vizsgált képek számával. Feminin témának minősülnek *a gyermekek, az oktatás, a jog, a család, a bevándorlás* (amennyiben a bevándorlók jogait értjük alatta), *a jólét, a szegénység, a művészet, a környezetvédelem* és *az állatok jogai*. Maszkulin témának számítanak *az adók, a fegyverkezés, a hadsereg, a külügy, a bevándorlás* (amennyiben határvédelmet értünk alatta), *a közgazdaság, az üzlet, a nemzet védelme, a tudomány és technológia, a terrorizmus és a bűnözés* (Huddy–Terkildsen, 1993: 120.).

Egy poszt tartalmazhat több, akár maszkulin és feminin témát együtt is. Például az 1. ábrán látható poszt (Novák, 2020a) szövege a következő: „A tervek valósággá válnak. Benyújtottuk az Országgyűlés elé azokat a törvényjavaslatokat, amelyek megteremtik az otthonteremtési program keretét, hiszen jogszabály-módosítás szükséges ahhoz, hogy az ÁFA-t le tudjuk csökkenteni 5%-ra az új értékesítésű ingatlanoknál. Egy másik lehetőség is most nyílik meg a benyújtással, hiszen ebben rendezzük majd az illeték kérdését is. Ez azt a lehetőséget teremti meg január elsejétől a családosoknak vagy a családalapítás előtt állók...” A szövegben a *család, jólét* és *jog* említésével három feminin témára kerül direkt utalás, míg az áfa csökkentése *közgazdasági* témaként maszkulinnak minősül.



1. ábra. A poszt tematikája

A második kategóriától nézve már minden kategória a vizuális ábrázolásra irányul. E kategóriák szempontjából csak azok a képek lettek vizsgálva, amelyeken látszódik Novák Katalin, ami az első időszakban $N = 81$, míg a második időszakban $N = 207$ képet jelent. Minden vizuális kategória egy külön kép által kerül bemutatásra. Így az egyes képek esetén kizárólag az adott vizuális kategória és alkategóriái kerülnek elemzésre a 3. táblázat szerint.

A *cselekvés kontextusa*, a *kép elkészültének helyszíne* vizsgálatánál a feminin vizuális jegy a *nőt az otthonában, családjá körében ábrázolja* című lett, a maszkulin pedig a *nőt szakmájához kötődő cselekvés közben ábrázolja* című (Döring et al., 2016). A második ábrán (Novák, 2020b) látható kép egyértelműen otthoni környezetben ábrázolja Novák Katalint, így a második kategória szerint feminin vizuális jegyet tartalmaz.



2. ábra. A cselekvés kontextusa, a kép elkészültének helyszíne

A harmadik kategória a *test megmutatása*, amely alkategóriákra bomlik. Az *öltözék* vizsgálatánál feminin vizuális jegyek minősítettem az elegáns, szoknyaaljjal rendelkező kosztümöt, valamint estélyi- és koktélsruhát. Maszkulinak pedig a nadrágkosztümöt és a kifejezetten sportos, a testet nem hangsúlyozó öltözeteket (Brands et al., 2021). A *hiányos öltözet* feminin vizuális jegyek

minősül a test megmutatásával, a dekoltázs, derék, és/vagy a lábszár hangsúlyozásával, míg maszkulinnak minősül, amikor a ruha nem láttatja a testet (Kang, 1997). A *teljes test*, illetve az *arc* hangsúlyozásának megkülönböztetésénél feminin vizuális jegynek minősül, amikor a teljes testen van a hangsúly, maszkulin jegynek pedig, amikor csupán az arcon van a hangsúly (Matthews, 2007). A *beállított pozíció* és a *mozgásban elkapott pillanat* arányának vizsgálatánál a beállított pózban való megörökítés feminin, a mozgás közben való ábrázolás maszkulin vizuális jegyként lett azonosítva (Emmons–Mocarski, 2014).

A 3. ábrán látható kép (Novák, 2022a) a *nőies öltözék*, a *hiányos öltözet* és a *teljes test* – az *arc hangsúlyozása* szempontjából feminin vizuális jegyeket tartalmaz, mivel Novák Katalin egy elegáns koktélruhát visel, amely a lábszárát hangsúlyozza, és a teljes teste látszódik a képen. Viszont a *beállított pozíció* és a *mozgásban elkapott pillanat aránya* szempontjából maszkulin vizuális jegyet tartalmaz, mivel Novák Katalin egy nagy lépést téve van ábrázolva a képen. A harmadik kategória szerint ez a kép három feminin és egy maszkulin vizuális jegyet tartalmaz.



3. ábra. A test megmutatása

A negyedik kategória az *arcon megjelenő érzelem*, ahol a mosolyt feminin, míg a komoly arckifejezést maszkulin vizuális jegyként azonosítjuk (Carpinella–Bauer, 2019). A 4. ábrán látható kép (Novák, 2022b) így egyértelműen feminin vizuális jegyet tartalmaz.



4. ábra. Az arcon megjelenő érzelem

Az ötödik kategória a *tekintet iránya*, ahol a *kamerába nézést* feminin, míg a *cselekvésre fókuszálást* maszkulin vizuális jegyként azonosítjuk (Emmons–Mocarski, 2014). Az 5. ábrán látható kép (Novák, 2022c) maszkulin vizuális jegyet tartalmaz, hisz Novák Katalin a szituációra figyel.



5. ábra. A tekintet iránya

A hatodik kategória a *több szereplő esetén megjelenő másokhoz való viszony*, és a *dominancia* megjelenésének vizsgálata, amely két alkategóriára oszlik. A *másokkal való kapcsolaton belül a politikus önmagában való ábrázolása* maszkulin vonás, míg a *közösség tagjaként való ábrázolás* feminin jegy (Brands et al., 2021). A *funkcióbeli rangsor*-kategóriát vizsgálva feminin jegynek minősül, amikor mindkét nem együttműködése alkalmával a *férfitölti be a vezető szerepet*, míg maszkulin jegynek minősül mindezek hiánya, illetve ellentéte (Goffman, 1979).

A 6. ábrán látható kép (Novák, 2022d) a *másokkal való kapcsolat*-kategóriája szerint feminin vizuális jegyet tartalmaz, hisz Novák Katalin nem önmagában szerepel a képen. A *funkcióbeli rangsor* teljesülését nézve viszont maszkulin vizuális jegyet tartalmaz a kép, mivel nem derül ki, mely szereplő van vezető szerepben.



6. ábra. Másokhoz való viszonyulás, dominancia megjelenése több szereplő esetén

A hetedik kategória a *társadalmi szerep megjelenését* vizsgálja, amely szerint a *reprodukciós* és a *gyermekgondozó funkció* feminin, míg ennek hiánya maszkulin jegynek minősül (Eagly–Wood, 2012). A 7. ábrán látható képen (Novák, 2022e) egyértelműen megjelenik a gyermekgondozói funkció, így feminin vizuális jegyet tartalmaz.



7. ábra. A társadalmi szerep megjelenése

A nyolcadik kategória a *társadalmi státusz megjelenítését* vizsgálja, és a társadalmi státuszt sugalló tárgyak hiánya feminin, míg ezek megléte maszkulin jegynek minősül (Tifferet–Vilnai–Yavetz, 2014). A 8. ábrán látható kép (Novák, 2022f) esetében a Novák Katalin háta mögött szereplő zászlók egyértelműen országvezetői titulusával, társadalmi státuszával hozhatók összefüggésbe. Ez alapján ez a kép maszkulin vizuális jegyet tartalmaz.



8. ábra. A társadalmi státusz

Az adatok validálásához emberi kódolás esetén szükséges az ismételt kódoláson alapuló megbízhatósági teszt (intra-coder reliability) alkalmazása, ezért az adatelemzés után egy évvel a teljes minta véletlenszerűen kiválasztott 10%-a ismét kódolásra került (Neuendorf, 2017). A család és közgazdaság témák esetében Kappa = 1,000, ami teljes egyezést jelent, míg a tekintet iránya vizuális kategória esetében Kappa = 0,998 amely minimális különbséget jelent. A kódolás eredményei tehát megbízhatóak.

Fontos megemlíteni az alkalmazott módszerből adódó limitációkat is. Egy poszt szövegében egyszerre megjelenhet több, akár vegyesen maszkulin és feminin téma is, a fotókon pedig több feminin és maszkulin vizuális jegy, melyek között felléphet disszonancia. Jelen dolgozat nem méri, hogy a témák és vizuális jegyek közül a befogadók mit értelmeznek dominánssabbnak, hisz az a befogadói percepció vizsgálatára nem tér ki. Novák Katalin önreprezentációs stratégiájának sikeressége szintén nem képezi az elemzés tárgyát.

4. EREDMÉNYEK ÉS DISZKUSSZIÓ

A tanulmány azt vizsgálta, hogy Novák Katalin vizuális önreprezentációja miként változott meg két pozíciója között. Az első időszakban 77 db poszt és a hozzájuk tartozó 114 kép, míg a második időszakban 76 db poszt és a hozzájuk tartozó 280 kép került vizsgálatra. Az 1. kategória feminin és maszkulin témáival és a 2–8. kategória feminin és maszkulin vizuális jegyeivel kapcsolatban a következő eredményeket és összefüggéseket emelhetjük ki.

A poszt tematikája, a textuális üzenet

A poszt tematikája, a textuális üzenet kategóriában az első időszak feminin témáit vizsgálva az látszik, hogy a *család* volt a leggyakoribb, szövegben előforduló téma (56 százalék), amit a *gyermek* (45 százalék), majd a *jólét* (36 százalék) követett. A többi téma kevésbé volt jellemző, vagy nem jelent meg. Egészében véve az első időszakban az összes téma 74 százalékát feminin, míg 26 százalékát maszkulin témák tették ki. Az első időszak 114 képéhez tartozó szövegek 83 százalékában jelent meg bármely feminin és 56 százalékában bármely maszkulin téma. Az eredményeket részletesen a 4. táblázat mutatja.

Az első időszak maszkulin témáit vizsgálva az látszik, hogy a *közgazdaság* volt a leggyakoribb téma (45 százalék), a második a *nemzet védelme* és az *adó* (6-6 százalék), míg a többi téma kevésbé volt jellemző, vagy nem jelent meg.

A második időszak feminin témáit vizsgálva a következőket látjuk: az első korszakhoz képest a *család* megjelenési aránya már csak 8 százalék, a *gyermek* megjelenési aránya pedig 6 százalék, tehát mindkettő nagyjából heted részére csökkent. A második időszakban a *művészet* volt a leggyakoribb feminin téma (12 százalék), amit a *család* követett (8 százalék). A többi téma kevésbé volt jellemző, vagy nem jelent meg. Egészében véve a második időszakban a feminin témák aránya az összes témához viszonyítva 23 százalék. A képekhez tartozó szövegek 30 százalékában jelent meg bármilyen feminin téma, tehát a feminin témák aránya jelentősen csökkent az első időszakhoz képest.

A második időszak maszkulin témáit vizsgálva a következőket látjuk: míg az első időszakban a *közgazdaság* jelent meg 45 százalékban, addig a második időszakban a *külügy*, így átvéve az első helyet. A *közgazdaság* a második időszakban csupán 9 százalékban jelent meg. A második leggyakoribb téma a *nemzet védelme* (38 százalékban) volt. Bár a nemzet védelme az első időszakban is a második leggyakoribb maszkulin téma volt, ott csak 6 százalékban fordult elő. Jelentős eredmény, hogy a képek 20 százaléka tartozott olyan poszthoz, amely a *hadsereg* témáját mutatja be, ezzel pedig a hadsereg lett a harmadik leggyakoribb téma. Ezt követi a fegyverkezés (14 százalék), míg a többi téma elvétve, vagy egyszer sem jelent meg.

Az első időszakban a szövegben előforduló maszkulin témák aránya az összes vizsgált témához viszonyítva 26 százalék volt, amely a második időszakra jelentősen növekedett, 77 százalékra. A második időszakban a képekhez tartozó szövegek 76 százalékában jelent meg bármely maszkulin téma.

Összességében nézve a *poszt tematikája*, a *textuális üzenet* kategória szempontjából az első időszakban a feminin, a másodikban a maszkulin témák voltak jellemzőbbek. Ezen eredmény két okra vezethető vissza: Családokért felelős tárca nélküli miniszterként Novák Katalin a gyermekjólét és a családi ügyek témáért felelt, míg köztársasági elnökként bár szerepe szimbolikus, viszonylag szűk döntési körrel, mégis a témák szélesebb spektrumáról kommunikál az ország kiemelt vezetőjeként. Ezen kívül fontos megemlíteni, hogy Novák Katalin pozícióváltása közvetlenül az orosz–ukrán háború kitörését követően történt, valamint mindezzel párhuzamosan zajlott a választási kampány is. Dudlák (2023: 56.) szerint a kampány és Novák Katalin témafókuszát is meghatározta, hogy a szomszédos háború miatt a „választók problématerképén” az első helyre a béke, a biztonság kérdése került. Ennek egyik eredménye az is, hogy Novák Katalin gyakran kommunikál olyan maszkulin témákról, mint a *nemzet védelme* (Huddy–Terkildsen, 1993).

További észrevétel, hogy bár a *család* és *gyermek* témájának előfordulása az első időszakban kiemelkedő volt, addig Novák Katalin saját családtagjait még az e témákba sorolandó posztjainál sem szerepeltette. Az első időszakban 4, a második időszakban pedig 5 képen láthattuk rokonai társaságában.

A cselekvés kontextusa, a kép elkészültének helyszíne

Novák Katalin az első időszakban az öt megjelenítő képek 89 százalékán volt szakmájához kötődő cselekvés közben ábrázolva, míg a második időszakban ez az arány 94 százalék volt. Mindkét korszakban tehát a maszkulin vizuális jegy volt a domináns. A *családja körében, otthonában való* ábrázolás nagyon ritka, tehát Novák Katalin esetében az anya és háziasszony szerep hagyományos női tereken keresztüli ábrázolása elenyésző (vö. Döring et al., 2016). A vizuális jegyekhez tartozó eredményeket az 5., 6. és 7. táblázatok mutatják.

A test megmutatása

A *test megmutatása*-kategóriánál több alkategória emelhető ki. Novák Katalin az első időszakban az öt megjelenítő képek 78 százalékán visel nőies öltözetet. A második időszakban ez az arány jelentősen nőtt, 92 százalékra. Mindez követi a politikusnők vizuálisan feminin jegyeit hangsúlyozó kommunikációs trendet, viszont ellentmond annak, hogy a kompetencia kiemelése miatt a hivatalos öltözet viselete az általuk inkább preferált (vö. Brands et al., 2021).

A *hiányos öltözet* (body display) alkategóriát nézve Novák Katalin az első időszakban az öt ábrázoló képek csupán hét százalékán visel hiányos öltözetet. A második időszakban ez az arány is jelentősen nőtt, 34% százalékra.

A *teljes test, illetve az arc hangsúlyozásának megkülönböztetésénél* Novák Katalin esetében elmondható, hogy míg az első időszakban az öt ábrázoló képek 48 százalékán a teljes testen van a hangsúly, addig a második időszakban ez az arány 79 százalékra változott. Tehát egyértelműen a feminin vizuális jegyek, és így a női vonzerő hangsúlyozása felé történik erőteljes eltolódás e két alkategóriát tekintve (vö. Kang, 1997; Matthews, 2007).

A *beállított pozíció és a mozgásban elkapott pillanat* arányát tekintve Novák Katalin esetében mindkét korszakában az esztétikumra törekvést sugalló beállított pozíció, tehát a feminin vizuális jegy (Emmons–Mocarski; 2014) a gyakoribb. Az első időszakban az öt ábrázoló képek 60 százalékán van beállított pózban megörökítve, míg a második időszakban ez az arány 65 százalék.

Az arcon megjelenő érzelem

Novák Katalin esetében a *mosoly* ábrázolásában jelentős a növekedés az első időszakhoz képest, az arcon megjelenő érzelem szempontjából egyértelműen feminin irányba való elmozdulást láthatunk. Az első időszakban az öt megjelenítő képek 47 százalékán mosolyog, mely a második időszakra 66 százalékra nőtt. Az itt megjelenő dominánsan maszkulin témákat feltehetően jobban

kívánták a szimpátiakeltés egyik fontos feminin vizuális jegyével tompítani, míg az első korszak dominánsan családfókuszú témáinál kevésbé volt szükséges Novák Katalin szerethetőségének hangsúlyozása (vö. Jungblut–Haim, 2023).

A tekintet iránya

Novák Katalin mindkét korszakában a *cselekvésre fókuszálás*, tehát a maszkulin vizuális jegy volt a gyakoribb, és ez jelentősen emelkedett is még a második időszakra, 59 százalékról 73 százalékra. Egy politikusnőtől pozíciótól függetlenül vélhetően kevésbé lenne megszokott a potenciális szavazóival való hosszas virtuális szemkontaktus fenntartása (vö. Emmons–Mocarski, 2014).

Másokhoz való viszonyulás, dominancia megjelenése több szereplő esetén

A *politikus önmagában vagy közösség tagjaként való ábrázolása* szempontjából Novák Katalin az első időszakában is gyakran, a képek 51 százalékán szerepelt másokkal együtt, és ez a második időszakban még tovább növekedett, 92 százalékra. Novák Katalint az első, feminin témafókuszú időszakban tehát kiegyensúlyozott ábrázolásmód jellemezte, amely a második, maszkulin témafókuszú időszakra kiemelten feminin ábrázolásmóddá változott.

A *funkcióbeli rangsor* az első időszakban 14 százalékban, a második időszakban 3 százalékban teljesült. Így a köztársasági elnök férfiakhoz képesti vizuális ábrázolása mindkét korszakában maszkulin jelleget öltött, ellentmondva Goffman (1979) meghatározó, ugyanakkor egy korábbi korszak női ideáljának ábrázolására vonatkozó megállapításának.

A társadalmi szerep megjelenése

Novák Katalin esetében a *gyermekgondozói és reprodukciós funkció* ábrázolása egyik korszakában sem kiemelkedő, az első időszakban az öt ábrázoló képek 19 százalékán, míg a második időszakban a 13 százalékán jelenik meg. Ez ellentétes a bemutatott politikai kommunikációs trendekkel (vö. Eagly–Wood, 2012), illetve azzal az eredménnyel is, hogy a család és a gyermek fogalma tematikusan nagyon sűrűn, 56, illetve 45 százalékban jelentek meg az első korszakban. Az e témákat tartalmazó nagyszámú posztokat tehát jellemzően nem kísérték vizuálisan is gyermeket és családot ábrázoló képek. A társadalmi szerep megjelenése szempontjából tehát Novák Katalint maszkulin ábrázolás jellemzi.

A társadalmi státusz

Novák Katalin esetében a *társadalmi státusz* hangsúlyozása egyik korszakában sem kiemelkedő. Az első időszakban az őt ábrázoló képek 32 százalékán, míg a második időszakban a 38 százalékán látszik együtt valamely társadalmi státuszt reprezentáló tárgygal. Ezen belül Novák Katalint többnyire a nemzeti zászlóval vagy címerrel együtt ábrázolják, míg drága autóval, lappal, vagy bármely anyagi helyzetére vonatkoztatható tárgygal egyszer sem.

További észrevétel

A második időszakot vizsgálva a következő érdekességgel találkoztunk: Novák Katalin a 280 kép közül 20 képen viselt *rózsaszín ruhát*, mely színnel az első időszakban nem találkozunk. E 20 kép közül a maszkulin témákat vizsgálva a képek 85 százaléka tartozott a külügy, 55 százaléka a fegyverkezés és 15 százaléka az üzlet témájához. A feminin témákat nézve azonban csak a család témájában viselt rózsaszínt, azt is csupán négy képen. Elmondható tehát, hogy a rózsaszín színt kiemelkedően a maszkulin témák, és leginkább a 9. ábra (Novák, 2022g) szerinti külügy és a 10. ábra (Novák, 2022h) szerinti fegyverkezés témájában használta.



9. ábra. Rózsaszín ruha viselése külügyi témájú képen



10. ábra. Rózsaszín ruha viselése fegyverkezés témájú képen

A vizsgálat kimutatta, hogy a második korszakban a három leggyakoribb maszkulin téma a *külföld*, a *nemzet védelme* és a *hadsereg* lett. A második időszakban a két legmagasabb arányban jelenlevő feminin vizuális jegy a *nőies öltözet* és a *több szereplővel való együtt szereplés*, míg a legnagyobb, feminin irányba való változáson átment két feminin vizuális jegy a *hiányos öltözet* és a *teljes test hangsúlyozása*.

E két megállapítást egymás vonatkozásában nézve a következő látható: A *nőies öltözet* (kosztüm, estélyi ruha), mint feminin vizuális jegy mindhárom maszkulin témát megjelenítő képen hangsúlyosan megjelenik, és a *külföld* témában a legkiemelkedőbben. A *teljes test hangsúlyozása* mindhárom témában inkább jellemző az *arc hangsúlyozásához* képest. A *más szereplőkkel való együtt szereplés* szintén mindhárom témát megjelenítő poszt esetében jellemzőbb az *egyedül való ábrázoláshoz* képest. A *hiányos öltözet*, a dekoltázs, derék és/vagy a lábszár hangsúlyozása, mint vizuális feminin jegy azonban elvárásainkkal ellentétben egyik említett maszkulin témában sem jellemző.

4. táblázat. Eredmények (feminin és maszkulin témák előfordulása a szövegben)

		1. vizsgált időszak: 114 kép (267 témamegjelenés)				2. vizsgált időszak: 280 kép (482 témamegjelenítés)			
Maszkulin (M)/ (Feminin (F)	Maszkulin/ Feminin téma	A téma előfor- dulá- sának száma	A téma megje- lené- sének aránya	Maszkulin/ feminin témák előfordulása az összes maszkulin és feminin témához viszonyítva	Az összes kép hány százalé- kában jelenik meg feminin/ maszkulin téma	A téma előfor- dulá- sának száma	A téma megje- lené- sének aránya	Maszkulin/ feminin témák előfordulása az összes maszkulin és feminin témához viszonyítva	Az összes kép hány százalé- kában jelenik meg feminin/ maszkulin téma
Feminin	gyermek	51	45%	74%	83%	18	6%	23%	30%
	oktatás	10	9%			13	5%		
	jog	10	11%			6	2%		
	család	64	56%			23	8%		
	bevándorlás (bevándor- lók jogai)	2	2%			12	4%		
	jólét	41	36%			1	0%		
	szegénység	6	5%			6	2%		
	művészet	11	10%			33	12%		
	környezet- védelem	0	0%			0	0%		
	állatok jogai	1	1%			0	0%		

		1. vizsgált időszak: 114 kép (267 témamegjelenés)				2. vizsgált időszak: 280 kép (482 témamegjelenítés)			
Maszkulin (M)/ (Feminin (F)	Maszkulin/ Feminin téma	A téma előfor- dulá- sának száma	A téma megje- lené- sének aránya	Maszkulin/ feminin témák előfordulása az összes maszkulin és feminin témához viszonyítva	Az összes kép hány százalé- kában jelenik meg feminin/ maszkulin téma	A téma előfor- dulá- sának száma	A téma megje- lené- sének aránya	Maszkulin/ feminin témák előfordulása az összes maszkulin és feminin témához viszonyítva	Az összes kép hány százalé- kában jelenik meg feminin/ maszkulin téma
Maszkulin	adó	7	6%	26%	56%	0	0%	77%	76%
	fegyverke- zés	0	0%			40	14%		
	hadsereg	1	1%			55	20%		
	külügy	0	0%			125	45%		
	bevándorlás (határvéde- lem)	0	0%			9	3%		
	közgazda- ság	50	45%			25	9%		
	üzlet	0	0%			7	3%		
	nemzet védelme	7	6%			105	38%		
	tudomány és technológia	3	3%			1	0%		
	terrorizmus és bűnözés	1	1%			3	1%		

5. táblázat. Eredmények (feminin és maszkulin vizuális jegyek a képeken 1.)

				1. vizsgált időszak: (NK N = 81 képen látszódik)		2. vizsgált időszak (NK N = 207 képen látszódik)	
2-3. kategória	Alkategória	Maszkulin (M)/ feminin (F)/ nem beazonosítható – semleges (NB, S)	Maszkulin/ feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva
2. a cselekvés kontextusa, ahol a kép készült		F	a nőt az otthonában, családjában körében ábrázolja	6	7%	5	2%
		M	a nőt szakmájához kötődő cselekvés közben ábrázolja	72	89%	195	94%
		NB, S		3	4%	7	3%
3. a test megmutatása	öltözék vizsgálata	F	nőies öltözék, kosztüm, estélyi, nőies hétköznapi viselet	63	78%	190	92%

				1. vizsgált időszak: (NK N = 81 képen látszódik)		2. vizsgált időszak (NK N = 207 képen látszódik)	
2-3. kategória	Alkate- gória	Maszkulin (M)/ feminin (F)/ nem beazono- sítható – semleges (NB, S)	Maszkulin/ feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfor- dulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva	A vizuális jegy előfor- dulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva
		M	nadrágkosz- tüm, sportos öltözék	14	17%	16	8%
		NB,S		4	5%	1	0%
	hiányos öltözet	F	a dekoltázs, derék és/vagy lábszár hangsúlyo- zása	6	7%	71	34%
		M	a ruha nem láttatja a testet	64	79%	135	65%
		NB,S		11	14%	1	0%
	teljes test kontra arc hangsú- lyozása	F	a teljes testen van a hangsúly	39	48%	164	79%

				1. vizsgált időszak: (NK N = 81 képen látszódik)		2. vizsgált időszak (NK N = 207 képen látszódik)	
2-3. kategória	Alkate- gória	Maszkulin (M)/ feminin (F)/ nem beazono- sítható – semleges (NB, S)	Maszkulin/ feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfor- dulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva	A vizuális jegy előfor- dulásának száma	A vizuális jegy megjelenési aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva
		M	az arcon van a hangsúly	35	43%	38	18%
		NB, S		7	9%	5	2%
	a test mozgás- ban lévősége	F	a nő pózol vagy beállított pozícióban van	49	60%	134	65%
		M	a nő mozgás közben van lefényké- pezve	32	40%	63	30%
		NB, S		0	0%	10	5%

6. táblázat. Eredmények (Feminin és maskulin vizuális jegyek a képeken 2.)

				1. vizsgált időszak (NK N = 81 képen látszódik)		2. vizsgált időszak (NK N = 207 képen látszódik)	
4-6. kategória	Alkategória	Maszkulin (M)/feminin (F)/nem beazonosítható – semleges (NB, S)	Maszkulin/feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képehez viszonyítva	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képehez viszonyítva
4. arcon megjelenő érzelem		F	mosoly	38	47%	136	66%
		M	komolyság	33	41%	59	29%
		NB, S		10	12%	12	6%
5. tekintet iránya		F	a nő a kamerába néz, virtuális szemkontaktust implikál	30	37%	46	22%
		M	a nő az adott cselekvésre koncentrálna	48	59%	151	73%
		NB, S		3	4%	10	5%
6. több szereplő esetén a másokhoz való viszonyulás	másokkal való kapcsolat	F	szerepel más is a képen	41	51%	190	92%

4-6. kategória	Alkategória	Maszkulin (M)/feminin (F)/nem beazonosítható – semleges (NB, S)	Maszkulin/feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva
		M	nem szerepel más a képen	37	46%	15	7%
		NB, S		3	4%	2	1%
	funkcióbeli rangsor (mindkét nem megjelenése esetén)	F	együttműködés esetén a férfi tölti be a vezető szerepet	11	14%	7	3%
		M	együttműködés esetén nem kap hangsúlyt, hogy a férfi vagy nő tölti be a vezető szerepet, vagy pedig egyértelműen a nő tölti be a vezető szerepet	17	21%	158	76%
		Nem szerepelt férfi a képen/NB, S		53	65%	42	20%

7. táblázat. Eredmények (Feminin és maszkulin vizuális jegyek a képeken 3.)

				1. vizsgált időszak (NK N = 81 képen látszódik)		2. vizsgált időszak (NK N = 207 képen látszódik)	
7-8. kategória	Alkatégória	Maszkulin (M)/feminin (F)/nem beazonosítható- semleges (NB, S)	Maszkulin/feminin vizuális jegy	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva	A vizuális jegy előfordulásának száma	A vizuális jegy megjelenésének aránya az adott időszak összes képéhez viszonyítva
7. társadalmi szerep megjelenése		F	megjelenik a reprodukciós és gyermekgondozó funkció	15	19%	27	13%
		M	nem jelenik meg a reprodukciós és gyermekgondozói funkció, vagy pedig bármilyen fizikai erővel párosítható társadalmi szerep jelenik meg	63	78%	174	84%
		NB, S		3	4%	6	3%
8. társadalmi státusz megjelenése		F	társadalmi státuszt sugalló tárgyak nem látszódnak	49	60%	125	60%
		M	társadalmi státuszt sugalló tárgyak látszódnak	26	32%	79	38%
		NB, S		6	7%	3	1%

ÖSSZEGZÉS

A kutatás azt vizsgálta, hogy Novák Katalin vizuális önreprezentációja a Facebookon miként változott családokért felelős tárca nélküli miniszteri, majd köztársasági elnöki pozíciója betöltése idején. Mivel első pozíciójában tipikusan női tárcát vitt, lehetséges várakozás lett volna az, hogy a feminin témafókusz a későbbiek során is megmaradjon. Az eredmények azonban Goffman (1959) performatív elméletét is igazolva jelentős változást mutatnak: Novák Katalin második pozíciója alatt a tevékenységi körből és a megváltozott geopolitikai helyzetből adódóan csökkent a feminin témák száma, míg megszorodtak a maszkulin, kimondottan a *külföld* és a *nemzet védelme* témák, amelyekhez leggyakrabban a *nőies öltözék* és a *teljes test hangsúlyozása* feminin vizuális jegyek társultak.

Az alhipotéziseket tekintve Novák Katalin második pozíciója alatt megnőtt azon képek száma, amelyeken nőies öltözetet visel (H1b), a dekoltázst, derekát és/vagy lábszárát hangsúlyozza (H1c), a teljes testen van a hangsúly (H1d), mosolyog (H1f), szerepel más is a képen (H1h). E vizuális jegyek esetében a feminin ábrázolás felé történt elmozdulás, így ezen alhipotézisek bizonyítást nyertek. Érdekesség, hogy a magas agressziófaktorú maszkulin témáknál (*külföld* és *fegyverkezés*) megjelent a rózsaszín szín használata. Ezzel általánosságban véve beigazolódtott a kutatás hipotézise, mely szerint a politikusnők esetében kettős kommunikáció figyelhető meg, a maszkulin üzeneteket feminin vizuális jegyekkel lágyítják (Carpinella–Bauer, 2019).

Ugyanakkor voltak alhipotézisek, amelyek nem nyertek bizonyítást. Novák Katalin mindkét időszakban többnyire szakmájához kötődő cselekvés közben van ábrázolva (H1a), a cselekvésre fókuszál (H1g), együttműködés esetén jellemzően nem a férfi, hanem ő tölti be a vezető szerepet (H1i), illetve gyakoribb az olyan kép, amelyen a reprodukciós és gyermekgondozói funkció nem jelenik meg (H1j). E szempontokból tehát mindkét vizsgált korszakban inkább a maszkulin vizuális jegyek jellemzik Novák Katalin önreprezentációját, ellentmondva a nemzetközi szakirodalom eredményeinek. Ezen kívül vannak szempontok, amelyekre mindkét vizsgált időszakban inkább a feminin ábrázolás jellemző, ilyen a beállított pozícióban való fotózás (H1e), illetve azon képek preferálása, amelyek nem ábrázolnak társadalmi státuszt sugalló tárgyat (H1k).

Az ábrázolt hagyományos női szerepek szempontjából nézve az látható, hogy a második időszakra a korábban leggyakoribbnak számító két feminin téma (*család* és *gyermek*) a minimálisra csökkent. A tematikai változás következtében a hagyományos női szerepek (*anya*, *feleség*) vizuális reprezentációja is csökkent, mivel Novák Katalin többnyire szakmai tevékenység közben volt ábrázolva.

A fentiekben összefoglaltak alapján elmondhatjuk, hogy Jungblut–Haim (2023) gondolata – miszerint a politikusnők akár a vezetői, akár a hagyományos női

szerepnek kívánnak megfelelni, vagy kompetenciájukból, vagy kedvelhetőségükből mindenképp veszítenek, így kommunikációs technikákat alkalmaznak a konfliktus feloldására – beigazolódni látszik. Ezt bizonyítja az is, hogy a mosoly megjelenése, mint a szimpátiakeltés és a követők meggyőzésének egyik legtipikusabb eszköze is kevésbé gyakori az első időszakban, amely értelmezhető úgy is, hogy az eleve szerethetőbbnek tekintett témákat szükségtelennek tartották feminin jeggyel „tompítani”.

Jelen kutatással a témára vonatkozó ismereteink azzal bővültek, hogy Novák Katalin vizuális önreprezentációja követi a nemzetközi politikai kommunikációs trendeket. Ezenkívül megállapítható, hogy az általánosságban femininné vált vizuális önreprezentáció úgy is elérhető, ha bizonyos vizuális jegyeink maszkulin természetűek. Novák Katalin például saját családtagjait ritkán szerepelteti, és gyermekgondozási funkciójának is ritkán ad hangsúlyt, aminek köszönhetően az „anya” tradicionális női szerepet vizuális értelemben nem hangsúlyozza.

IRODALOM

- Bem, Sandra L. (1974): The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 42, No. 2, 155–162. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Brands, Charlotte–Kruikemeier, Sanne–Trilling, Damian (2021): Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, Vol. 24, No. 14, 2016–2036. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>
- Carpinella, Colleen–Bauer, Nichole. M (2019): A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, groups and identities*, Vol. 9, No. 2, 369–386. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Döring, Nicola–Reif, Anne–Poeschl, Sandra (2016): How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Dudlák Tamás (2023): Béke minden áron. Oroszország ukrajnai inváziója a magyar kormány diskurzusában. *Pólusok*, Vol. 4, No. 2, 56–79. <https://doi.org/10.15170/PSK.2023.04.02.04>
- Eagly, Alice H.–Wood, Wendy (2012): *Social Role Theory*. In: Paul A M Van Lange–Arie W Kruglanski–E. Tory Higgins (eds.): *Handbook of Theories and Social Psychology*, Vol. 2, 458–476. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49>
- Ellemers, Naomi (2018): Gender Stereotypes. In: *Annual Review of Psychology*, Utrecht University. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Emmons, Betsy–Mocarski, Richard (2014): She Poses, He Performs: A Visual Content Analysis of Male and Female Professional Athlete Facebook Profile Photos. *Visual Communication Quarterly*, Vol. 21, No. 3, 125–137. <http://dx.doi.org/10.1080/15551393.2014.893752>
- European Institute for Gender Equality. (n. d.) *Gender roles*. <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1209>

- Farkas, Xénia. (2023). Visual political communication research: A literature review from 2012 to 2022. *Journal of Visual Political Communication*, Vol. 10, No. 2, 95–126. https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1
- Fiske, Susan T. (2012): Warmth and Competence: Stereotype Content Issues for Clinicians and Researchers. *Canadian Psychology*, Vol. 53, No. 1, 14–20. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fiske, Susan T.–Cuddy, Ami, J. C.–Glick, Peter–Xu Jun (2002): A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 6, 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Goffman, Erwing (1979): *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks. New York.
- Huddy, Leonie–Terkildsen, Nayda (1993): Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, Vol. 37, No. 1, 119–147. <https://doi.org/10.2307/2111526>
- Iversen, Torben–Rosenbluth, Frances (2008): Work and Power: The Connection Between Female Labor Force Participation and Female Political Representation. *Annual Review of Political Science*, Vol. 11, 479–495. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.151342>
- Jungblut, Marc–Haim, Mario (2023): Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries. *Communication Research*, Vol. 50, No. 5, 561–583. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Kang, Mee-Eun (1997): The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, Vol. 37, December, 979–996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Lovenduski, Joni (2002): Feminizing Politics. *Women: a cultural review*, Vol. 13, No. 2, 207–220. <https://doi.org/10.1080/09574040210149004>
- Matthews, Justin L. (2007): Hidden sexism: facial prominence and its connections to gender and occupational status in popular print media. *Sex Roles*, Vol. 57, 515–525. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9276-3>
- Michèle, M. Schlehofer–Bettina, J. Casad–Michelle, C. Bligh–Angela, R. Grotto (2011): Navigating Public Prejudices: The Impact of Media and Attitudes on High-Profile Female Political Leaders. *Sex Roles*, Vol. 65, 69–82. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9965-9>
- Moreno-Bella, Eva–Willis, Guillermo, B.–Moya, Miguel (2019): Economic Inequality and Masculinity–Femininity: The Prevailing Perceived Traits in Higher Unequal Contexts Are Masculine. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01590>
- Neuendorf, Kimberley A. (2017): Reliability for content analysis. In: Amy B. Jordan–Dale Kunkel–Jennifer Manganello–Martin Fishbein (eds.): *Media messages and public health. A Decisions Approach to Content Analysis*. New York–London, Routledge.
- Newman, Nic–Fletcher, Richard–Kirsten, Eddy–Robertson, Craig T.–Nielsen, Rasmus Kleis (2023): Reuters Institute Digital News Report, Reuters Institute, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Oxford Dictionaries. (2013): Oxford dictionaries word of the year 2013: Selfie. Retrieved. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

- parlament.hu. (2011): Magyarország Alaptörvénye (2011. március 14.) T/2627 <https://www.parlament.hu/irom39/02627/02627.pdf>
- parlament.hu. (2021): XI. Miniszterelnökség (2021). <https://www.parlament.hu/irom41/16118/ada-tok/fejezetek/11.pdf>
- Phonkaewkate, Anantasak–Piayura, Orathai (2022): The Gender of Male Characters in Category Y-Style Fiction Literature. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, Vol. 6, No. 2, 2209–2224.
- Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London. Sage Publications.
- Rosen, Nickole. L–Nofziger, Stacey (2019): Boys, Bullying, and Gender Roles: How Hegemonic Masculinity Shapes Bullying Behavior. *Gender Issues*, Vol. 36, 295–318. <https://doi.org/10.1007/s12147-018-9226-0>
- Schill, Dan (2012): The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, Vol. 12, No. 2, 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Szamosi Barna (2007): Politikai cikkekben megjelenő diszkriminatív nyelvi elemek. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, Vol. 2, No. 1, 93–99.
- Tifferet, Sigal–Vilnai-Yavetz, Iris (2014): Gender differences in Facebook self presentation: an international randomized study. *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, 388–399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>

Felhasznált képek

- Novák Katalin (2020a, 10, 28): *A tervök valósággá válnak!* Facebook. <https://www.facebook.com/novak.katalin.official/photos/a.646993832066519/3211246685641208>
- Novák Katalin (2020b, 10, 27): *Esti kötetítés.* Facebook. <https://www.facebook.com/novak.katalin.official/photos/a.651602481605654/3209557969143413>
- Novák Katalin (2022a, 06, 10): *A bukaresti csúcstalálkozó után ...* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=575409137280006&set=pcb.575409257279994>
- Novák Katalin (2022b, 05, 18): *Köszönöm a tegnapi baráti fogadtatást!* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=561668648660100&set=pcb.561672611993037>
- Novák Katalin (2022c, 05, 18): *Köszönöm a tegnapi baráti fogadtatást!* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=561669241993374&set=pcb.561672611993037>
- Novák Katalin (2022d, 05, 10): *Őrségváltás.* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=553656286121958&set=a.436395471181374>
- Novák Katalin (2022e, 05, 14): *Isten hozta Önöket a Sándor-palotában!* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=556688929152027&set=pcb.556689045818682>
- Novák Katalin (2022f, 05, 18): *Köszönöm a tegnapi baráti fogadtatást!* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=561668561993442&set=pcb.561672611993037>
- Novák Katalin (2022g, 06, 10): *A bukaresti csúcstalálkozó után ...* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=575409173946669&set=pcb.575409257279994>
- Novák Katalin (2022h, 06, 10): *Megérkeztem a Bukaresti Kilencek csúcstalálkozására...* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=575116880642565&set=a.436395471181374>