

HATÁRTALANul MAGYARul

3.

PORKOLÁB ÁDÁM

WEBNAPLÓ ÉS BLOGBIZNISZ

A MAGYAR BLOGOSZFÉRA
NETNYELVÉSZETI VIZSGÁLATA
TARTALOMTÍPUSOK ÉS NEMEK
ALAPJÁN

Lingua Franca Csoport
Pécs, 2018

HATÁRTALANul MAGYARul

A HUNGAROLÓGIAI ÉVKÖNYV ELEKTRONIKUS KÖNYVSOROZATA

*különféle nyelvtudományi megközelítésmódok nemzetközi színvonalú,
átfogó magyar nyelvészeti kutatási eredményeinek határokon átívelő publikációs
fóruma*

HU ISSN 2560-1393

URL: <http://h-magyarul.btk.pte.hu/>

Főszerkesztők:

ALBERTI GÁBOR – SZÜCS TIBOR

Szerkesztőbizottság:

ALBERTI GÁBOR (PTE, PÉCS)

ANDOR JÓZSEF (PTE, PÉCS)

FANCSALY ÉVA (PTE, PÉCS)

GÚTI ERIKA (PTE, PÉCS)

HOFFMANN ILDIKÓ (SZTE, SZEGED)

KÁDÁR EDIT (BBTE, KOLOZSVÁR)

KÁRPÁTI ESZTER (PTE, PÉCS)

KOLLÁTH ANNA (ME, MARIBOR)

KUGLER NÓRA (ELTE, BUDAPEST)

KONTRA MIKLÓS (KRE, BUDAPEST)

NÁDOR ORSOLYA (KRE, BUDAPEST)

PRÓSZÉKY GÁBOR (PPKE, BUDAPEST)

RÁKOSI GYÖRGY (DE, DEBRECEN)

SZABÓ MÁRIA HELGA (SIGNALL TECHNOLOGIES, BUDAPEST)

SZÜCS TIBOR (PTE, PÉCS)

3. kötet:

PORKOLÁB ÁDÁM: **Webnapló és blogbiznisz.**

A magyar blogoszféra netnyelvészeti vizsgálata tartalomtípusok és nemek alapján.
2018

ISBN 978-963-429-278-4

Lektorálta: BÓDI ZOLTÁN (KJF, Budapest) és KÁRPÁTI ESZTER (PTE, Pécs)

Borítóterv: PORKOLÁB ÁDÁM

Kiadó: Lingua Franca Csoport; H-7624 Pécs, Ifjúság útja 6. (PTE BTK)

© Porkoláb Ádám, 2018

© Pécsi Tudományegyetem BTK Nyelvtudományi Tanszék, 2018

© Lingua Franca Csoport, 2018

HATÁRTALANul MAGYARul

3.

**PORKOLÁB ÁDÁM:
WEBNAPLÓ ÉS BLOGBIZNISZ**

**A MAGYAR BLOGOSZFÉRA NETNYELVÉSZETI VIZSGÁLATA
TARTALOMTÍPUSOK ÉS NEMEK ALAPJÁN**

**Lingua Franca Csoport
Pécs, 2018**

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék	4
Előszó és köszönetnyilvánítás	6
1. Bevezetés	7
1.1. Probléma kifejtése	7
1.2. Hipotézisek	8
1.3. A kutatás korlátai	8
1.4. A kutatás módszertanának bemutatása	9
2. A netnyelvészet és az írott beszélt nyelv alapvető jellemzői	11
2.1. A számítógép által közvetített (CMC) kommunikáció definíciója	11
2.2. Az írott beszélt nyelv jellemzői	13
2.2.1. Az írásbeliséghez kapcsolódó sajátos viszony	15
2.2.2. A szóbeliséghez kapcsolódó sajátos viszony	19
2.2.3. A hagyományos, írott nyelvi normához való sajátos viszony	21
2.2.4. Sajátos szókészlet és rövidítések használata	23
2.3. A netnyelvészeti kutatások alapelvei és módszerei	24
3. Írásbeli interaktív internetes műfajok	27
3.1. Az interaktív internetes műfajok csoportosítása	29
3.2. Chat és azonnali üzenetküldő rendszerek (IM)	33
3.3. E-mail	36
3.4. Fórumhozzászólás, hírcsoportüzenetek (Usenet, BBS)	39
3.5. Közösségi hálózatok	41
3.6. SMS és MMS	44
4. Blogok általános jellemzői	47
4.1. A blogok csoportosítása	49
4.1.1. Mikroblogok	51
4.1.2. A blogok és blogbejegyzések struktúraelemzése	52
4.2. A blog története	54
4.3. Blogok tudományos vizsgálata	57
4.3.1. Blogok és az újságírás	57
4.3.2. Blogok az üzleti életben (vállalati blog, divatblog)	59
4.3.3. Blogok az oktatásban és a nevelésben	60
4.3.4. Blogok az egészségügyi kommunikációban	61
5. A kutatásban felhasznált korpusz	63
5.1. A szövegtest korpusznyelvészeti jellemzői	65
5.2. A kódolás és a válogatás szempontjai	67
6. A kutatás módszertana	72
6.1. Kvantitatív módszertan (lingometria)	72

6.2.	Kvalitatív módszertan (tartalomelemzés)	77
6.3.	Etikai megfontolások	79
7.	A kutatás eredményei	83
7.1.	Kvantitatív eredmények	83
7.1.1.	Kvantitatív eredmények leírása nemi változó alapján	87
7.1.2.	Kvantitatív eredmények leírása a tartalomtípusokon belül, nemi csoportváltozóval	89
7.1.3.	A blogok főoldalán szereplő elérhetőségek kvantitatív vizsgálata	93
7.1.4.	A bejegyzések közzétételének intervalluma	97
7.2.	Kvalitatív eredmények	101
7.2.1.	Kvalitatív eredmények leírása nemi változó alapján	101
7.2.2.	Kvalitatív eredmények leírása a tartalomtípusokon belül, nemi csoportváltozóval	107
7.2.3.	Kvalitatív változók közötti korrelációk vizsgálata	109
8.	Összefoglalás és végkövetkeztetések	110
8.1.	A kutatás haszna	110
8.2.	Hipotézisek áttekintése az eredmények tükrében	111
8.3.	A további kutatások irányvonalai	114
9.	English summary	117
9.1.	The problem	118
9.2.	Hypotheses	118
9.3.	Limitation of the research	119
9.4.	Presentation of the corpus	119
9.5.	Criteria of coding and sampling	120
9.6.	Discussion of results	121
9.7.	Benefits of the research	124
	Irodalomjegyzék	125

ELŐSZÓ ÉS KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Nagy örömömre szolgált jelen kötet végső formába öntése, hiszen így a nagyközönség is megismerheti és remélhetőleg haszonnal forgathatja a magyar nyelvészeti irodalom legelső, blogokkal kapcsolatos alapkutatásának beszámolóját. A mostani munka alapvetően a doktori disszertációm finomított, rövidített változataként definiálható. Alapvető célkitűzése, hogy szemléletmód és módszertan tekintetében segédkönyvként szolgáljon a témái iránt érdeklődők számára valamint, hogy elindítsa, ösztönözze és elősegítse a magyarországi netnyelvészet blogokkal kapcsolatos strukturált vizsgálódásait.

Értekezésem kötet formájában történő átdolgozásra egykori tanárom és doktori bizottságom elnöke Alberti Gábor professzor úr kért fel még a doktori védésemnél, aminek örömmel tettem eleget. Az átdolgozás során figyelembe vettem opponenseimnek és lektoraimnak, dr. Kárpáti Eszternek és dr. Bódi Zoltánnak a javaslatait és megjegyzéseit is. Munkájukért és értékes kommentárjaikért ezúton is szeretnék köszönetet mondani. A kötetben maradt bármiféle tévedés természetesen a saját felelősségem.

A kötet anyaga – bár alapvetően a doktori értekezésemre alapul, mégsem tekinthető a disszertáció egyszerű mimézisének, mert e változat a forrásszöveghez képest mind strukturális, mind tartalmi változásokat is tartalmaz. A terminológiai következetlenségek és a helyesírási hibák javításától eltekintve a két szövegváltozat legfontosabb eltérései a következők.

- Talán a legfontosabb különbség, hogy – terjedelmi okokból – e változat nem tartalmazza a blogbejegyzések feldolgozásából nyert, félszáz oldalnyi, nyers adathalmazt, ami a disszertációban függelékként szerepelt.
- Fontos változás az is, hogy e kötet az eredeti értekezés 2. fejezetét sem közli, ami „*Az internet és társadalom*” témakörével foglalkozott. Ennek oka, hogy – ahogyan arra mindkét opponensem rámutatott – a szakasz tematikusan nem kapcsolódik a munka többi részéhez, terjedelmi és tématartrási okok miatt tehát kihagytam azt a végső változatból.
- A disszertációhoz képest újabb szakirodalmi megállapításokkal bővítettem az ifjúsági nyelv, a szleng és az internetes nyelv viszonyát taglaló részt, valamint a téma aktualitása miatt a kutatásetikai alfejezetbe illesztettem a GDPR adatvédelmi rendeletről szóló szakirodalmi ismertetést is.
- Fontos változás, hogy az átdolgozás során általam reflektált formában a törzsszöveg részévé tettem lektoraim és opponenseim megjegyzéseit is, annak ellenére, hogy néhány esetben véleményem eltért az övékétől.

Az a tény, hogy a tanulmány elnyerte végső formáját, több ember támogatásának és kedves szavainak az eredménye. Itt ragadom meg az alkalmat, hogy köszönetet mondjak azoknak, akik bármilyen módon segítettek a disszertációm megszületését, ezáltal jelen kötet megjelenésében is fontos szerepet játszottak.

Külön is szeretném kifejezni a hálámat a témavezetőmnek, dr. habil. Horváth Józsefnek, aki a legnehezebb pillanatokban mellém állt: tanácsaival és témaötletével segített akkor is, amikor senki más.

Kiváltképpen örülök dr. Fekete Tamás barátom és kollégám aprólékos javaslatainak mind a doktori értekezés szövegére, mind e kötet szerkesztésére vonatkozóan. A statisztikai elemzésben és helyesírási hibáim kigyomlálásában nyújtott szakmai segítsége mellett baráti támogatását is nagyra értékelem.

El nem múló szerelemmel köszönöm feleségemnek, Evelinnek, hogy akkor is hitt bennem, elviselt, motivált, amikor holtpontra jutottam. A tanulmány minden egyes bekezdése az ő biztatását viseli magán.

Emellett szüleimnek és Péter öcsémnek tartozom köszönettel, akik támogattak és lelkesítettek.

Köszönöm a Doktori Iskola minden tanárának, akiktől megtanulhattam, hogy hogyan kell nyelvészként gondolkodni és dolgozni.

Végül, de nem utolsósorban köszönettel tartozom azoknak a kollégáimnak, ismerőseimnek, akik bármilyen módon részesévé váltak a mostani disszertációm megszületésének. Néhányukat név szerint is felsorolom:

A doktori bizottságom tagjainak, külön kiemelve dr. Medve Anna tanárnőt.

Kollégáimnak a Pécsi Testvérvárosok Terei Általános Iskolából, akik folyamatosan buzdítottak.

Susan C. Herringnek, a téma nemzetközi hírű szakértőjének alapos lektori véleményéért, amit egy zöldfülű kutatójelöltnek küldött a tanulmányára.

Dénesnek és Rózának a társalgásokért.

1. BEVEZETÉS

„A tudományos módszer lényege, hogy a problémákat mint problémákat kezeli, így keresi a legjobb megoldást, előítéletek és sovinizmus nélkül. Nem azt kérdezzük, hogy kinek van igaza, hanem azt, hogy mi az igazság.”

Szent-Györgyi Albert

A nyelvtudomány modern irányzatai közül talán a netnyelvészet a legígéretesebb, leginkább kurrens irányvonal. Kutatásai a még nagyrészt feltáratlan digitális kommunikációra vonatkoznak, amelynek szabályszerűségei sok esetben megváltoztatják az élőnyelv megfigyeléseiből levont tanulságokat, a megdönthetetlennek hitt lingvisztikai axiómákat. A netnyelvészet (ritkább formában digitális nyelvészet) e jellegzetességére emlékeim szerint témavezetőm, Horváth József hívta fel a figyelmemet. A blogok nyelvészeti feltáratlanságára és a benne rejlő nyelvészeti lehetőségekre nagyrészt az ő témajavaslatára motivált. Személyes oldalról a kérdés legnagyobb potenciálját a feldolgozásra váró kutatási anyag (blogbejegyzések és blogok) bősége és egyszerű hozzáférhetősége adta.

Több hónapnyi kutatás és adatelemzés után vállalkozom arra, hogy a nyelvészeti értelemben szinte érintetlen magyar blogoszféra kutatásának legfontosabb tanulságairól írjak. Elemzésem célja a magyarországi bloggerek bejegyzéseinek és blogjainak analízise saját modellem szerint, nem- és tartalomtípus (szakmai blogok, tartalomgyártói blogok, személyes blogok) tekintetében.

A kutatás interdiszciplináris jellegű, hiszen a tervezés és kivitelezés során figyelembe vettem a netnyelvészet, a szociolingvisztika, a gendernyelvészet, a korpusznyelvészet, a marketingvisztika, a szociálpszichológia és a szociológia témába vágó eredményeit is. Mindezen halmazból a leghangsúlyosabbnak természetesen a netnyelvészet megállapításait tartom, hiszen a szakirodalmi áttekintés során főleg a hozzáférhető digitális nyelvészeti közleményekre támaszkodtam.

Írásomban – hasonlóan az angol szakirodalmi hagyományhoz – szinonimaként használom az internetes napló, blog és weblog fogalmakat.

Az idézeteket és ábrafeliratokat, ha külön nem jelöltem, magam fordítottam. Az esetleges terminológiai következetlenségek oka az, hogy a magyar nyelvészeti szaknyelvben – a téma frissessége miatt – még nem kristályosodtak ki azok a terminusok, amelyek az angol nyelvű szakirodalomban már bevettnek számítanak.

1.1. Probléma kifejtése

Tanulmányomban arra próbáltam rámutatni, hogy a blogok kapcsán egy alapvető, de átgondolandó információt hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni: a blogok nem ingyenesek (vesd össze: Bódi, 2010b). Fontos tudnunk, hogy bár a kapott információ, a szerzői jogok és a szolgáltatások (például a blogtárhely) a felhasználók szerint térítésmentesnek számítanak, azonban adatainkkal és magával a tartalom fogyasztásával (tartalommarketing és egyéb reklámok elolvasásával) fizetünk a blogok fogyasztásért (Bódi, 2010b). A blogolás kultúrája Magyarországon két évtizedre nyúlik vissza, az internethez való viszonyunk átvértékelődésével, fontos, hogy magáról a blogolásról is más kép éljen a felhasználókban. Jelen vizsgálat egyik fontos intenciója volt, hogy adatokkal is alá tudjam támasztani a profit begyűrtését a blogolás folyamatába, és ehhez – a magyar szakirodalomban innovatív módon – marketingvisztikai jellegű megközelítést alkalmaztam.

Jelen tudományos munka két aspektus elemzését tűzte ki célul: a tartalomtípust és a nemet. Feltételezhetően mindkét vizsgálati irány jelentős különbségeket fog feltárni a blogbejegyzések között.

Az általam felállított tartalmi csoportosítás a profit fogalmán alapszik, az elemzésemben iktattam a marketingvisztika szempontjait is, így például a tartalommarketing (content marketing) fogalmát. Saját blogértelmezési keretemről részletesen írok a 4. fejezetben. Most azonban szeretném definiálni, hogy mit értek az elemzés gerincét adó, három tartalomtípuson:

Szakmai blognak nevezem azokat a blogokat, melyek szerzője szakemberként saját szakmájához kapcsolódóan fejt ki véleményét foglalkozásához kapcsolódó témákban. Ebbe a kategóriába soroltam a professzionális fotósok és zeneszerzők, újságírók portfóliós blogjait is. Feltételezésem szerint a szakmai blogok legfontosabb feladata az önreklám, a saját vállalkozás promotálása.

Tartalomgyártó blogoknak tekintek minden olyan webnaplót, melynek írója profi vagy félprofi blogger, tehát számára a blogolásból bevétel keletkezik szponzoráció vagy partnercéges szerződés alapján. Fontos, hogy ebben a kategóriában a blogger a blogolás témájához kapcsolódó iskolai végzettséggel általában nem

rendelkezik, ez azonban nem jelenthető ki teljes bizonyossággal (például bizonyos blogmagazinok esetében). A profi vagy félprofi bloggerek legfőbb ismérve például, ha a szerzőnek könyve jelent meg vagy felépítette az énmárkáját. Ebben a tartalomtípusban erőteljesen megjelenhet a külső szponzoráció is, amely szinte ismeretlennek számít a szakmai és személyes blogokban.

Személyes blogok közé sorolok minden olyan amatőr blogger által írt, hasznot közvetlenül nem hajtó blogot, amely kizárólag a saját gondolatok, művészeti alkotások közlését tartja feladatának. Ide csoportosítottam például a szakemberek személyes jellegű blogjait is.

1.2. Hipotézisek

E kötet megírása előtt már folytattam előzetes (kisebb mintán elvégzett) kutatásokat a magyar blogoszférával kapcsolatban (Porkoláb, 2015c, 2017), így tulajdonképpen a hipotéziseim már a tanulmányom megírásának kezdete előtt papírra voltak vetve. A következő hipotézisek vizsgálatával és megválaszolásával foglalkozom:

- H1. A szociolingvisztikai szakirodalom szerint az élőnyelvet tekintve jelentős mértékű eltérések mutatkoznak a nemek közötti kommunikációban, azonban bizonyos netnyelvészeti kutatások szerint az online, aszinkron jellegű kommunikáció elrejtetheti a nemek közötti különbségeket – nyelvi értelemben. Feltételezem, hogy az eddig nem vizsgált magyar blogoszférán is hasonló tendencia figyelhető meg, tehát a nemi jelleg háttérbe szorul (de nem tűnik el) a blogolás során.
- H2. A nemek közötti eltérő szociabilitás is a gendernyelvészet egyik alapvetése (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Ebből kiindulva feltételezem, hogy a bloggerek neme összefüggésben áll a szociális médiaprofiljaik számával a blogjaik főoldalán.
- H3. A H2 alapvetéséből kiindulva feltételezem, hogy a bejegyzések tartalmi elemzése kimutatja, hogy a nők több személyes (önmagukra reflektáló) elemet használnak, mint szaknyelvit.
- H4. Feltételezem, hogy profit-orientáltság alapján alkotott blogcsoportosítási modellem tartalomtípusai (szakmai, tartalomgyártó, személyes) között szignifikáns különbségek mutatkoznak mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok tekintetében.
- H5. Előzetes kutatásaim alapján (Porkoláb, 2015c, 2017) feltételezem, hogy a szakirodalomban jól körvonalazott internetes nyelvváltozat (az „írott beszélt nyelv”) egyik legfontosabb jellemzője, a helyesírási hibák aránya¹ elenyésző lesz a blogbejegyzésekben.
- H6. Feltételezem, hogy a nemi alapú különbség kevésbé lesz szignifikáns az elemzésben, mint a tartalomtípusok szerinti.

1.3. A kutatás korlátai

A kutatásomban választott mintavételi mód kapcsán felmerült néhány olyan korlátozó tényező is, ami befolyásolja az elvégzett nyelvészeti elemzés valós körülmények közötti megvalósíthatóságát. Az első ilyen, hogy a kutatás nem juttat hangsúlyos szerepet azoknak a transznmű csoportoknak, amelyeknek nemi identitása inkohérens a társadalmilag elfogadott női vagy férfi normákkal (McElhinny, 2003, p. 24). A gendernyelvészet bár igyekszik számot adni a transznművek nyelvhasználatáról is, azonban jelenleg az interneten található, magyar nyelvű anyag ilyen típusú kutatásokra még nem alkalmas, hiszen az ilyen jellegű virtuális kitérő bár terjedőben van, számszerűsítve még igen ritka. Az angolszász nyelvtudomány már az 1920-as évektől kezdve kutatja a meleg és leszbikus nyelvhasználatot: hosszas előítéletesség után az 1990-es évek születt meg a nyelvészeti értelemben koherensebb úgynevezett „queer” kutatás (Cameron & Kulick, 2003, p. 76). A magyar viszonylatban ez a megközelítésmód még meglehetősen kiforratlan. Mindezek miatt az elemzésemben nem tudtam a gender fogalmát használni.

Ahogy azt már egy korábbi tanulmányomban bemutattam, lényegbevágó a nemekre jellemző beszédmódok, illetve az egyes beszélők nyelvi sajátosságainak egymástól való elkülönítése (Porkoláb, 2015d). A netnyelvészet, a szociolingvisztika és a beletartozó gendernyelvészet tudományjellegénél fogva nem vállalkozhat arra, hogy az egyes beszélők nyelvi sajátosságairól külön-külön is számot adjon. A most bemutatandó kutatás kapcsán fontos leszögezmem, hogy – bármennyire is általános igazságok bemutatására

¹ Az írott beszélt nyelv természetesen nem egyszerűsíthető le csupán a helyesírási hibákra, vannak további fontos jellemzői is. A hipotézisekben azért csak a helyesírási eltérésekkel foglalkozom, mert nyelvtanilag ez bizonyult a legkönnyebben kódolhatónak. Az írott beszélt nyelv további jellemzőit a 2. fejezetben fejtem ki.

töreksem – e jórészt kvantitatív jellegű elemzés szükségszerű jellemzője a generalizáció (lásd még Bodó, 2012, p. 93). Ilyen értelemben is fontos a differenciálás a mindennapi tudás (*doxa*) és az igazolt, tudományos ismeret (*episztemé*) között. (A platoni fogalmak tudománytörténeti értelmezését lásd például Fehér M., 2005, p. 310). A *doxa* az „*egy az egyben*” következtetés (uo.), túláltalánosításra alapozott módszertant használ, az *episztemé* viszont a verifikálás és a falszifikálás rendszerét. A beszédmódra vonatkozó rész-egész dilemma a szociolingvisztika más területein is jól megfigyelhető. A női beszédmód másodlagos jellegére, kissé sarkítottabb jellemzésére vállalkozott Lakoff is 1973-as írásában. Lakoff korábban feltételezte egy marginális és hatalom nélküli női regiszter létét, amely az angol nyelv minden szintjén jelen van (Lakoff, 1973). Lakoff állításai itt is kritikával kezelendők (lásd például a nem normakövető női tinédzserekről Bucholtz, 2011). A női vezetők sem alkalmazzák a munkahelyen a „klasszikus” női nyelvhasználatot: a férfi főnökökhöz hasonló módon kommunikálnak, igaz ugyan, hogy vezetési stílusuk nem fogható fel a férfiak utánzásaként (Huszár, 2009a, p. 89).

A gendernyelvésszettel foglalkozó szakirodalom talán legvitatottabb kérdésköre a nyelv szexizmusára vonatkozik. E fogalom a gendernyelvészet alapjait lefektető legkorábbi írásokban is fellelhető: Lakoff 1973-as tanulmányában is felsorolja, hogy melyek azok a nyelvi elemek az angolban, amelyek szerint a női beszéd hatalom nélküliségéért felelősek. A magyar gendernyelvészet is foglalkozik a nyelv szexizmusával, szociolingvisztikai eszközök segítségével. A legnagyobb magyar szövegtörzs, a Magyar Nemzeti Szövegtár elemzésekor Kegyesné Szekeres Erika például arra következtetésre jutott, hogy a „*kollokáción alapuló nemi sztereotípiák a magyar nyelvben nemileg preferenciálisak*”. (Kegyesné Szekeres, 2004, p. 3). A korpusz alapú kollokációvizsgálat kimutatta a nőkhöz kapcsolódó sztereotíp elemek nagyobb számát és erősebb jellegét (Kegyesné Szekeres, 2004, p. 9).

Jelen kutatásban a továbbiakban nem kívánom érinteni a fentebb vázlatosan bemutatott a kérdésköröket, hiszen saját szemléletmódom szerint azonos értékűnek és eltérő jellegűnek tekintem a különböző nemű bloggerek digitális nyelvhasználatát, emiatt munkámban nem kívánok nyelvpolitikai kérdésekben állást foglalni.

Bármennyire is adekvátnak tűnik, elsősorban terjedelmi és tématartrási okokból írásomban nem vizsgálom a blogbejegyzésekben szereplő nemi sztereotípiák megjelenését; a blogok és bloggerek szociológiai értelemben vett kapcsolatrendszerét; a tartalommarketing és a hirdetések hatékonyságát; a blogokat mint kommunikációs közösségeket, valamint tágabb fókuszú kutatási kérdéseket sem: mint például a blogok szerepét az e-demokrácia fenntartásában. Bár megnevezésében és jellegében is ide tartozik, megfelelő kutatási eszközök híján és az adatok rendkívül nehéz kódolhatósága okán nem tudom vizsgálni a videó- és audióblogokat, így arról sem tudok számot adni, hogy a szövegalapú blogok esetében felállított értelmezési keret mennyiben alkalmazható a nem szövegalapú blogokra, illetve nyelvészetiileg milyen mértékben térnek el egymástól az ilyen típusú blogok és a szövegalapú társaik. A mikroblogok azért estek kívül a kutatásom fókuszán (bár rövid bemutatásukra sor kerül majd a 4. fejezetben), mert terjedelmi korlátozottságuk okán nemi és tartalomtípus szerinti elemzésüket problémásnak találtam.

A kutatás kapcsán szólni kell arról is, hogy a netnyelvészet az egyik leggyorsabban fejlődő nyelvtudományi irányzat. Számos kutatás bizonyítja, hogy azok a kutatási kérdések, amik a közlemények megírásának idején kurrensnek számítottak, néhány évvel később az adott platform megszűnése miatt okafogyottnak bizonyultak. Ezek miatt valószínűnek tartom, hogy e kötetben leírt következtetések és feltárt adatok körülbelül 3-4 év alatt el fognak avulni, esetleg érvényességük korlátozott lesz.

1.4. A kutatás módszertanának bemutatása

Az összegyűjtött korpuszomban 84 blog összesen 420 bejegyzését tekintetem át. A felhasznált szövegtest 42 férfi, 42 női blog legutolsó 5 bejegyzését foglalja magába. A korpuszt 6 alkorpuszra osztottam saját modellem szerint:

- férfi szakmai blogokra,
- női szakmai blogokra,
- férfi tartalomgyártói blogokra,
- női tartalomgyártói blogokra;
- férfi személyes blogokra és
- női személyes blogokra.

A korpusz 243.643 szövegszót tartalmaz, a vizsgálat céljai miatt nem lemmatizált és nem POS taggelt. Az adatfelvétel nemi alapú szűrés alapján rétegelt mintavétellel történt: a *blog.hu* címlapja és a *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* Facebook-oldalának önpromóciós bejegyzései alapján. A

bloggerek nemét a blog tartalmán vagy a Facebook-profiljukból megtudható polgári nevükön alapuló önbevallás határozta meg.

A korpuszba beválogatott blogok hagyományos értelemben vett weblogok voltak; a vizsgálat – elsősorban a még nem kialakult kutatási eszközök miatt – nem terjedt ki a mikroblogokra és a nem szövegalapú blogfajtákra.

Csak jóval a kutatásom tervezésének megkezdése után olvastam Huffaker és Calvert (2013) tanulmányát a tinédzserek blogjairól, amely számos ponton érintkezik az én kutatásommal (például a vizsgált változók, az elemzés módja tekintetében). Az általam elvégzett elemzés ennek dacára – véleményem szerint – eredményes volt, hiszen a magyar blogoszférára vonatkozó kutatások tulajdonképpen eddig alig születtek. Az eredmények összehasonlíthatósága miatt saját kutatásom relevánsnak tekinthető a témában.

Az adatok elemzése kevert módszertan szerint történt, tehát kvantitatív és kvalitatív módszereket is felhasználtam. Bár a vizsgálatba bevont blogbejegyzések száma és a véletlenszerű adatgyűjtés módszere elvileg biztosítja, hogy megállapításaim relevánsak legyenek a magyar blogoszféra kutatásában. Ennek ellenére azonban a minta viszonylag szerény mérete miatt a megállapításaimat mégsem tartom teljesen reprezentatívnak. Az igazsághoz tartozik, hogy egyedül dolgozó kutatók számára az adatok ilyen irányvonal mentén történő feldolgozása és kódolása rendkívül megerőltető és hosszadalmas, így egyéni munkában csak extrém időbefektetés árán lehetne a mintát olyan mértékben kibővíteni, hogy az a teljes blogger-populációt reprezentatívan képviselje. Mindazonáltal tanulmányomban – remélhetőleg meggyőző módon – rá szeretnék mutatni arra, hogy az általam kifejlesztett elemzési modell szempontrendszerre blogvizsgálatokra alkalmas, valamint adekvátan képes azokat a nemi- és tartalomtípus szerinti jellegzetességeket leírni, amik jelen vannak a kutatási anyagban. Az elvégzett vizsgálatok alapvetően korrelációs kutatásokként értelmezhetőek, hiszen a változók közötti összefüggéseket matematikai-statisztikai módszerekkel vizsgáltam.

A kvantitatív kódolás során a nem és a tartalomtípus mellett kódoltam

- a blogban közreműködő bloggerek számát,
- a bejegyzések publikálási dátumát,
- a bejegyzések szószámát,
- a bejegyzésekben szereplő videóbeágyazások és egyéb vizuális szemléltetők számát,
- a bejegyzésekben szereplő blogon belülré mutató (belső linkek)
- és blogon kívülré mutató linkek (külső linkek) számát.

A bejegyzéseken kívül a blogok általános adatait is felvettem:

- az érintett blogok főoldalán szereplő elérhetőségek (közösségi médiaprofilok) számadatait és jellegét,
- a külső és belső linkek számát a blog főoldalán.

A kvalitatív elemzés során, a blogbejegyzések tüzetes átolvasása után változóként vettem fel – a nem és a tartalomtípus mellett:

- a blogbejegyzés marketingvisztikai jellegét, azaz profit-orientáltságát (szponzorált vagy promóciós),
- a személyes elemek számát a (tehát az önreflexív és tartalmi elemeket),
- a szaknyelvi elemek (a blog témájának speciális terminus technicusai) számát,
- a helyesírási hibák számát,
- a bejegyzéshez kapcsolódó kommentek számát,
- ebből az ideális (nem normasértő) kommentek számát,
- valamint a blogger saját kommentjeinek számát.

A kvantitatív jellegű elemzés statisztikai alapú volt és az IBM SPSS Statistics 20 program segítségével történt. A kvalitatív tartalomelemzést a MaxQDA 12.3.2 programban végeztem el, majd az exportált eredményeket a többi változóval egyesítve az Excel 2013 programban tároltam el.

2. A NETNYELVÉSZET ÉS AZ ÍROTT BESZÉLT NYELV ALAPVETŐ JELLEMZŐI

„A mérnökök adták nekünk az internetet és a web műszaki infrastruktúráját (...), de mi voltunk azok, akik kitaláltuk, hogy mihez kezdjünk vele. Mivel a technológia mindenki számára elérhető és ingyenes volt, mi, a felhasználók szabadon kísérleteztünk vele, közösen benépesítettük saját tartalmainkkal, gondolatainkkal és saját magunkkal. A technikusok adták a keretet, mi meg kitöltöttük.”

Chris Anderson

A blogokkal foglalkozó szakirodalom áttekintése előtt szeretném a témát egy nagyobb viszonyítási pontból is átfogóan bemutatni. Az általam vizsgálni kívánt kérdés az alkalmazott nyelvészet talán legfrissebb és leginkább fejlődni képes ágához: a netnyelvészethez, másnéven internetes vagy digitális nyelvészethez köthető. A szakirodalom szerint az első netnyelvészeti tanulmány 2002-ben jelent meg Posteguillo tollából (2002, 2003)

Bár az internet nyelvészeti jellegű vizsgálata már a 90-es években napvilágot látott, azonban a netnyelvészet alapvetéseit csak 2003-ban, Posteguillo *„Netlinguistics: An Analytical Framework to Study Language, Discourse and Ideology in Internet”* című kötetében fektette le, elkülönítve azt a szociolingvisztikától és a számítógépes nyelvésztől (Posteguillo, Santiago, 2003, p. 41).

A szerző szerint az internettel foglalkozó nyelvészet a szociolingvisztikával mindössze ideológiai és kontextuális szinten kapcsolódik (ilyen értelemben közös érdeklődési területnek számít például a digitális identitás kutatása, az „internetnyelv” erőteljes angolosodásának jelensége és a netes közösségek nyelvi vizsgálata). A látszólagos egybevágás ellenére a számítógépes nyelvészet és az internetes nyelvészet mindössze a terminológia és technológia szintjén hasonlítható össze. Mondhatjuk tehát, hogy az újonnan megszületett nyelvtudományi diszciplína valamiféle közös vizsgálati alapot hozott létre a két, látszólagosan antagonisztikus ellentétben álló szociolingvisztika és a számítógépes nyelvészet között: „közéjük ékelődve” összekötő hídként szolgálhat közöttük.

Szintén ebben az alapvető munkában olvashattunk először a netnyelvészet feladatairól és alapvető kutatási területeiről is. Posteguillo és munkatársainak tanulmányaiból kiténik (Posteguillo, S., Esteve, & Gea-Valor, 2007; Posteguillo, Santiago, 2002, 2003), hogy a netnyelvészet elméleti kerete sokoldalú, a nyelv szinte minden szintjét magába foglaló elemzést tesz lehetővé. A diskurzuselemzés terén például az interneten lezajló, számítógép közvetítette kommunikációban előforduló (lásd részletesebben a következő alfejezetekben) beszédaktusok vizsgálhatóak – erre Posteguillo Fairclough (1993) kritikai diskurzuselemzési módszerét tartja a legalkalmasabbnak (Posteguillo, Santiago, 2003, pp. 20–21).

A netnyelvészet következő elemzési módszere az úgynevezett funkcionális nyelvtan (functional grammar) és genderelmélet (gender theory) felől közelít (Posteguillo, Santiago, 2002, p. 23, 2003, p. 21). Ebben a kontextusban elsődlegesen a digitális hangnem (tenor) és megfogalmazás módja (mode); a hipertextualitás és az úgynevezett „cybergender” létrejötte, azaz az interneten megkonstruált nem lesz az elemzés fókuszában (uo.). A netnyelvészet kutatási területeit és kapcsolatait a szociolingvisztikával és a számítógépes nyelvészettel, ábrával illusztrálva lásd Háhn (2011, p. 20).

Jelen kutatás – a Posteguillo-i elemzési keretben – a diskurzuselemzés körébe tartozik, kiegészítve a digitális műfajelemzés eszközével.

Az emberek között cserélődő információkat az internetkorszak virágzásával nem a levegő, nem a papír vagy a tinta, hanem maguk az elektronikus eszközök közvetítik (Porkoláb, 2016). Mint minden jellegzetes kommunikációs közeg, ez is kitermelte a maga sajátosságait. Veszelszki szerint *„e nyelvi hatások feltárásával foglalkozik a digitális kommunikáció nyelvészeti szempontú elemzése, az ún. netnyelvészet”* (Veszelszki, 2015a, p. 121). A netnyelvészettel általánosan foglalkozó, magyar nyelvű, monografikus szakirodalom jelenleg (2017 őszén) viszonylag csekély: könyvnyi terjedelemben mindössze Bódi *„A világháló nyelve”* (2004b), Bódi és Balázs által szerkesztett *„Az internetkorszak kommunikációja”* (2005) és Veszelszki *„Netnyelvészet”* (2017) című munkája érhető el.

2.1. A számítógép által közvetített (CMC) kommunikáció definíciója

A digitális környezetben folyó kommunikációs folyamat egészét angolul *computer-mediated communication (CMC)* névvel illeti a szakirodalom², reflektálva arra a sajátos kommunikációs jellemzőre,

² Bár a diszciplínát a kutatások kezdeti időszakában az elektronikusan közvetített kommunikáció (EMC: electronically mediated communication) vagy a digitálisan közvetített kommunikáció (DMC: digitally mediated communication) névvel is illették. (Crystal, 2011, p. 2)

hogy a beszélgető felek között kizárólag a számítógép, illetve a világháló biztosítja a csatornát. Maga a fogalom Kiesler és munkatársai (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984) nevéhez köthető, akik 1984-es tanulmányukban a számítógéppel közvetített kommunikáció (a továbbiakban: CMC) szinte valamennyi aspektusát megnevezték (Kiesler et al, 1984, pp. 1125–1126):

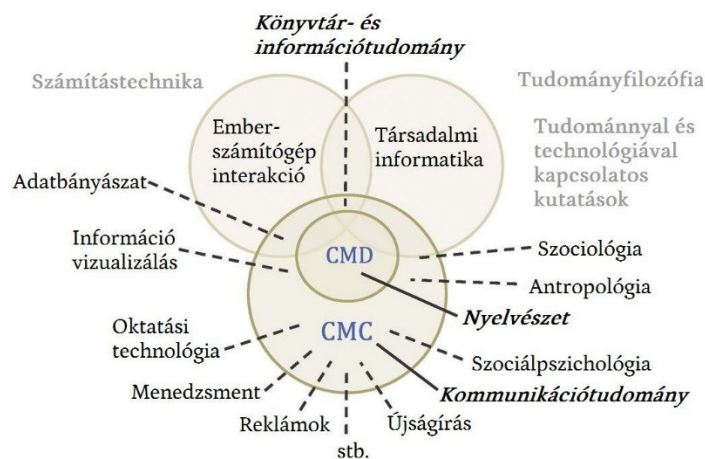
- idő- és információfeldolgozási kényszer (time and information processing pressures),
- a szabályozó visszacsatolás hiánya (absence of regulating feedback),
- dramaturgiai azaz metanyelvi gyengeség (dramaturgical weakness),
- kevés a szociálpszichológiai értelemben vett státusz- és pozíciójelző (few status and position cues),
- társadalmi anonimitás (social anonymity),
- számítástechnikai normák és viszonylag frissen kialakult etikett követése (computing norms and immature etiquette).

A számítógéppel közvetített kommunikáció fogalmának egyik legelső és nemzetközi híró kutatója Herring 1996-ban megjelent könyvében a következőképpen definiálja kutatási területét:

„A számítógép által közvetített kommunikáció (CMC) olyan kommunikáció, amely az emberek között, a számítógépek rendszerén keresztül történik. Ez a könyv a szöveg alapú CMC-re összpontosít, amelynek során a résztvevők írásban kommunikálnak, pl. egy számítógép billentyűzetén gépelve, amelyet mások saját számítógépük képernyőjén olvasnak azonnal (szinkron CMC) vagy egy későbbi időpontban (aszinkron CMC).” (Herring, Susan C., 1996, p. 2)

Herring későbbi írásaiban kibővíti és átalakítja a fentebb idézett, ma már klasszikusnak ható értelmezést: így szerepet kap benne a robot közvetítette kommunikáció és a multimodális CMC (multimodal CMC) is (Herring, Susan C., 2015a, 2015b). Legújabb meghatározásukban Herring és munkatársai a már kifejtett okok miatt nem tágabban, a kommunikációtudomány felől közelítették meg a témát, hanem ennek a nyelvészettel összefüggő részére fókuszálnak³, viszont a megnevezés egyértelműen sugallja a kapcsolatot a CMC-vel.

„A számítógép közvetítette diskurzus (CMD) olyan típusú kommunikáció, amikor az emberek interakcióba lépnek egymással azáltal, hogy üzeneteket küldenek egymásnak hálózatba kötött vagy mobil számítógépeken keresztül. Itt a »számítógépek« kifejezés olyan széles körben értelmezett fogalom, hogy minden digitális kommunikációs eszközt magába foglalhasson” (Herring, Susan C. & Androutsopoulos, 2015, p. 127).



1. ábra: CMC kutatások kapcsolata más tudományágakkal (Forrás: Herring, S. C., 2014)

³ Ezt ők számítógép közvetítette diskurzusnak („Computer-mediated discourse”), azaz CMD-nek nevezték. A rész-egész viszonyok érzékeltetésére lásd az 1. ábrát.

A magyar szaknyelvben még nem gyökeresedett meg a CMC fogalmának kizárólagos, konszenzuson alapuló fordítása. Különbőféle tanulmányokban nevezik „számítógépek-közvetítette kommunikációnak” (Juhász, V., 2007a, pp. 10–11), „számítógép közvetítette kommunikációnak” (Veszelszki, 2012b, p. 74), „számítógéppel közvetített kommunikációnak” (Bódi, 2004a, p. 27; Castells, 2005, p. 452), „számítógéppel segített kommunikációnak” (Huszár, 2009a, p. 109), „számítógépes kommunikációnak” (Juhász, V., 2013, p. 155) vagy „számítógép által közvetített kommunikációnak” (Juhász, V., 2011, p. 1) esetleg „számítógép által történő kommunikáció” (Háhn, 2011, p. 22). Sőt, arra is van példa, hogy egy magyarra átültetett tanulmányon belül egyszer „interaktív számítógépes kommunikációnak” (Herring, Susan C., 2013, p. 220), máskor pedig „számítógép közvetítette kommunikációnak” (Herring, Susan C., 2013, p. 222) fordították a fogalmat. Én magam tanulmányaimban és előadásaimon a „számítógéppel közvetített kommunikáció” fogalmat használom, mivel úgy vélem, hogy a terminus tükörfordítása megfelelően és mellékjelentésektől mentesen visszaadja a szakkifejezés eredeti jelentését, így nem látom szükségesnek a részletesebb körülírást.

Szintén közismert és gyakran idézett alternatív megjelölése a CMC nyelvészeti vonulatának Ferrara és munkatársai nevéhez köthető (Ferrara, Brunner, & Whittemore, 1991): ők az interaktív írott diskurzus (Interactive Written Discourse, rövidítve: IWD) megnevezést használják.

Az alternatív megnevezések másik csoportja párhuzamosságot mutat a közkeletű CMC elnevezéssel. Beißwenger (2007, p. 497) internetalapú kommunikációnak („internetbasierter Kommunikation”, rövidítve: IBK, angolosan: IBC), míg Yus (2011, p. 12) internet közvetítette kommunikációnak („internet-mediated communication”) nevezte a CMC-t. Ezekben az elnevezésekben a közvetítő csatorna került elsődlegesen kifejezésre.

Jucker és Dürscheid megközelítésében a CMC-t annak legfontosabb jellemzője alapján „billentyűzetről monitorra közvetített kommunikációnak” (keyboard-to-screen communication) nevezték (Jucker & Dürscheid, 2012, p. 3). Ez a fajta körülírás látszólag ellentmondásos, hiszen nem beszélhetünk hagyományos billentyűzetről a legtöbb mobiltelefon érintőképernyője kapcsán. Természetesen a mobiltechnológia esetében is létezik billentyűzet, egyetlen különbsége, hogy nem lenyomni kell a billentyűket, hanem megérinteni az érintőképernyőt. E tanulmányból kiindulva Veszelszki (2017, p. 23) a „digitális kommunikáció” fogalmat használja munkájában, amelynek oka valószínűleg a terminológiai folytonosság, hiszen ezzel kapcsolatot teremt az általa létrehozott „digilektus” fogalommal.

Jelen munkámban ilyen értelemben nem kívánok elkülönülni a szakirodalmi konszenzustól. Ennek oka egyrészt az, hogy nem célozom egy általános, az internetes kommunikáció valamennyi formáját körüljáró elemzés elkészítése. A tanulmányomban elsősorban a blogokkal kapcsolatban szeretném kifejtetni és bizonyítani a hipotéziseimet, amely – elismerve, hogy több informatikai platformon és eszközön is elérhető – elsődlegesen még mindig számítógépes műfaj.

Másrészt azért használom a CMC kifejezést, esetleg annak teljes („számítógéppel közvetített kommunikáció”) alakját, ha magáról az interneten létrejövő kommunikációs folyamatról és nem a nyelvészeti értelemben vett aspektusairól beszélek, mert a szakirodalmi konszenzus elfogadja és határait szinte mindegyik, a témában publikáló kutató magáévá teszi. Herringhez és munkatársaihoz (vesd össze: Herring, S. C. & Androustopoulos, 2015, p. 127) hasonlóan én is úgy értelmezem, hogy a „számítógéppel közvetített kommunikáció” kifejezés „számítógép” eleme egy figuratív kifejezés (Erdész, 2011; lásd bővebben: Fehér, K., 2005): a technológiai fejlődésre utal. Kifejezi, hogy a kommunikáció valamilyen elektronikus eszközön megy végbe, így nem szükséges a számítástechnika fejlődésével együtt pontosítani és pár évente újabb megnevezéseket használni.

Az ilyen nyelvi elemek célja inkább az, hogy megteremtsek a használat kontinuitását és asszociatív kapcsolatokat építsenek ki a szoftverek régebbi és újabb funkciói között a felhasználókban, tehát valamiféle párhuzamot szándékolnak kialakítani a számítástechnikai eszközöket régebb óta használó felhasználókban. Mivel az ilyen nyelvi elemek nem természetes módon, a nyelvi kreativitás révén jöttek létre, hanem céljuk egy régebbi informatikai elem (szimbólum, kifejezés, satöbbi) szándékolt utánzása, így őket nyelvi értelemben lexikai szkeuomorfikus (skeuomorph) kifejezésnek nevezem. Ez a fogalom egészen idáig nem volt a nyelvtudomány terminológiájának része: a kifejezést a formatervezésben használják egy olyan tervezési irányzat jellemzésére, amely szándékoltan vesz át fontosabb jellemzőket (például ornamentikát, formákat) egy régebbi stílusirányzathoz.

2.2. Az írott beszélt nyelv jellemzői

A magyar szakirodalomban a nyelv *számítógéppel közvetített kommunikáció közben* használt nyelvváltozatot (regisztert, stílusréteget, mediolektust, szociolektust – lásd bővebben lentebb) terminológiai ingadozás miatt több megnevezéssel is illetik. Az új nyelvi létmód első megnevezése volt

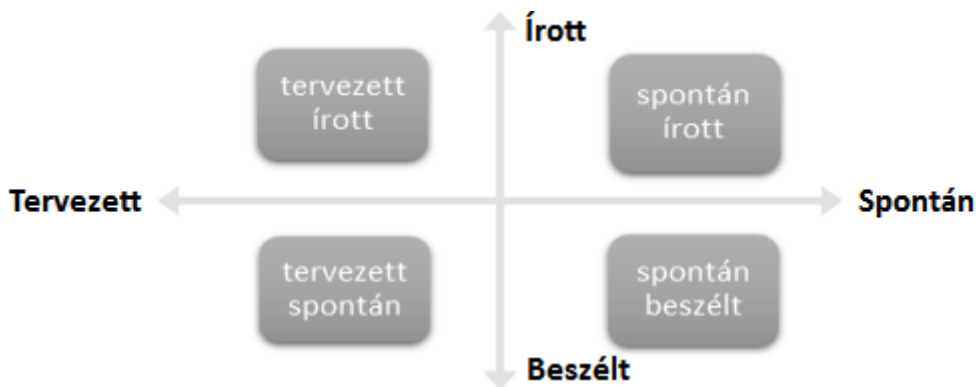
Crystal nyomán a magyar netnyelvészeti terminológiába sikertelenül bevezetni kívánt cybernyelv (Bódi, 1997, pp. 170–171). Majd Bódi által lett közismert az írott beszélt nyelv terminus (Bódi, 1998, p. 179, 2004b, p. 32, 2013). Balázs új (újfajta) beszéltnyelviségnek nevezte ezt a fajta nyelvi létmódot, amibe beleértette a mobilkommunikáció írott formáit is (Balázs, 2003, p. 149). Az írott interaktív nyelvváltozatot a magyar nyelvű szakirodalomban nevezték meg virtuális írásbeliségnek (Érsok, 2003, 2007), netnyelvnek (Bódi, 2004c), netm@gy@rnak (Balázs, 2005, p. 33), szimbolikus írásbeliségnek (Bódi, 2005), másodlagos szóbeliségnek (Balázs, 2007, 2015a, p. 330) és digilektusnak (Veszelszki, 2011, 2012a, 2015d, 2017) is.

A német nyelvű szakirodalomban Eckkrammer és Elder a virtuális/digitális szövegszerűség („virtuelle/digitale Textualität”) nevű fogalommal írja le az internet sajátos nyelvváltozatát. (Eckkrammer & Elder, 1999)

Az angol nyelvű szakirodalomban Crystal által bevezetett – valószínűleg Orwell 1984 című regényében használt newspeak (újbeszél) mintájára megalkotott (Istók & Szerdi, 2016a, p. 59) – *netspeak* (netbeszéd) vagy a *cyberspeak* (szájberbeszéd) fogalmakat használják a leggyakrabban annak ellenére, hogy a terminust több kritikával is illették (lásd lentebb).

Alapvetően azért javasolom Bódi „írott beszélt nyelv” kifejezését az interneten használt nyelvváltozat megnevezésére, mivel abból jól érzékelhetően előtűnik a dichotomikusság, amely az írott és beszélt nyelvváltozat közöttiségéből fakad (Dürscheid, 1999; Petykó, 2012b, 2012a). Vannak hiányosságok is a kifejezés értelmezése körül. Az internet nyelvváltozatával kapcsolatos kutatások legfőbb fókuszak a mostanában kurrensnek számító chatre vagy a közösségi médiumokra irányul, és mellékesnek tekinti azokat a műfajokat (például a blogokat), amelyek manapság marginálisak, kevésbé kutatottak. Ebből a kiindulási pontból értelmezhető például Istók és Szerdi javaslata, amely szerint az internetes nyelvváltozatot minimalektusnak kellene neveznünk (Istók & Szerdi, 2016a, pp. 70–71), hiszen „*legalapvetőbb ismérve a nyelvi gazdaságosságra és az írás sebességének növelésére való abszolút törekvés*”. Véleményem szerint ez a fajta megközelítésmód nem alkalmazható a CMC kommunikáció valamennyi műfajára.

Természetesen nemcsak ilyen sarkos megállapításokat olvashatunk a szakirodalomban. Juhász (2010, 2011) felhívja a figyelmet arra is, hogy ezeket a CMC műfajokat csak a prototipikus jellemzőik szerint sorolhatjuk csoportokba, de figyelembe kell vennünk dinamikus változásait és egymásra hatásukat is (uo.). Ilyen tekintetben nagyon hasznos Petykó (2012b, p. 49) *spontán és tervezett írott nyelv* terminuspárja (lásd 2. ábra), amely eredményesen tudja megkülönböztetni azokat a digitális műfajokat, amelyeknél a tervezés és a kivitelezés között eltelt nagyobb időmennyiség hatással van a nyelvi jellemzőkre. Petykó csoportosításának egyik legfontosabb hátránya, hogy túláltalánosító nézőpontja és elnevezései miatt nem hozható egyértelműen kapcsolatba a digitális kommunikációval.



2. ábra: A megnyilatkozások típusai a szóbeliség és az írásbeliség viszonyában
(Petykó, 2012b, p. 49 alapján)

Az ilyen óvatos differenciálásra készítő megközelítési módok elvezethetnek bennünket az írott beszélt nyelv legfontosabb, de részleteiben is igazolható jellemzőihez. Mindez azért fontos, mert bloggal kapcsolatos vizsgálataim (Porkoláb, 2015b, 2016) egybevágnak Juhász és Petykó állításaival. Az eredmények arra mutattak, hogy a blog nem illeszkedik maradéktalanul a szakirodalom által, leginkább az azonnali üzenetküldők nyelvezetéből kimunkált koncepcióba. Ez, a Bernstein-i kidolgozott kódra emlékeztető nyelvváltozat kevesebb számú hangulatjelével és rövidítésével láthatólag ellentmond a nyelvi gazdaságosság elméletének. Ennek valószínűleg funkcionális oka lehet (vesd össze: Porkoláb, 2015b): a közösségi oldalak és a blogok funkciója más lehet a felhasználók között. A blogokat hosszabb, összetettebb

gondolatok közvetítésére, míg a közösségi oldalak azonnali üzenetküldő funkcióját a kapcsolatfelvételére és fenntartására használják. Ebből fakadóan a blogok nyelvi jellemzői sokkal közelebb állnak a klasszikus írott műfajok jellegzetességeihez, mint a többi internetes műfaj: éppen ezért nem megfelelő a „digilektus”, a „minimalektus” kifejezés. A semleges „írott beszélt nyelv” terminust alkalmazható a netspecifikus nyelvi elemek halmazára, bármennyire félrevezető is a benne található „nyelv” főnév. (A kifejezés használatát azért javaslom, mert a „nyelv” sokkal inkább általánosabb, kevésbé konkrét értelemben használatos, mint a „digilektus” által sugallt mediolektus vagy szociolektus.)

A terminus bizonytalanságát mutatja, hogy nincs szakirodalmi konszenzus abban a tekintetben, hogy az írott beszélt nyelv tulajdonképpen szociolektusnak, mediolektusnak⁴, stílusrétegnek, regiszternek vagy új nyelvváltozatnak tekinthető-e (erről bővebben: Veszelszki, 2017, pp. 38–41). Bizonyos kutatók szerint (például: Dürscheid, 2004; Szabó, T. P., 2012) éppen a szakirodalom határozatlansága a besorolhatósággal kapcsolatban az egyik legnagyobb ellenérv arra, hogy radikálisan új nyelvi jelenségnek tekintjük az írott beszélt nyelv elemeit, hiszen azok már az internet megjelenése előtt is ismertek voltak (például a középkori kéziratok abbreviaturái; az ifjúsági nyelvben, de akár a magánlevelezésben szereplő rövidítések, satöbbi). Dürscheid (2004) felhívja a figyelmet arra is, hogy az írott beszélt nyelv nagyban függ a kommunikációs helyzettől és a nyelvhasználótól, emiatt nem célszerű általános megállapításokat tenni, hanem az internetes műfaj és diskurzustípusok elemzését kellene elvégezniük a kutatóknak (2004, p. 14; vesd össze: Herring, Susan C., 2007; Herring, Susan C. & Androutsopoulos, 2015).

A blogok esetében a túláltalánosító megközelítés eredménytelensége leginkább a sarkos megközelítésnek köszönhető. A blogírás esetében egy újabb regiszter (vesd össze: Ferrara et al, 1991) lép működésbe, amelynek néhány eleme (rövidítések, hangulatjelek, írásjelek mint metakommunikációs többlettartalmat hordozó elemek) egy másfajta kódolási (esetleg norma-) rendszer részei. Ilyen értelemben pedig a blogírás és a kommentelés más-más regiszterben történnek (vesd össze: Hinrichs, 2006, p. 21)⁵.

A következő alfejezetekben igyekszem egy megfelelőképpen általános, kevésbé a chatnyelvre vonatkozó szemléletmódot képviselni. Épp emiatt az általam fontosnak tartott jellemzők kissé túl generalizálónak, kevésbé konkrétanak tűnhetnek. Ennek egyik oka, hogy mivel a tanulmányom szemléletmódját erőteljesen meghatározza, hogy a blogok nyelvészeti elemzésével foglalkozom, így nem kívánok az írott beszélt nyelv főleg a csevegés során észlelhető grammatikai, írástechnikai, pragmatikai jellemzőiről beszélni (lásd bővebben: Veszelszki, 2017, pp. 74–139, összefoglaló táblázat: 2017, p. 28). Másrészt – ahogyan azt a csoportosítás során már leírtam – az interneten megfigyelhető műfajok dinamikusan változnak és rendkívül heterogének, így a minél részletesebb kategorizálásuk és tipizálásuk nem mindig célravezető.

2.2.1. Az írásbeliséghez kapcsolódó sajátos viszony

Az interneten használt nyelvváltozat (innenről erre – Bódi fogalmával – írott beszélt nyelvként hivatkozom) sajátosságaira szinte minden, a témába vágó tanulmány szentelt néhány bekezdést. Alapvető jellemzői közé tartozik az írásbeliség hagyományos, klasszikus szociolingvisztikai axiómájának megkérdőjelezése (Lanstyák, 2009, pp. 14–17; a témáról bővebben lásd Sándor, 2002a), sőt, az írott nyelv szigorúbb, normakövetőbb sajátosságának fellazítása.

Az általános nyelvészeti vélekedés szerint az interneten használt nyelvváltozat kialakulását elsősorban az írásbeliségből eredeztethetjük. Több kutató is megpróbálta felvázolni azokat a kommunikációtörténeti korszakokat, amiknek jelenlegi végpontjaként az írott beszélt nyelv sajátos, úgynevezett „másodlagos írásbelisége” (Nyíri, K., 2007, p. 34), mások szerint „másodlagos szóbelisége (secondary orality)” (Ong, W. J., 2002, p. 167) kialakult. Ong (2002) és McLuhan (2001) is egyetért abban, hogy a kommunikációtörténet legkorábbi időszaka az úgynevezett „elsődleges szóbeliség” (primary orality). Ennek alapvető jellemzői az időbeni és térbeni azonosság a beszélgetés résztvevői között, a meghatározó eleme a verbalitás, a kommunikációs csatorna pedig értelemszerűen a levegő. Szintén nem tér el a két szerző véleménye a második kommunikációtörténeti szakasz megnevezését tekintve sem, amit mindketten írásbeliségnek (bizonyos későbbi értelmezések szerint *elsődleges írásbeliségnek*) neveznek. Ebben a kommunikációtörténeti korszakban már nem tekinthetjük feltételnek a beszédpartnerek egyidejű részvételét a kommunikációban, az üzenet csatornája már a papír lesz. Mindemellett az üzenet átadása motiválatlan, konvencionális természetű, grafikus jelek segítségével történik.

⁴ Veszelszki (2017, p. 40) Löffler szociolingvisztikai modellje alapján mediolektusnak nevezi a (közvetítő) médiumok alapján elkülönített nyelvváltozatokat.

⁵ „Az írott nyelvi produkció mindig összetettebb és több tervezést igényel, mint a spontán beszéd. Egyedül a felhasználón múlik, hogy az általa írt e-mailt a hagyományos írott szövegtípusokhoz hasonlóan megtervezi-e vagy sem” (Hinrichs, 2006, p. 21 Fordította: Istók & Szerdi, 2016a)

McLuhan beiktatja a könyvnyomtatás megjelenését, ami – bár a szerző értelemszerűen nem ismerhette a világhálót a könyvének írása idején – hasonló paradigmaváltást eredményezhetett, mint a Berners-Lee által forradalmasított internet az 1990-es években.

Ezután a technika fejlődése miatt a kommunikációtörténetben megjelenik a „másodlagos szóbeliség” (secondary orality), amely a XIX. és XX. századi távközlés forradalmának köszönhetően valósulhatott meg, a hangrögzítés és hangátvitel elterjedésével. A telefon és a rádió megjelenésével az elsődleges szóbeliség azon kívánalma, hogy a résztvevőknek közvetlenül, térben és időben is azonos helyszínen kell lenniük, a továbbiakban nem alapvető feltétel.

Az internet megjelenése a kommunikációtörténet tekintetében újabb áttörést hozott: az újabb korszakot (secondary literacy – másodlagos írásbeliség) maga Ong határolta el a másodlagos szóbeliségtől. Walter ezt „Ong digitális fordulata” (Ong’s Digital Turn) nevezi (Walter, J., 2006). Ong ebben az interjúban (Kleine & Gale, 1996, p. 80) tulajdonképpen rendszerébe helyezi a „komputerizált kommunikációt” (computerized communication):

„Itt a textualizálódott szóbeliség pszichológiailag illeszkedik, hasonlóan a szóbeli kommunikáció időbeli közvetlenségéhez. A textualizált szó technologizálásának kezelésére alkalmanként megpróbáltam bevezetni a »másodlagos írásbeliség« kifejezést. Itt nem gondolkodunk a hangzó szavak előállításáról a számítógépen, amelyek persze még jobban beilleszkednek a »másodlagos szóbeli« kifejezésbe” (Kleine & Gale, 1996, pp. 80–81).

Balázs Géza (2003, p. 149) az idézett interjú alapján használja először a magyar nyelvtudományban a „másodlagos írásbeliség” fogalmát, a másodlagos szóbeliség mintájára. Balázs fogalmát Nyíri is átveszi. Szerinte az interneten megvalósuló kommunikáció „visszatérést [jelent – P.Á.] az íráshoz a másodlagos szóbeliség viszonyai közepette; és felhasználók hálózatát teremt, akik egymással multimediális dokumentumokat váltanak” (Nyíri, K., 2007, p. 34).

Néhány kutató úgy gondolja (például: December, 1993; Domonkosi, 2005, p. 145; Gurak, 2003; Logan, 2010; Ulmer, 2002), hogy a 21. századra egy újabb korszakról kell beszélnünk a kommunikációtörténetben: a harmadlagos vagy digitális szóbeliség (digital orality) korszakáról. Logan definíciója szerint: „a harmadlagos vagy digitális szóbeliség írásban jelenik meg, melynek szemantikai és mondattani felépítése a digitális kultúrára jellemző” (2007, p. 10). Barrow szerint (é.n.) a podcastok és a vizuális podcastok („vodcast”), VoIp kommunikáció (például: Skype) alapvetően megváltoztatták a kommunikáció módját, így a szóbeliség egy újabb változatáról kell beszélnünk, ahol az emberi tényező („humanness” – uo.) bizonyos mértékben a háttérbe került. A tendencia éppen ellentétes: az emberek közötti kommunikációban egyre inkább a személyiség kerül előtérbe: például az internetes hírességek a kommunikációs platformokat saját, egyéni hangjuk népszerűsítésére használják.

A harmadlagos szóbeliség fő jellemzője, hogy alapfogalma a jelenlét: ez olyasfajta dialogikusság a felhasználók között, amely az internetes kommunikáció egyéb írott aspektusaiban nem ennyire hangsúlyosan jelenik meg. A legújabb kor okostelefonjai és tévéi – bár alapvető funkciójukban megegyeznek régebbi társaikkal – mégis számtalan innovációt tartalmaznak, amelyek miatt működésük és rendeltetésük mégis más: összekötni, kommunikációra bírni a felhasználókat (Barrow, é.n.).

Az eddig ismertetett kommunikációtörténeti modelleket a következő táblázatban hasonlíthatjuk össze.

McLuhan (1962/2001)	elsődleges szóbeliség	írásbeliség	könyv- nyomtatás	másodlagos szóbeliség			
Szépe (1997)	írás	nyomtatás	privát írógép	számítógép	multimedialitás		
Ong (2002)	elsődleges szóbeliség	írásbeliség	másodlagos szóbeliség		másodlagos írásbeliség (Kleine & Gale, 1996, pp. 80–81)		
Nyíri (2007)	mimetikus kommuni- káció	szóbeliség	ideo- grammok	szótagírás	könyv- nyomtatás	másod- lagos szóbeli- ség	másod- lagos írásbeli- ség
Logan (2010)	mimetikus szóbeliség (gestural orality)	elsődleges szóbeliség	írásbeliség	másodlagos szóbeliség	harmadlagos szóbeliség		
Háhn (2011)	szóbeliség	írásbeliség	nyomtatás	hálózatalapú kommunikáció			

1. táblázat: A kommunikációtörténet korszakolhatósága

A kettős évszámok esetében az első az eredeti megjelenés, a második a magyar fordítás megjelenésének dátuma.

Amikor Bódi (1997, p. 170) az elsők között mutatott rá az interneten használt nyelvváltozat sajátosságaira, tulajdonképpen egy újabb kutatási irányt tárt fel az internetnyelvészet hazai szakirodalmában. Hozzá köthető a hazai szakirodalmi terminológiában nem meghonosodott „cybernyelv” kifejezés is 1997-ben, majd az általánossá váló – eredetileg csupán az e-mail kommunikáció műfajára alkalmazott – „írott beszélt nyelv” kifejezés (Bódi, 1998, p. 186). Bódi ezzel a kifejezéssel arra kívánt rámutatni, hogy az internetes műfajok nyelvi értelemben nem sorolhatóak egyértelműen az írott nyelvhasználat körébe, hiszen „inkább a spontán beszédkommunikációhoz kapcsolható[ak]” (uo.), bár értelemszerűen az írásbeli jellegük miatt ide sem illeszkednek. Ugyanitt mutat rá arra is, hogy ez a fajta elkülönülés tervezett, nem ad hoc jellegű az internetes kommunikációban. Bár Bódi nem foglalkozik ennek a tervezett elkülönülésnek a szociolingvisztikai vetületével, azonban mindez – tehát a szándékolt nyelvi lazítás – erőteljesen rokonítható az ifjúsági nyelvvel és a szlenggel (vö. Veszelszki, 2015d). Koltói tanulmányában az ifjúság nyelvének (az ő megnevezésében a „farmernyelvnek” a hatását vizsgálta a köznyelven (Koltói, 1997). Az úgynevezett köznyelvbe történő „szókincsfelszívárgás” (Koltói, 1997, p. 48) lehetséges okai közé sorolja a társadalmi változásokat, a fiatalos nyelv önbizalomnövelő hatását, a tinédzser és fiatal felnőttek erkölcsi értékrendjét. Bár Koltói tanulmánya néhol (például: Koltói, 1997, p. 57) erőteljesen előíró és bíráló szemléletmódú, azonban véleményem szerint megfigyelései és megállapításai figyelembe vehetők az írott beszélt nyelv szándékolt elkülönülésének vizsgálatakor (ld. még bővebben az 2.2.3 fejezetet *A hagyományos, írott nyelvi normához való sajátos viszony*).⁶

Crystal több szempont szerint is elkülöníti az írott beszélt nyelvet a szóbeliségtől és az írásbeliségtől is (Crystal szempontjai rövidített alakban a 2. táblázatban találhatóak). Az írásbeliségtől – szemléletmódja szerint – nem a Bódi által említett spontaneitás, hanem a hipertext linkek használata, a perzisztencia (persistence) és a többszörös szerzőiség választja el (Crystal, 2011, pp. 28–32).

⁶ Bizonyos regiszterek és stílusok vizsgálata már a szociolingvisztika korai időszakában is összekapcsolódott a kutatási alanyok vagy csoportok pszichológiai vagy szociológiai elemzésével: különösen jó példa erre a szlengkutatás, amely szintén párhuzamba vonható az internet nyelvével. Klasszikus és sokat idézett szlengkutatási tanulmány hazánkban Boros Tiborné 1965-ben megjelent munkája (Boros, 1965), amelyben a szerző a „városiakok gögje” (Boros, 1965, p. 147) következtében kialakuló úgynevezett „aszfaltöntudatról” (uo.) beszél, amely miatt „a budapestiek koruktól és foglalkozásuktól csaknem függetlenül szélkében használják” az ott kialakuló szlenget.

Elkülöníti a szóbeliségtől	Elkülöníti az írásbeliségtől
egyidejű visszacsatolás lehetősége	hipertext linkek
emotikonok használata	perzisztencia (Persistence)
többszörös beszélgetések lehetősége	többszörös szerzőiség

2. táblázat: Az írott beszélt nyelv sajátosságai az írásbeliséggel és a szóbeliséggel összehasonlítva (Crystal, 2011, pp. 21–32 alapján)

A hipertextus technológiája, azaz másik weboldalra vagy a saját honlap más részeire, fájlokra mutató csomópontok használata az internetnyelvészet egyik központi kérdésévé vált már a kutatások kezdeti szakaszában is. A hipertextus alapvető jellemzője a nem lineáris olvashatóság, emiatt az olvasó szabadon léphet interakcióba a szöveggel. Ő dönti el például, hogy egy fogalomra rákattintva elolvassa-e annak magyarázatát. A hipertextualitásnak különösen fontos szerepe van a marketingviszta (Veszelszki, 2014b), azaz a marketing nyelvészeti alapú vizsgálatában. A hipertextualitás első elvi megfogalmazása Vannevar Bush (1945) nevéhez kötődik, aki korszakalkotó tanulmányában a 40 évvel később elterjedő világháló legfontosabb vívmányainak (hipertextualitás, ASCII kódolás, online enciklopédiák, WWW) működési elveit fogalmazta meg. Bush a saját proto-hipertextus rendszerét „memexnek” nevezte. Víziója szerint

„amikor bármilyen típusú adatot tárolnak, azok betűrendben vagy numerikusan archiválódnak és az információ (ha létezik) alosztályról alosztályra történő keresés által található meg. Az információ csak egy helyen lehet, hacsak duplikátumokat nem használnak”. (Bush, 1945)

A ma ismert hipertextus fogalom Theodore H. Nelson nevéhez kötődik, aki az 1965-ös Association of Computing Machinery konferencián használta először a fogalmat (Nelson, 2017; Reese, 2015).

A hipertextualitást a szakirodalom a kutatások kezdeti szakaszában szinte kizárólag szövegtani értelemben vizsgálta (néhány példa a hazai szakirodalomból: Benczik, 2006; Kárpáti, 2006; Petőfi S. & Benkes, 2002). Azonban a hipertextus nem csak a reklámok vizsgálatakor vagy éppen szövegtani sajátosságai miatt elemezhető. Saját példamban (Porkoláb, 2015b) a blogbejegyzésekben található linkeket a bloggerek együttműködésének felmérésére használtam. Ehhez elkülönítettem a blogon belülről mutató, úgynevezett belső linkeket és a blogon kívülre mutató külső linkeket. A linkek ilyen irányú vizsgálata az önreklám arányát (belső linkek, amelyek más, saját bejegyzésekre mutatnak) illetve a lehetséges altruizmust is megmutathatja (külső linkek, amelyek barátok, alapítványok oldalaira mutathatnak). A vizsgálatban (Porkoláb, 2015b, pp. 256–257) az ott összegyűjtött, 220.000 szövegszót tartalmazó korpusz elemzése azt mutatta, hogy a női bloggerek nagyobb kedvvel használnak linkeket a blogbejegyzéseikben, míg a férfiak körülbelül azonos mértékben linkelnek a weblogjaikban és a közösségi oldalakon egyaránt. Az elvégzett vizsgálat azt is kimutatta, hogy a női alkorpuszban található linkek 43%-a belső link, azaz önreklám, míg a férfi alkorpusz esetében ez 23%. Hasonló elemzések már történtek az együttműködés vizsgálatára a nemek esetében (például: Michaelson & Pohl, 2001). A kutatók ebben az esetben 1995-ben és 1998-ban, e-mailezés során vizsgálták az úgynevezett enyém/tied arányt („own/other ratio” – uo.). A feladat szerint két egyetem hallgatóit kötötték össze egymással e-mail útján, a feladat pedig az volt, hogy különböző ügyekben segítséget kérjenek egymástól. A leveleket kvantitatív és kvalitatív szövegelemzési szempontok szerint elemezték, de a szövegmenyiségtől eltekintve nem sikerült jelentősebb eltéréseket kimutatni.

Szintén a hipertext linkek alapján nyerhetünk képet a bloggerek elérhetőségéről: vizsgálatomban (Porkoláb, 2015b, pp. 257–258) arra jutottam, hogy a női bloggerek átlagosan 7 közösségi oldalra mutató linket (pl.: Facebook, Twitter) csatolnak a weboldalukra, míg a férfiak esetében ez a szám mindössze 3. Ilyen értelemben sikerült megerősítenem a nők fejlettebb szociális képességeiről, együttműködőbb nyelvi viselkedéséről szóló gendernyelvészeti axiómát.

Crystal második fontos szempontja (Crystal, 2011, p. 29), amely elkülöníti az írott beszélt nyelvet (vagy az ő használatában a netspeak-et) az írott nyelvtől a perzisztencia. A fogalmat több tudományterület (például: járványtan, fizika, informatika) is használja. A Tótfalusi István-féle *Idegenszó-tár* szerint a jelentése fennmaradás, tovább élés (Tótfalusi, 2008). Informatikai értelemben – pontosabban a JAVA programozási nyelvben – olyan objektumot, adatot, fájlt jelent, amely túléli az őt létrehozó folyamatot (Nyékyné Dr. Gaizler, 2009). Valószínűnek tartom, hogy maga Crystal is hasonló értelemben használja.

E szempont talán a legérdekesebb, bár nyelvi értelemben véve nehezen vizsgálható: a szakirodalom áttekintése után csupán Crystal szempontjai között találtam meg. Maga a jelenség úgy értelmezhető, hogy az internetes szöveg bizonyos elemei dinamikusan, időről időre átalakuló elemekként képzelhetők el, ez

pedig szemben áll a hagyományos gyakorlattal (például a szépirodalom vagy a publicisztikák esetében). Crystal ide sorolja az újságok archívumainak bizonyos elemeit (például az e-hirdetéseket), a blogok és levelezési listák archívumait, a chatsobák és nyilvános fórumok üzeneteit. Ez utóbbiak esetében az adminisztrátorok vagy rendszergazdák moderálása során az eredeti üzenet törölhető vagy megváltozhat. Hasonló elképzelés megjelenik Gonda digitális szövegekről írott monográfiájában is (Gonda, 2015, p. 9), ahol a szerző az információs és kommunikációs technológiák (továbbiakban: IKT) által közvetített információk egyik fontos alapelemének tekinti a manipulálhatóságot és a megoszthatóságot.

A többszörös szerzőséget (multi-authorship), bár nem ismeretlen például a tudományos közösség előtt, Crystal által leírt formájában (Crystal, 2011, p. 30) más aspektusban kell, hogy értelmezzük. Egy tudományos munkában a szerzők neve minden esetben feltüntetésre kerül, míg például egy Wikipédia-szócikkben nem tudjuk pontosan a nevüket. Hasonlóképpen eltérő jelenség, hogy a szerzők vagy szerkesztők némelyike nem feltétlenül a szócikk épülését tartja elsődlegesnek, az úgynevezett trollok vagy internetes vandálok a szabályszerű használatot felrúgva a többiek munkáját rongálják. Ez a jelenség szinte ismeretlen a hagyományos, több szerzővel rendelkező szövegek esetében. Crystal nyelvi értelemben „*stilisztikailag heterogénnek*” (2011, p. 31) nevezi az írott beszélt nyelvi alakzatokat illetve megjegyzi, hogy a kulturális különbségek, a diverzitás erőteljesen megjelenik bennük (uo.).

2.2.2. A szóbeliséghez kapcsolódó sajátos viszony

Bár több szerző is (például: Bódi, 1998, 2004a; Brennan, 1991, 1998; Gonda, 2015, p. 11; Pléh, 2012) párhuzamot vont az írott beszélt nyelv chatelés közbeni változata és a beszélt nyelv között, a közöttük feszülő, nyilvánvaló különbségek miatt összehasonlításuk nem lehet teljes. Az egyidejű visszacsatolás („simultaneous feedback” - Crystal, 2011, p. 21) lehetősége talán a legfontosabb különbség a hagyományos, verbális alapokon nyugvó beszélgetés és egy internetes csevegés között. Egy mindennapos beszélgetés során a résztvevő felek erőteljesen támaszkodnak a nonverbális kommunikációra: a proxemikára (Hall, 1963), a mimikai visszacsatolásra (Buda, B. & László, 1981; Ekman, Friesen, & Ellsworth, 2013), a poszturális (testtartás általi) kommunikációra (Schefflen, 1963), a különböző kulturális szignálokra (ruházat, különféle kiegészítők viselése, hajviselet) (Buda, B., 1988, p. 103). Mindezen metanyelvi funkciók erőteljes képet adnak a velünk szemben ülő mentális beállítódottságáról, fizikai jellegzetességeiről, iskolázottságáról, emellett ezek segítségével tudjuk felismerni beszélői intencióit is.

Természetesen mindezen nonverbális jelekre, kulturális szignálokra a szövegalapú internetes kommunikáció folyamán általában nem támaszkodhatunk. Ennek oka, hogy az interneten a szóbeli kommunikációban már megszokott szokásrendszerek nem, vagy nem olyan határfokkal működnek. Jó példa erre az e-mailezés, amely bár gyorsabb a hagyományos levélnél, az azonnali visszacsatolás, a szerző nonverbális kommunikációjának felismerése még ebben a kommunikációs műfajban sem megoldott. Ennek áthidalására alkalmas a képi információkat is közvetítő, úgynevezett VoIP kommunikáció (például: Skype), amely képes a nonverbális jelek közvetítésére.

Ennek kiváltására használja az írott beszélt nyelv az emotikonokat (vesd össze: Crystal, 2011, p. 23). Az emotikonok más néven hangulatjelek (magyarosított kifejezéssel: „mosolykód, grimaszoló kifejezések” - Minya, 1997) olyan, az interneten zajló társalgáshoz szervesen kapcsolódó képi elemek, amelyek a beszélők pillanatnyi hangulatát és beszélői szándékát igyekeznek a másik fél számára felismerhetővé tenni digitális formában.

Keszler szerint a hangulatjelekre az „*internetes nyelvhasználat új írásjeleiként*” kell tekintenünk (Keszler, 2004, p. 85), és különféle alakjukban többféle írásjelet is pótolhatnak (Keszler, 2004, p. 151). Minya szerint „*ezek jó kiegészítői az írás nem verbális jeleinek: a margónak, a bekezdésnek, a sor- és szótávolságnak, a szövegkiemelésnek, valamint az idézőjel olyan fajta használatának, amikor az adott szót ironikusan vagy éppen ellenkező jelentésben kell értelmezni*” (Minya, 1997). Az emotikonok tehát – a legtöbb kutató szerint – az írott beszélt nyelv eltérő, néhány nyelvész szerint egyszerűbb (Brennan, 1991, 1998, p. 201; Walther, 1992) kommunikációs stratégiái miatt jöttek létre. Bódi két tanulmányában is foglalkozott a hangulatjelekkel (Bódi, 1998, 2004c). Az írott beszélt nyelv fogalmánál már idézett Bódi tanulmányában például a szerző megállapítja, hogy a hangulatjelek a beszélt nyelv para- és extralingvisztikai elemeinek helyettesítésére jöttek létre (Bódi, 1998, p. 183). Constantinovits (2009) szerint az emotikonok funkciója az emfatikus elemek helyettesítése.

Hangulatjeleket az 1980-as évek óta használunk: azonban az első emotikon a mindenki által ismert nevető arc, a szmájli (eredetileg: „smiley” – magyarul kb. mosolyka) eredetileg nem ilyen célból készült. Megalkotását több művészhez is kötik (a szimbólumhoz kapcsolódó, szerzői jogi perek kimenetelét és alternatív keletkezéstörténeteket ismerteti Savage, 2009), ám a szakmai konszenzus szerint a szmájli

megalkotása Harvey Ross Ball grafikushoz köthető. A jelet Ball 45 dollárért, a State Mutual életbiztosító dolgozóinak tervezte – belső használatra (Bódi & Veszelszki, 2006, pp. 8–9).

A mai, a szó informatikai értelmében vett emotikon, a szmájli [:-) vagy rövidebben :-)] keletkezésének idejét, helyét és megalkotóját is pontosan ismerjük: 1982. szeptember 19-én, Scott E. Fahlman küldte ezt az e-mailt a Canegie Mellon Egyetem egyik hírcsoportjába (BBS)⁷. Az e-mail a 3. ábrán olvasható (Baird & Jones, 2002):

```
19-Sep-82 11:44      Scott E  Fahlman          :-)
From: Scott E  Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use

:-(
```

3. ábra: Scott E. Fahlman e-mailje 1982 szeptemberéből, amelyben a szmájli első, internetes használatát javasolja

Bár még Bódi (2004b, p. 39) a mosolyjel „hivatalos” formájának a „:-)” alakot tekinti, az elmúlt tíz év internetezési szokásainak változását jól mutatja, hogy a saját, YouTube-ról származó korpuszomban (a vizsgálatról és a korpuszról bővebben: Porkoláb, 2015c) nagy arányban találok ennek rövidült „:)” alakjával (Érsok, 2003 szintén leírja).

Láthatjuk, hogy bizonyos szempontból Fahlman e-mailben közölt javaslata erőteljesen a nyelvi tervezésre emlékeztet, hiszen az internetes nyelvhasználat gyakorlatára vonatkozott (a témáról bővebben: Sándor, 2002b). Természetesen az internetes pragmatika nem csupán íratlan szabályok gyűjteménye, hanem létezik egy úgynevezett „netikett” (netiquette) című dokumentum, amely az internetes illemszabályokat foglalja össze (Hambridge, 1995; Shea, 1994).

A hangulatjelek kutatása a magyar nyelvészetben a 2000-es évek első felében indult meg. A hazai nyelvészeti szakirodalomban Bódi és Veszelszki jelentetett meg monográfiát az emotikonokról (Bódi & Veszelszki, 2006). Ebben a kötetben a szerzők jelentős méretű, önállóan gyűjtött összeállításuk alapján két nagyobb csoportba sorolják a hangulatjeleket: dinamikus és statikus kategóriába. A két fogalomkör elsősorban az emotikonok álló- vagy mozgóképjellegére épül. A statikus emotikonok közé sorolhatjuk az internettörténet kezdetén is jelenlevő, oldalnézetet kívánó hangulatjeleket (Bódi & Veszelszki, 2006, pp. 26–55). A dinamikus emotikonok viszont a modern chatkliensek vívmányai, elterjedésüket elsősorban az MSN Messenger nevű program és a Facebook közösségi oldal népszerűvé válása segítette elő (Bódi & Veszelszki, 2006, pp. 57–86). Szemiotikai értelemben a dinamikus hangulatjelek (emoji és annak mozgóképes fajtája, az animoji; animotikon; Facebook és Snapchat matrica, reakciógifek) megértése könnyebb, hiszen az állókép gyakorta értelmezésre szorul, amíg a mozgókép vagy animáció egy folyamatot ábrázol (Nyíri, K., 2001, pp. 76–77). A dinamikus emotikonokról részletesebben lehet olvasni a szakirodalomban (például: Veszelszki, 2005b, 2013b, 2014a, 2015c, 2015b).

Bódi és Veszelszki nyelvészeti elemzés és csoportosítás után több empirikus, kevert módszertanú vizsgálatot is elvégezett. Végrehajtották az akkor rendkívül népszerű MSN Messenger csevegőprogramban szereplő emotikonok vizsgálatát is, bár ez manapság inkább csak kutatástörténeti kuriózum, hiszen az elemzett programot 2013. április 8-án leállították. Kutatásmódszertani értelemben komplex vizsgálatot végeztek, amely a passzív adatgyűjtés mellett aktív (kérdőíves) vizsgálatot is megába foglalt, mindezeket pedig korpusznyelvészeti eszközökkel elemezték (Bódi & Veszelszki, 2006, p. 33). Vizsgálataik önbevalláson alapultak (Bódi & Veszelszki, 2006, p. 7). Eredményeik szerint a kérdezettek nagy hányada (76%-a) szerint létezik internetes nyelvhasználat (Bódi & Veszelszki, 2006, p. 38), emellett nemtől függetlenül a felhasználók több, mint kétharmada használja a hangulatjeleket (Bódi & Veszelszki, 2006, p. 41).

⁷ Maga az idézett e-mail restaurálása ma már az „internetes archeológia” körébe tartozik: Jeff Baird 2002-ben, speciális eljárással tudta csak helyreállítani az adatokat az egyetem akkori szerverének biztonsági másolataiból (Baird & Jones, 2002).

Crystal utolsó szempontja az írott beszélt nyelv elkülönítésére a szóbeli kommunikációtól a többszörös beszélgetés lehetősége (Crystal, 2011, p. 24). Véleménye szerint a hagyományos, szemtől szembeni kommunikáció esetében nem lehetséges kettőtől több beszélgetést folytatni egyszerre, míg az internetes csevegések során nem ritka az 5-6 szimultán folytatott beszélgetés sem. Mindez persze magával hozza a sajátos rövidítések és a szókészlet használatát is, amely megkönnyíti az ilyen jellegű kommunikáció működtetését és annak folyamatát (lásd következő pont) is.

2.2.3. A hagyományos, írott nyelvi normához való sajátos viszony

Bár a szakirodalomban leginkább Crystal már idézett szempontrendszerét használják az írott beszélt nyelv elkülönítésére a verbális és írott kommunikációtól, úgy vélem, hogy ez a hat szempont nem elégséges az írott beszélt nyelv megfelelő körbeírására: szociolingvisztikai értelemben ideilleszthető Bódi (2004) által sugallt megközelítés is, miszerint *az írott beszélt nyelvben a nyelvi kidolgozottság mértéke kisebb*.

Mivel az ilyen típusú szövegek a legutóbbi nyelvállapotra engednek következtetni, így remek indikátorai lehetnek a kodifikált, írott nyelvi norma (helyesírás) és az írott beszélt nyelv viszonyának. Egyik tanulmányomban (Porkoláb, 2015c) egy férfi és egy női vlogger utolsó öt videója érkezett 1319 kommentet vizsgáltam a hagyományos írott nyelvi norma (helyesírás) szempontjából. Tanulmányomban megpróbáltam autentikus és friss források alapján áttekinteni a hozzászólók tipikus helyesírási hibáit, valamint néhány esetben magyarázatot adtam ezekre (nem a hangképzés, hanem a gépelés sajátosságaiból kiindulva). Vizsgáltam az emotikonokat és a szókészletet, emellett kiszámoltam az ideális, témához kapcsolódó kommentek arányát is. Eredményeim szerint a hagyományos, közéletben és újságírásban is általánosan használt köznyelvi változat a Youtube-kommentárok esetében inkább stigmatizáló jellegűnek tekinthető.

A legutolsó állításom nagyon ellentmondásnak tűnik, így ennek bizonyítására szeretnék néhány mondatot írni a nyelvi norma és a helyesírás viszonyáról. Elsőként tisztában kell lennünk a nyelvi norma és a helyesírás rész-egész viszonyával: azzal, hogy a nyelvi norma nem egyenlő a helyesírással. Tolcsvai a helyesírás kapcsán erős megkülönböztetéssel él a nyelvtan, a hangzás és a helyesírás esetében (Tolcsvai Nagy, 1998, p. 55). Kiemeli, hogy a helyesírás nem természetes képződmény, sokkal inkább tudatos formáció: iskolában tanult, amely miatt fontos szerepe van a szabályok ismétlődésének és azonosíthatóságának. A helyesírás a sztenderd része, így tehát nincsenek változatai, emellett a legtöbb esetben érintetlen a nyelv szociokulturális tényezőitől (uo.). Tolcsvai szerint „*a helyesírás... normájának megsértése erős szankciókkal, stigmatizáló megítéléssel jár*” (Tolcsvai Nagy, 1998, p. 56). Villó (1992) tanulmánya szerint a helyesírás az írott nyelvi norma kodifikálásával egyenlő, Tolcsvai azonban kiemeli, hogy az írott normát a beszéd és a kiejtés változatai, a divat, a nyelvi praxis meg tudják változtatni (uo.). Molnár összegző gondolatait a nyelvi normáról különösen fontosnak tartom:

„Egy adott nyelv normájának a követése sem feltétlenül szabályok szükségszerű, kötelező betartását jelenti csupán a kölcsönös megértés feltételeként, hanem egy olyan nem mindig tudatos döntést, amelyhez az adott nyelv beszélőjének az önmaga megértetésén kívüli egyéb más érdeke is fűződik” (Molnár, M., 2015, p. 25).

Az internetes nyelv egyik lehetséges eredete a tinédzserek és a fiatal felnőttek szlengje. Bachát az ifjúság nyelvét 1986-ban megjelent írásában rétegnyelvként definiálta. Kutatástörténetének kialakulását az 1960-as évekre teszi, az ifjúsági nyelv kiemelkedésének okaiként nem kis részben a beatzenét, a serdülők sajátos és egységesnek mondható nyelvhasználatát és gondolkodásmódját nevezi meg. Véleményem szerint manapság az ifjúság nyelve és az internetes nyelvhasználat egymással kölcsönhatásban van, köztük oda-visszahatás figyelhető meg. Fontosnak tartom Bachát azon megjegyzését, miszerint „[a fiatalok] a nyelvhasználatukban is idegenkednek a normától, s a csoporton belüli kommunikációban nagyon ügyelnek arra, hogy» ne lógjanak ki a sorból«” (Bachát, 1986, p. 18).

Rónaky (1997) fontos megfigyelése szintén illeszkedik az eddig leírtakhoz: „*újabbban azonban a sajtóba, a tömegkommunikációs eszközök: a rádió, a televízió műsoraiba és az irodalomba egyre jobban behatol az ifjúság nyelve: riportokban, regényekben, elbeszélésekben, fordításokban egyaránt felhasználják jellemző és kifejező erejét*”.

Ezeknek a megállapításoknak az internetes nyelvhasználat során is van létjogosultsága. A fórumokon és a közösségi oldalakon olvasható nyelvi megnyilatkozások sok tekintetben nem normakövető jellege több szociokulturális és információtechnológiai tényező miatt alakult ki. A helyesírási normaszegések egyrészt az idősebb nyelvhasználók normakövetőbb (bizonyos értelemben „helyesebb” vagy „szabatosabb”) beszédmódjától való elkülönülés, illetve az önkifejezés szándékával keletkeztek.

Az internetes nyelv összevetése a szlenggel bizonyos szempontból érvényesebb megállapításokat eredményezhet, hiszen a fiatalok túlnyomó többsége rendelkezik számítógéppel és aktívan is használja azt: mondhatjuk, a fiatalok nyelvhasználata, sajátos nyelvezete itt összegződik a leginkább. Gerhát (2012, p. 22) eredményei szerint a vizsgálatába bevont fiatalok 94%-a számítógépezik, közülük 74% bevallottan nem figyel a helyesírásra chatelés és posztolás közben. A vizsgálatban részt vevő fiatalok 96%-a szívesen használja az internetről származó szlengkifejezéseket (Gerhát, 2012, p. 24). Szemán (2018, p. 17) attitűdvizsgálatai szerint a szlenget a válaszadók 46%-a használja, de nem tartja igényesnek. Szemán (2018, p. 22) vizsgálati eredményei megerősítik Rónaky fent ideiktatott megállapítását: a szleng begyűrűzését a mai magyar nyelv főbb domainjeibe, stigmatizáltságának lassú visszaszorulását. A válaszadók 65%-a szerint nem csupán a bűnözők, hanem valamennyi ember használja a szlenget, 55%-uk gondolja úgy, hogy a szleng egyaránt megjelenhet nagyvárosban és a faluban is. A kirajzolódni látszó nyelvi változás jellege ellentmondani látszik Kis (2013, p. 248) megállapításának a szleng eredetéről⁸: „*Megbélyegzettsége miatt a szleng szinte sohasem rendelkezik nyílt presztízzsel, bár zárt, elkülönülő közösségekben (bűnözők, börtönök, összezárt – még inkább kizárt – csoportok, a társadalom periferiáján élők stb. között) ez is megfigyelhető*”.

A szleng az internetes kommunikáció fontos eleme, azonban nem tekinthetünk el az internetes kommunikáció gyorsasága által generált hatásokról sem. Ezen érv talán legfontosabb elemeként tarthatjuk számon a gépelési sajátosságok következményeit. Például a nagybetűk és a mondatvégi írásjelek gyakori hiányát magyarázhatja, hogy ezek a szimbólumok két billentyű gyors egymásutánban történő lenyomásával idézhetők elő, amelyek a nyelvhasználóktól idő- és figyelemtöbbletet követelnek. Az internetes kultúrát meghatározó angolszász hatás egyéb nyelvi tényezőkre is irányulhat. Egyre több magyar használ (földrajzi vagy szakmai okokból) angol billentyűzetkiosztással rendelkező billentyűzetet, amely miatt a magyar interneten megtalálható szövegekben megszokottá vált az ékezet hiánya.

Így jutunk el a gondolatmenet végére: az ifjúsági és az internetes nyelvhasználatban, valamint a szlengben a hagyományos értelemben vett, kodifikált írott nyelvi norma (helyesírás) alacsony presztízsunak, néhol stigmatizálónak tekinthető. Ez pedig azzal magyarázható, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős és mélyreható átalakulás következett be az ifjúság nyelvhasználatában. Ennek oka legfőképpen az internet előretörése illetve az okostelefónia térhódítása, a személyes kapcsolatok szerepének lassú, de fokozatos háttérbe szorulása.

Ilyen tekintetben – ha az írott beszélt nyelv chaten használt formáját tekintjük – a tervezés és a kivitelezés egy időben, szimultán jön létre (Bódi 1998), amely miatt a nyelvi megnyilatkozás spontánabbul, a szóbeli kommunikációhoz hasonló módon történik. Természetesen ez az írott beszélt nyelv nem minden műfajára alkalmazható: az általam, e tudományos munkában vizsgált blog műfaj nyelvi megismerhetősége nem minden esetben tekinthető nyelvileg kidolgozatlanabbnak. Hasonló szemléletmóddal vizsgálódott Bartha és Márku (2016) tanulmányában a kódváltás képességét elemezték kárpátaljai kétnyelvűek esetében, Facebook-os posztokban. Megállapításaik szerint „*a kódváltások kreatív kommunikációs jelenségeknek tekinthetők, nem a nyelvi hiány felől kell megközelíteni*” őket (Bartha & Márku, 2016, p. 69). Jómagam szintén ilyen szemléletmóddal fordulok az írott beszélt nyelv felé: az itt megtapasztalt nyelvi vétségek csak a normatív nyelvszemlélet szerint tekinthetők hibásnak.

Kimutatható azonban, hogy az írott beszélt nyelv helyesírási szempontból pontatlanabb, az írott nyelvi normát – talán a fentebb említett szempontok miatt – kevésbé követi. Az általam elvégzett empirikus vizsgálat (Porkoláb, 2015c) a következő helyesírási, stilisztikai jegyeket tárta fel a korpuszban:

- következtelen, hiányos vagy teljesen hiányzó írásjelhasználat,
- a szóhatárok egybecsúszása,
- a kisbetű-nagybetű helyesírása,
- a márkanevek helyesírása,
- túlzónak ható magánhangzónyújtás írásban jelölt rögzítése,
- igeekötők helytelen használata.

Andó (2010, p. 39) stilisztikai szempontokat figyelembe véve a chatkommunikációt nyelvileg egyszerűbbnek tartja, ahol viszonylag ritka a több tagmondatból álló alárendelő mondat, jellemzők a hiányos mondatok, töredékes megnyilatkozások (uo.). A már említett szimultán interakcióval (tervezés és kivitelezés szinte egy időben történik) magyarázza az el- és félregépeléseket, a helyesírási elvek eliminálását, valamint az összevonásokat és rövidítéseket tartalmazó „text-nyelv” használatát (Andó, 2010, pp. 39–40).

⁸ A szleng szociolingvisztikai háttéréről lásd még: Kis (1997).

Saját vizsgálatomban a legtöbbször írásjel-használati problémákkal (hiányzó vagy éppen halmozott pontok, vesszők, satöbbi) azonosítottam. Hasonló megállapításokra jutott Papp is a Krémánia nevű oldal értékeléseinek elemzésekor (Papp, 2016, p. 8). Vizsgálataiban az elemzett 25 bejegyzésből 23-ban egyértelműen megjelent a mondatvégi írásjel elhagyása, 21-ben pedig a mondatvégi pontok halmozása (uo.). A Laczkó–Mártonfi-féle *Helyesírás* szerint az írásjelek elsődleges feladata, hogy „*kifejazzék az írott nyelvben a különféle szerkezeti egységek jelentéstani és nyelvtani tagolódását*” (Laczkó & Mártonfi, 2006, p. 291) valamint segítenek a beszéd szupraszegmentális eszközeinek írásban történő érvényesítésében. Véleményem szerint ez a nyelvi jelenség a kognícióval állhat kapcsolatban, emellett a felhasználók nyelvi produktumainak spontaneitására és esetlegességére utal.

Javaslatot szeretnék tenni arra, hogy az írott beszélt nyelv ilyen típusú nyelvi vétségeit a billentyűzeten való gépelés sajátosságait figyelembe véve vizsgáljuk. Valószínűtlennek tűnik, hogy ezt a jelentős, szociolingvisztikailag is kimutatható változást az írásjelhasználatban csupán a gondolkodás változása vagy éppen a közoktatásban létrejött változások generálnák. Sokkal inkább elképzelhető, hogy a folyamatban a billentyűzeten, érintőképernyőn való írás sajátosságai is szerepet játszanak. Hiszen a kézírástól eltérően az internetes kommunikációban minden szót a szókészlet billentyűvel választunk el egymástól.⁹ A felhasználók azonnali reakcióra való igénye azonban a saját írás önellenőrzését megakadályozza: az így keletkezett nyelvi produktum spontánabbá válik, az írott nyelvi norma követelményeinek kevésbé felel meg. Emellett természetesen a szóhatárolás produkciójának hibáját néhány felhasználó szándékosan is elkövetheti, ezzel kifejezve érzelmi felfokozottságát. Talán itt csúcsosodik ki az a megállapításom, hogy az internetes nyelv az írott nyelvi formától eltérően egyszerűsödött, ám a beszélt nyelvvel erős párhuzamokat mutató nyelvváltozatként definiálható. Itt fokozottan különbséget kell tennünk az egyéb interaktív internetes műfajok és a blogok között.

A magyarországi internetnyelvészeti kutatásokban több empirikus vizsgálat is érintette az interaktív internetes műfajok sajátosságait. Az írott beszélt nyelv leírását, hatásait a diákok nyelvhasználatára több magyar tanulmány is témájául tűzi ki (például: Buda, Z., 2011; Istók & Szerdi, 2016b, 2016a; Kiss, 2016; Kruzslicz, 2013; Szerdi, 2016). A pedagógiai indíttatású tanulmányok foglalkoztak a határon túli magyarság anyanyelvoktatás helyzetével az internetes nyelvhasználat oktatásában (Istók & Szerdi, 2016b), vagy a – nagyobb részben a chatnyelvből származó – neologizmusok tanításának kérdéseivel (Szerdi, 2016). Szintén a kárpátaljai magyarság írott beszélt nyelvvel kapcsolatos Kiss (2016) szakdolgozata, amelyben az írott beszéd kétnyelvűséggel interferáló nyelvváltozatát vizsgálja.

2.2.4. Sajátos szókészlet és rövidítések használata

Bár az internetnyelvészet hazai kutatásában (körülbelül a 2000-es évek közepéig) az írott beszélt nyelv jellegzetességeinek vizsgálatában, főleg a kutatások kezdeti szakaszában a sajátos szókészlet és a különböző nyelvi jelenségek vizsgálata rendkívül kurrens témának számított. Én markáns álláspontot képviselek ebben a témában: olvasatomban az ilyenféle, még a klasszikus szociolingvisztikai nézőpontot képviselő empirikus vizsgálatokat lényegesnek, de nem az írott beszélt nyelvről szóló diskurzus legfontosabb elemeinek tartom.

Hasonlóan ahhoz a nyelvészeti alaptézishez, hogy két nyelv rokonságát nem lehet csupán a szókészlet egyezésével megindokolni, az írott beszélt nyelv elemzésében sem vezethettek sikerre csak a lexikát, vagy egyes pragmatikai jellemzőket önmagukban vizsgáló elemzések dacára annak, hogy például a korabeli nyelvművelő szakirodalom hosszasan kritizálta e nyelvváltozat anglicizmusait. Éppen azért, mert a klasszikus szociolingvisztikában használatos kutatási eszközöket (kérdőív, szociolingvisztikai interjú) nem ilyen átmeneti kommunikációs közegre fejlesztették ki (vesd össze: Domonkosi, 2005, p. 143). Ha nem történt volna meg az írott beszélt nyelv határozott elkülönítése az írott és beszélt nyelvtől, a digitális kommunikációra vonatkozó kutatásokat nem lehetett volna különválasztani az ifjúság nyelvénél, a szlengnek vagy éppen egyéb regiszterek vizsgálatától, amely véleményem szerint erőteljesen tévútra vitte volna az éppen formálódó internetes nyelvészetet. Hasonló megközelítési módot sugall Domonkosi is, amikor felhívja a figyelmet arra, hogy az empiriának „*nem elég egyszerűen az egyes nyelvi jelenségek használatának az interneten meglevő gyakoriságát... vagy hiányát rögzíteni, hanem tekintettel kell lennie arra is, hogy a nyelvi lehetőségek a hálózaton belül is többszintűek*” (Domonkosi, 2005, p. 146).

⁹ Hasonló megállapítás más elemzésben is szerepel. Papp például elemzése során a magyarban nem használt karakterekkel találkozott (à és è), majd értelmezésében az általam javasolt technológiai-írástechnológiai megközelítéshez hasonló módon megállapítja: „*Ennek oka lehet, hogy érintőképernyős okostelefonról küldték el a hozzászólásukat és ott vagy hiányzik a megfelelő karakter vagy érintéskor tovább tartották a betűn az ujjukat és a karakter »továbbcsúszott«*” (Papp, 2016, p. 9).

A kezdeti kutatások alapossága és érdeklődése természetesen figyelemre méltó: a csevegések és e-mailezés általános tegeződésének vizsgálata (Bódi, 2004b; Domonkosi, 1999), az internetes kommunikációban használatos rövidítések (Schirm, 2002, p. 35), emotikonok empirikus vizsgálata nagyban hozzásegítette a netnyelvészetet abban, hogy létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen legyen a nyelvtudományon belül.

Közismert, hogy a magyar internetes regiszter szókészlete az informatika nyelvéből, az angolból átvett (sokszor tükörfordított) kifejezésekből alakult ki. Hiba lenne azonban múlt időben beszélni a folyamatról, hiszen mindezen hatás nem csak az internet elterjedéséig tartott, hanem mind a mai napig is tetten érhető a nyelvünkben. A weben elérhető, általam vizsgált kommentárokból (Porkoláb, 2015c) két nagyon fontos szókincsszervező erő figyelhető meg: a neologizmusok illetve az írott beszélt szókincs tekintetében „netologizmusok” (Witten, K., 2012; Witten, K. A., 2014) és az angol szaknyelvi elemek átvétele.

A neologizmusokról a *Stilisztikai lexikonban* ezt a definíciót olvashatjuk: „A neologizmusok azok az új szavak, kifejezések, jelentésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv, a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan, állandóan gazdagodik” (Szathmári, 2004, pp. 154–155). A témával foglalkozó Zsemlyei szerint „a neologizmusok egyrészt amiatt jönnek létre, mert a megismerés fejlődik: a megismert új fogalmakat, dolgokat meg kell nevezni, másrészt a kifejezést szüntelenül megújítani igyekvő költői lelemény hívja életre őket” (Zsemlyei, 1996, p. 24).

Az angol számítástechnikai szaknyelv erőteljes hatását a magyar írott beszélt nyelvre nehéz lenne tagadnunk. Információtechnológiai, számítástechnikai szaknyelvünk szaknyelvi elemei szinte kivétel nélkül angol eredetűek: például a fájl (angol „file”), a merevlemez/winchester (angol „winchester”), a RAM, a ROM, az internet, a böngésző (angol „browser”). Az internetes szubkultúra sajátos szociolektusában hasonlóképpen fontos szerepet játszik az angol nyelv. Itt nem csak a tükörfordítás és az átvétel kérdése lehet fontos, hanem az eredeti angol fogalmak által motivált magyar szaknyelvi elemek is eredményesen vizsgálhatóak (vesd össze FAQ, Frequently Asked Questions magyar fordításban GyIK azaz Gyakran Ismételt Kérdések, a tükörfordított „Gyakran Feltett Kérdések” helyett).

Az internetes szókészlet erőteljes és produktív szóalkotási módja a szórövidítés. Valószínűnek látszik, hogy a rövidítések „áldozatává” a leggyakrabban használatos szóösszetételek válnak. Az internetes nyelv magyar rövidítéseit tudomásom szerint még nem dolgozták fel megfelelőképpen. A későbbi munkák feladata lesz annak vizsgálata, hogy a rövidítés során milyen szófajú elemek csönkolódnak a leggyakrabban? Ezek összevetése a Nemzeti Szövegtár adatbázisával (azaz a magyar köznyelvvél való összehasonlítása) szintén elengedhetetlen a téma megfelelő kidolgozásához. Másik fontos kutatási terület lehet a rövidítések funkcionális és morfológiai elemzése.

2.3. A netnyelvészeti kutatások alapelvei és módszerei

Az internet nyelvészete az egyik leggyorsabban változó nyelvtudományi ág. Ezekből a robbanásszerű változásokból következően az ilyen szakterületen kutató szakembereknek már az eredményeik publikálásának pillanatában tisztában kell lenniük azzal, hogy kutatási eredményeik néhány hónapon, esetleg éven belül elavulnak, felhasználhatóságuk korlátozott lesz (vesd össze: Bódi, 2004b, p. 7; Veszelszki, 2017, p. 257). Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy az ilyen irányú kutatások elvégzése felesleges volna, hiszen az egymásra épülő, egymást kiegészítő empirikus vizsgálatok általánosítható nyelvészeti megállapításai programoktól és technológiai megoldásoktól függetlenül hozzájárulnak a nyelvtudomány fejlődéséhez. Az ilyen általánosabb, a túlzott technológiai meghatározottságtól mentes megközelítési mód (MacKenzie & Wajcman, 1999; Veszelszki, 2017, p. 25) lehet az egyik módszer arra, hogy a kutatási eredmények felhasználhatóak legyenek a későbbi vizsgálatokban. Egyik írásomban (Porkoláb, 2016) már felhívtam a figyelmet a chatnyelv és az élőnyelv összevetése kapcsán arra, hogy a különböző csevegőprogramok és platformok technológiai megoldásait és az élőnyelvi jelenségek abszolút értékű összevetését problémásnak érzem. Az ilyen megközelítések hatására azt a felelőtlen következtetést vonhatnánk le, hogy kizárólag vagy nagy részben a chatprogramok korlátai befolyásolják az így folyó beszélgetés nyelvi sajátosságait, tehát más chatkliensek használatával a chatnyelv nyelvi jellemzői részben vagy egészben megváltozhatnak. Ezt a konklúziót pedig nem tartom elfogadhatónak, hiszen az ilyesféle, írott beszélt nyelvbe tartozó, azonos műfajú beszélgetések alapvetően ugyanolyan nyelvi jellemzőkkel bírnak, amelyeket a hazai netnyelvészeti és szociolingvisztikai szakirodalom – nagyon helyesen és pontosan – már közel két évtizede leírt annak dacára, hogy az akkori programok lehetőségei meg sem közelítették a maiakét.

Domonkosi (2005) tanulmányában az akkor még gyerekcipőben járó magyar internetes nyelvkutatás számára jelöl ki olyan alapelveket, amelyeket saját magam is alkalmaztam a kutatásaim során. Domonkosi

szerint az internet elterjedése miatt felül kell vizsgálnunk a „*hagyományos formában írott nyelvhasználat megismerésének módszereit*” (Domonkosi, 2005, p. 143), s újakat is ki kell alakítanunk. Teljesen egyetértek a szerzővel abban, hogy ennek a kommunikációs értelemben vett váltásnak az az oka, hogy a kommunikációs modell szinte minden eleme (például: a beszélő, címzett, hallgatóság, csatorna, satöbbi) megváltozott, a közöttük lévő kapcsolat jellege átértékelődött. Domonkosi felhívja a figyelmet a digitális kommunikáció kettős arculatára: a „nem beleszületett” generáció a saját, élőbeszéd által meghatározott beszédmódját viszi bele az internetes kommunikációba, másrészt viszont a nagy erejű digitalizálódás gyökeresen hat a kommunikációs szokásainkra is (Domonkosi, 2005, p. 144). Ennek oka, hogy a felhasználók nem érzékelik megfelelően az interneten közzétett információik nyilvánosságának fokát (uo.).

Domonkosi szerint az internetet vizsgáló empirikus kutatások három irányvonala látszik a legfontosabbnak:

1. a nyelvhasználatot vizsgáló kérdőívezés,
2. „*a nyelvhasználatot mint produkciót, dinamikát vizsgáló megfigyelés*” (Domonkosi, 2005, p. 156)
3. „*a nyelvhasználatot mint produktumot, terméket vizsgáló nyelvi elemzés*” (uo.)

Veszelszki (Köhler metodikáját némileg átdolgozva) az internetnyelvészet kutatásának három módszerét különbözteti meg a reaktívot, a félig reaktívot és a nem reaktívot. A három módszer abban különbözik egymástól, hogy mennyire mentesek a „*megfigyelői paradoxonból adódó nyelvi önkontrolltól*” (Labov, 1973) adatgyűjtés közben. A három fő irányvonalhoz kapcsolódó kutatási eszközöket a 3. táblázatban láthatjuk bővebben.

Módszertípus	Módszercsoport	Módszerek
reaktív	megkérdezés	e-mailben kiküldött kérdőív, online kérdőív, papír alapú kérdőív
	interjú	F2F-interjú, e-mail-interjú, virtuális világokban interjú, interjú esetén, telefoninterjú
	kísérlet	pszichológiai kísérlet, pszicholingvisztikai kísérlet
félig reaktív	résztevő megfigyelés	online csoportok alakulásának megfigyelése résztvevőként, chatszobákban vagy fórumon részvétel
nem reaktív	megfigyelés	chatszobák megfigyelése, fórum megfigyelése, blog megfigyelése, közösségi oldalak megfigyelése
	tartalomelemzés	linkstruktúrák elemzése, hiperlinkek elemzése, közösségi oldalak szerveződésének elemzése
	szövegelemzés	online szövegek (kvalitatív és kvantitatív) elemzése, nem elektronikus szövegek vizsgálata és összehasonlítása

3. táblázat: Az internetkommunikáció vizsgálatának módszerei – kiegészítve az internet nem digitális szövegekre való hatásának vizsgálati módszereivel
(Forrás: Veszelszki, 2017, p. 31)

Kutatásomat a fenti metodológia szerint a nem reaktív csoportba sorolom, annak is a megfigyelés módszercsoportjába, hiszen intencióm, hogy a begyűjtött adatokat ne torzítsák el a beavatkozásom következményei és a bloggerek beszédmódjainak alapvető jellemzőire ne hassak.

Megfigyeléseim szerint az élőnyelvi adatgyűjtés standard eszközei (interjú, kérdőív, stb.) a fiatalabb nyelvhasználókat nem tudják elérni. A kutatásokban való részvétel hajlandósága messze elmarad a 20-30 évvel ezelőttil, ha a kutató papíron teszi fel kérdéseit. A hagyományos, kérdőívekkel kapcsolatos problémák és előítéletek leírása több kutatonál is olvasható: Bódi (2004b, pp. 76–77) számot ad róla, hogy kérdőívét tartalmazó e-mailjeit sok potenciális kitöltő kéretlen levélnek hitte, és kérdéseinek nagy részét át kell fogalmaznia zárt formájúakra. Kult (2007, p. 49) saját, empirikus tapasztalatáról számol be a kutatási alanyok „*pánikszzerű visszakozásáról*” (uo.), míg Veszelszki (2013a, p. 249) és Bódi (2004b, p. 62) is figyelmeztetnek arra, hogy az elektronikus kérdőíveket általában csak az adott téma rajongói és az internetet rendszeresen használók töltik ki, akik ezáltal akaratlanul is torzíthatják a eredményeket, amely így nem nem reprezentatív adatokat szolgáltat. Hasonló nehézségekről Babbie (2008, pp. 291–294) is beszámol az önkéntes kérdőívek jellemzésekor: az alacsonyabb válaszarány (körülbelül 50%) abból is fakadhat, hogy a kitöltésre szánt időmennyiséget nem szánják rá a kitöltők, akik számára a kérdőív szövegének érthetősége

sem mindig adott. Mindezeket a hibákat nagy részben ki lehet küszöbölni a nem reaktív megfigyelés által gyűjtött korpusz elemzésével, bár reprezentatív kutatási adatok kinyerésére ez a módszer sem alkalmazható.

A kurrens nyelvi jelenségeket nagy arányban csak az internetes platformok segítségével tudjuk vizsgálni, ahol a fiatalok szabadidejük legnagyobb hányadát töltik. Saját kutatásomból kiindulva állítom, hogy a blog lehet az egyik lehetséges válasz arra a kérdésre, hogy „hogyan lehet nyelvi anyagot gyűjteni az Y- és Z-generációtól?”

A blogok – a stabil olvasóközönség mellett – számtalan odatévedő, téma iránt érdeklődő felhasználót is el tudnak érni, amely a megnövekedett számú kommentárban és a gyűjthető nyelvi anyag mennyiségében is észrevehető. Adatgyűjtés szempontjából nem mellékes az a tény, hogy az internet anonimitása jó hatással van a fórumok és a blogkommentek keletkezésére: mindez azonban kettős jelenség. Mint már rámutattam (Porkoláb, 2015c, p. 251), a névtelen kommentárok között nagyobb arányban jelenik meg a bejegyzés tartalmához nem illeszkedő, úgynevezett „nem ideális komment”. Internetes felületen az adatgyűjtés klasszikus eszközei (például a kérdőív) is nagyobb hatékonysággal használhatóak. A világhálón már számtalan ilyen weboldal érhető el, mint például a Google Forms. Mindazonáltal a felhasználók „kérdőívetülata” és időhiánya miatt ezek az online módszerek sem hoznak maradéktalan sikert, bár ennek oka lehet az is, hogy általában a kérdőívek minősége sem mindig kifogástalan. A blogok bejegyzéseiből és kommentárjaiból viszont jelentős méretű szövegtörzs alakítható anélkül, hogy a felhasználók idejével kellene gazdálkodnunk.

A fejezetből jól kirajzolódik, hogy a netnyelvészet egyre inkább elkülönül a nyelvtudomány egyéb kutatási területeiről. Ennek legfontosabb oka, hogy a digitális szövegek (hipertextusok) jellemzői eltérnek mind az írott, mind a beszélt nyelv jellegzetességeitől. ennek köszönhetően pedig új, még nem teljesen kialakult kutatási eszközöket kell kifejlesztenünk és használnunk e sajátos nyelvészeti tudományág vizsgálataihoz. Ezek a kutatási eszközök azonban interaktív internetes műfajonként eltérnek egymástól, hiszen e műfajok jellegzetességei rendkívül változatosak. A szövegalapú internetes műfajokat a következő fejezetben mutatom be.

3. ÍRÁSBELI INTERAKTÍV INTERNETES MŰFAJOK

„Az internet az első dolog, amit az ember épített, s amit mégsem ért. Ez a valaha volt legnagyobb kísérlet az anarchiára.”

Eric Emerson Schmidt

Ebben a fejezetben kizárólag a leggyakrabban használt, írásbeli formájú interaktív internetes műfajokat (továbbiakban: IIM) tekintem át. Emiatt a már kiveszőben lévő, kevésbé népszerű IIM-ek (mint például az elektronikus képeslap) ismertetésére terjedelmi korlátok miatt nincsen lehetőségem (ezekkel kapcsolatban lásd például: Dürscheid & Frick, 2016; Érsök, 2007).

Mivel az általam vizsgált témához csak érintőlegesen kapcsolódnak, ezért az online videomegosztók, rádiók és podcastek, VoIP segítségével történő digitális telefonbeszélgetések és videokonferenciák nyelvi jellemzőinek bemutatását mellőztem. Műfaji szempontból, valamint tematikus okokból – a közösségi oldalakon kívül – nincs mód a közösségi média egyéb területeinek áttekintésére (mint például a közösségi könyvjelző szolgáltatások, közösségi hírszolgáltatók, tartalommegosztók, wikik, MMORPG és egyéb videojátékok).

A másik fontos megjegyzésem a fejezettel kapcsolatban, hogy a blog műfajról, a hozzá köthető egyéb fogalmakról (mikroblog, vlog, satöbbi) és a kapcsolódó kutatásokról ehelyütt nem fog szó esni, azokat az 5. fejezetben fogom részletesen bemutatni.

E fejezetben definiálom azokat a szövegalapú IIM-eket (chat, azonnali üzenetküldők, e-mail, fórumhozzászólás, hírcsoportok, közösségi hálózatok, SMS, MMS), amelyek hatottak vagy hathattak a blog műfajára, azzal valamilyen jellemzőjükben összehasonlíthatóak. Ezen felül az adott IIM-hez köthető, általam fontosnak tartott, korszerű empirikus kutatások irányvonalait és eredményeit is ismertetem. A fejezet célja továbbá, hogy kísérletet tegyek arra, hogy egy nagyobb perspektívából tekintsem át a digitális kommunikáció alakította, úgynevezett interaktív internetes műfajokat (műfajelméleti és kutathatósági szempontok szerint). Minderre azért vállalkozom, hogy a következő fejezetben görcső alá vett blogok jellegzetességei műfaji és nyelvészeti értelemben is összehasonlíthatóvá, jól elkülöníthetővé váljanak a többi internetes műfajtól. Ez igen meghatározó feladat, hiszen a digitális nyelvtudomány számottevő része az internetes műfajok lingvisztikai elemzése: a szöveget megváltoztató digitális hatások felismerése és leírása (vesd össze: Balázs, 2014). Balázs az ember és a nyelv (pontosabban a szöveg) viszonyában beállt hatások miatt az ilyen nyelvészeti kutatásokat az interretorika, e-retorika tárgykörébe tartozónak vallja (Balázs, 2015a).

Crowston és Williams (1997) voltak az elsők, akik az internetre új médiumként tekintettek és munkájuknak az interneten használt kommunikációs műfajok skálájának leírását (*„the range of genres of communication in use on the Web”*) tekintették (Crowston & Williams, 1997, p. 30). A szerzőpáros elsősorban azt kutatta, hogy hogyan alkalmazkodnak a papíralapú, hagyományos műfajok az internetes társaikhoz, valamint, hogy – az általuk új médianak nevezett internet – milyen hatással bír a műfajok létrejöttére. Az új műfajok alapvető jellemzője a linkek segítségével létrejövő interakció, ezt a funkciót azonban több módon használják ki: például genealógiai (leszármazástani) vagy segítségkérési célok miatt.

Shepherd és Watters (1998) kutatásaiban az internetes műfajokat, megnevezésükben kiberműfajokat (cybergenres) aszerint különböztetik meg, hogy van-e megfelelőjük a klasszikus médiában. Amelyiknek létezik előzménye a médiatörténetben, azokat meglevő műfajoknak (extant genres), míg az interneten, újonnan létrejött műfajokat új műfajoknak nevezik (novel genres).

Balázs (2014) szerint az új kommunikációs technológiák és műfajok a számítógépek elterjedésén alapulnak, amelyek mind a médiát, mind a mindennapi életünket át fogják alakítani (lásd bővebben a 2. fejezetben).

Bódi (2015) tanulmányában árnyaltabban adja vissza az írott beszélt nyelv sajátosságait. Ez a megközelítés szakít a magyar netnyelvészetben konvencionálisnak számító teóriával és internetes nyelvváltozatokról ír. Bódi legtöbb megállapítása összecseng a néhány bekezdéssel fentebb bemutatott Balázs gondolataival (például: új szövegviszony alakul ki az internetnek köszönhetően, fokozódik az idegen nyelvű szakkifejezések beáramlása nyelvünkbe), azonban néhány megjegyzése igen pontosan határozza meg azt az ideológiai viszonyt, amit véleményem szerint követnünk kellene a blogok elemzésekor. Nem tételezhetünk fel egységes nyelvi és műfaji normarendszert valamennyi IIM esetében. *„Elméletem szerint szabály, hogy minél privátabb és minél intenzívebb az interakció a neten, annál erősebben alkalmazzuk a netes nyelvhasználat fent felsorolt szabályszerűségeit”* (Bódi, 2015). Ez az elkülönítés már Crystálnál (2006, pp. 50–51) is megjelenik, aki élesen különválasztja egymástól az eltérő internetes műfajok nyelvi jellemzőit.

Buda (2011, p. 94) szerint a hálózati kultúra egyik nyelvi eleme, hogy „mivel nő a számítógépen a gyors, élőbeszéd-jellegű kommunikáció, ezért hajlamosak vagyunk szövegeinket (főleg a chat, e-mail esetében) fatikus (kapcsolattartó) elemekkel gazdagítani, a funkcionalitást előtérbe helyezni, a jelentéstartalom, valamint az igényes fogalmazásmód rovására”. Szintén ő emeli ki az internetes műfajok egyik fontos elemét, az intertextualitást, azaz azt a jelenséget, hogy a szövegek egymásra rezonálnak, egymást hívják segítségül. A másik fontos jellemző az interaktivitás, tehát, hogy a felhasználó milyen gyorsasággal képes üzenetet váltani.

Kruzslicz (2013, p. 198) szintén rámutat arra, hogy a digitális kommunikáció során a felhasználók szövegekhez való viszonya megváltozott, ami az „új, dinamikus szövegalkotási eljárásoknak” köszönhető. A szerző 214 „digitális bennszülött” (a fogalmat lásd bővebben a 2. fejezetben) kérdőívét feldolgozva arra következtetésre jutott, hogy a digitális kommunikáció egyértelműen befolyásolja a kitöltők élőbeszédét, szókészletét. Ez a megállapítás kapcsolódik Myers-Scotton (1983, 1989, 1999) úgynevezett „jelöltségi modelljéhez” (markedness theory). A modell alapját a jogok (rights) és kötelezettségek (obligations) biztosítják, amelyek kiemelt fontosságúak a kód megválasztásakor a kommunikáció folyamán. Myers-Scotton szerint ezeknek a követése a beszélgetés folyamán döntő fontosságú. A jogokat és kötelezettségeket az adott közlésre vonatkozó, kölcsönösen elfogadott társadalmi jellemzők határozzák meg (Myers-Scotton, 1983, p. 117). A modell szerint két beszélői magatartás lehetséges, amelyek „identitások dialógusa” („negotiation of identities”) alapján jönnek létre (Myers-Scotton, 1983, p. 115). Ha az adott beszédhelyzetre vonatkozó szabályokat és normákat (például a kód megválasztásában) a beszélő betartja, megnyilatkozása nem tekinthető stigmatizáltnak („unmarked choice”), ellenben, ha a beszélő nem tartja be a normákat, akkor nyelvi viselkedése szabályszegésnek („marked choice”) tekinthető. Az interneten zajló kommunikációban szintén megfigyelhetjük a „jelöltségi modell” jellemzőit. Egy korábbi tanulmányomban már rámutattam arra, hogy az akadémiai helyesírás szigorú követése stigmatizáló a fórumhozzászólásokban és azonnali üzenetküldők használatakor, sőt, szinte kizárólag a normaszegő nyelvhasználók (az úgynevezett „nyelvtannácik”) sajátja:

„Paradox módon tehát az ifjúsági és az internetes nyelvhasználatban a hagyományos értelemben vett, kodifikált írott nyelvi norma (helyesírás) alacsony presztízssűnek, néhol stigmatizálónak tekinthető.” (Porkoláb, 2015c, p. 80)

Az akadémiai helyesírás és a sajátos internetes írott nyelvi norma distinkcióját több tényezővel is magyaráztam: a digitalizálódással, az okostelefonok elterjedésével és a személyes kapcsolatok leépülésével a fiatalabb nyelvhasználók között (uo.). Természetesen nem állíthatjuk, hogy az Y és Z generáció életmódját meghatározó hálózati kultúra értéktelenebb vagy alacsonyabb rendű lenne nyelvi értelemben, mint a digitalizációt nélkülöző könyvalapú. Kapitány és Kapitány (2016) az írott beszélt nyelv normáinak (helyesírásának) hatását vizsgálta meg a köznyelvre vonatkozóan. Eredményeik alapján kijelentik, hogy a digitális kommunikáció kodifikált írott nyelvi normái már az egyetemi dolgozatokra és a mindennapi nyelvhasználatra is hatnak. A szerzőpáros ennek okaiként a számítógépes szövegszerkesztést jelölik meg, amely „nyelvileg elkényelmesít” (uo.). A leggyakoribb nyelvi tévedés, amelyet a szerzők felfedeztek, a „kontamináció”.

Drótos (1995) mutat rá arra, hogy az internet alapvetően magán viseli ugyan a hálózat úttörőinek nyelvi és világnézeti jellemzőit, a világháló demokratikus jellege mégis lehetővé teszi, hogy az új felhasználók is alakítsák, formálják azt. Ehhez azonban szükséges az újonnan csatlakozottak „információs műveltsége” vagy legalább ennek részkompetenciája, a „digitális írástudás” (vesd össze: Sipos, Varga, & Egervári, 2015, p. 224), ami az informatikai eszközök adekvát használatának képességét jelöli. Dudás szerint:

„Információs műveltségen vagy információs írástudáson (information literacy) általánosan azt a tájékozottságot és funkcionális képességet értik, amelyek révén az információkkal és a hozzáférést segítő eszközökkel, valamint magukkal a forrásokkal is bánni tudunk; felismerjük, mi mire szolgál, mire használható; előállítjuk és kezeljük, körültekintően, felelősségteljesen, tudatosan és értelmes módon, kritikusan használjuk fel őket” (Dudás, 2016, p. I)

E kompetenciák megszerzése elsősorban az idősebb korosztály számára fontos, hiszen a fiatalabb nemzedékek az ehhez szükséges ismereteket már az iskolában is elsajátíthatják. Arról a digitális szakadékról, amely a generációk között a technológiai izoláció miatt alakul ki, már eléggé sokat olvashatunk a szakirodalomban. Veszelszki (2016b) például félig strukturált interjúk segítségével, kismintás-kutatás során (hat résztvevő segítségével) vizsgálta a dunaegyházi idősök internethasználatát. Eredményei szerint a vizsgálatba bevont személyek fele (3 fő) egyáltalán nem használja a számítógépet,

azonban valamennyiük rendelkezik mobiltelefonnal (Veszelszki, 2016b, pp. 239–240). Bár az írott beszélt nyelv kiválasztott lexikai elemeit nem mindegyik alany ismerte fel, azonban jellemző volt rájuk az érdeklődés és a tanulási vágy (Veszelszki, 2016b, p. 243). A generációk közötti szakadék egyik lehetséges magyarázata, hogy az idősebb generációk kimaradtak a média befolyási köréből, amely a fiatalabbak énképére és önértékelésére hatással van (vesd össze: Visy, 2015).

Kéri (1996) szerint a legnagyobb hátrány az az információáradat, amit a felhasználók nem képesek megfelelőképpen kezelni, maradéktalanul feldolgozni. Az IIM-ek pozitív tulajdonságai közé tartozik, hogy serkentik az alkotást és a kreativitást, bár mindez a manuális, kézügyességet igénylő aktivitások háttérbe szorulását eredményezheti. A virtuális közösségekben történő barátságok kialakulása (és letünése is) gyorsabban és könnyebben megtörténik, ez azonban kirekesztéssel is párosulhat, hiszen azok a fiatalok, akik nem járatosak ebben a virtuális világban, a beilleszkedésben jelentős nehézségekkel fognak szembesülni. Kéri (1996) szerint általános jelenség, hogy az internetes közösségekben a nőiség, a női szerep erodálódott, a tanulmány megjelenésének idején pedig a lányok „behuzalozottsága” még nem volt általános. Ez azonban már nincs így: az EuroStat adatok szerint¹⁰ a női felhasználók aránya kiegyenlített képet mutat, igaz, az interneten vadászó szexuális ragadozók megjelenése egy újabb potenciális veszélyforrást jelent a női felhasználókra (Cassell & Cramer, 2008). Az internetes felelősségvállalás, az anonimitás nyújtotta lehetőségek miatt vesztett fontosságából és a generációk közötti megbecsülés is háttérbe szorult (Kéri, 1996).

3.1. Az interaktív internetes műfajok csoportosítása

Az interaktív internetes műfajok csoportosítása szintén lényegi része a szakirodalmi keretnek. Baron (2010) a szinkronitás (synchronicity) és a megcélzott beszélők száma szerint csoportosít (lásd a 4. táblázatban), amely a szakirodalom korai, hagyományos csoportosításának felel meg.

	<i>Szinkron</i>	<i>Aszinkron</i>
<i>egyén az egyénhez</i>	azonnali üzenetküldők (IM)	e-mail, SMS
<i>sokan sokakhoz</i>	chat, számítógépes konferenciabeszélgetés (computer conferencing)	fórum, blog, hírlevél (listserv), közösségi oldalak

4. táblázat: A IIM-ek csoportosíthatóságának szempontjai Baron (2010) nyomán

A szinkron és aszinkron csoportosítás Beißwenger (2008), valamint Dürscheid és Frick (2016, pp. 30–31) szerint nem elégséges, hiszen például a szinkronikus műfajnak tartott chatben a beszélgető felek fizikai kontextusa eltérő.

„A csevegésben résztvevő a térbeli elrendezést tekintve egyedül van, nem áll közvetlen kapcsolatban a beszélgetőpartnereivel. A közös orientáció ennél fogva csak szöveges információkkal biztosítható. Az időtényezőt tekintve a csevegőpartner szinkronban van a beszélgetőpartnereivel, mivel ugyanazon üzeneteknek a cseréjében érdekeltek. Mindazonáltal csak ez az egymásra utaltság (co-situatedness) szinkronikus, hiszen hiányzik annak a lehetősége, hogy a megnyilatkozások feldolgozása és produkciója egyidejűleg történjen” (Beißwenger, 2008, p. 5).

Beißwenger (uo.), valamint Dürscheid és Frick (2016, pp. 30–31) éppen emiatt használják a „kvázi szinkronikus” („quasi-synchronous”) fogalmat, hiszen a szó nyelvészeti értelmében vett szimultaneitás nem valósul meg még a hagyományosan szinkronikusnak tartott műfajokban sem.

Bár sem Baron (2010), sem Herring és Androutsopoulos (2015) csoportosításában nem szerepel, azonban a műfajokat *közvetítő közeg szerint is* elkülöníthetjük (Veszelszki, 2016a, p. 57, 2017, p. 42) a kommunikáció többi fajtájától. Ez a csoportosítás a kommunikáció eszközszükségletén alapul: ennek alapján primer médiának nevezhetjük, ha a kommunikációhoz nincsen szükség semmilyen eszközre (legjobb példa erre a szemtől szembeni beszélgetés). A szekunder média már igényli a technikai eszközöket a küldő oldaláról, míg a befogadó fél esetében továbbra sincsen eszközszükséglet (például: nyomtatott sajtó). A CMC viszont a tercier médiumok közé sorolható, hiszen itt mind a produkcióhoz, mind a percepcióhoz szükséges a megfelelő számítástechnikai eszköz igénybevétele. Úgy gondolom azonban, hogy a témában ez a fajta merev elhatárolás nem mindenkor adekvát.

¹⁰ 2016 decemberi adatok (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals, elérés: 2017. október 14.)

Veszelszki (2017, p. 43) öt szempont szerint rendezi az IIM-eket: *szinkronitás, spontaneitás, terjedelem korlátozottsága, nyilvánosság foka és anonimitás szempontjából*. Ez egyértelműen a prototipikus, IIM műfajok elkülönítésére épül, amelyek ilyen vegytiszta formájukban viszonylag kis arányban fordulnak elő. Használhatóbb Herring és Androutsopoulos a műfajok jellemzőinek dinamikus változására építő csoportosítását is (Herring, Susan C. & Androutsopoulos, 2015, pp. 128–131).

A klasszikusnak számító, a szakirodalom kezdeti szakaszában létrejött *modalitás szerinti elkülönítés* az IIM jellegére fókuszál: sajátos nyelvváltozatnak, vagy írott beszélt nyelvnek tekinti azt. Ennek a megközelítésnek a hátránya, hogy az ilyen típusú kommunikációban használt nyelv sokkalta bonyolultabb, mintsem, hogy ilyen relációban le lehessen írni.

A *módok szerinti csoportosítás* alapja az IIM-ek jellegzetességeinek leírása, amelyeket gyakran az offline párjukhoz képest határoztak meg. A mód fogalmát legelőször Murray (1988) használta ilyen értelemben: a műfaj fogalmától azért különítette el, mert az erősen összekapcsolódik az irodalmi diskurzusokkal (Murray, 1988, p. 353).

Herring és Androutsopoulos csoportosításában a következő osztályozás lenne *a műfaj fogalma szerinti*, de ezt a táblázatban nem szerepeltettem, hiszen a tanulmányból nem derül ki pontosan, hogy mi alapján különítik el a mód és a műfaj fogalmát (Herring, Susan C. & Androutsopoulos, 2015, p. 129). *A diskurzustípusok szerinti elrendezés* alapja a funkcionalitás: például a chatszobákban társalgási, az online játékokban és az ahhoz kapcsolódó chatszobákban narratív, míg az internetes lexikonokban ismertető diskurzusról kell beszélnünk.

Az utolsó két osztályozási mód már sokkal összetettebb, a táblázatban való szerepeltetésük a hozzájuk fűzött magyarázat nélkül nem is lenne problémamentes. Az *aspektusok*¹¹ (*facets*) szerinti rendszerezés már nem egyetlen szempont, hanem többszörös kategóriacsoportok (multiple categories) alapján történik (Herring, Susan C., 2007). Az 5. táblázat tartalmazza azokat a változókat, amelyeket egy ilyen elemzés során figyelembe kell venni.

Az utolsó besorolási mód szintén magyarázatra szorul: inkább valamiféle elemzési modellnek tekinthető. Herring és Androutsopoulos ezt az osztályozást csak „Discourse 2.0”-nak (magyarul: Diskurzus 2.0) nevezik. A műfajok dinamikusan változó tulajdonságait bizonyos indikátorok, diskurzusjellemzők figyelembe vételével próbálják megragadni (lásd az 5. táblázatot).

¹¹ Az „aspektus” kifejezés itt nem a leíró nyelvészetben is alkalmazott „időszemlélet” értelmében (pl. folyamatos, befejezett, satöbbi) használandó, sokkal inkább köznyelvi értelmében.

Modalitás szerint <ul style="list-style-type: none"> • egyetlen nyelvi változat (Crystal 2011), • írott (gépelt) beszéd.
Módok szerint (Murray 1988) <ul style="list-style-type: none"> • fórumok, • azonnali üzenetküldő szolgáltatások, • blogok, • stb.
Diskurzustípusok szerint <ul style="list-style-type: none"> • társalgási (conversational), • narratív, • ismertető (expository).
Aspektusok (facets) szerint (Herring 2007) <ul style="list-style-type: none"> • a médium aspektusa (komm. csatorna, szinkronitás, kommunikáció egyirányúsága, üzenet formátuma és megmaradása, az üzenettároló mérete), • a szituáció aspektusa (a komm. résztvevőinek száma, a normák, téma, a használt nyelvváltozat).
"Discourse 2.0" (kb. felhasználói adaptáció szerinti) <ul style="list-style-type: none"> • tartalom (content), • kontextus, • felhasználási mintázatok (usage patterns), • affordanciák (affordances), • előzmény (antecedent)

5. táblázat: Az IIM-ek csoportosíthatóságának szempontjai
(Herring, Susan C. & Androutsopoulos, 2015, pp. 128–131 alapján)

A magyar szakirodalomban az interaktív internetes műfajok csoportosíthatósága szintén néhány, az előző bekezdésben már említett funkción alapul. Bódi (2010a) az interaktivitás, az intertextualitás és a nyilvánosság kategóriái alapján a csoportosítja az internetes műfajokat (lásd a 6. táblázatban).

	teljesen nyilvános	korlátozottan nyilvános	személyes
azonnali interaktivitású diskurzusok	chat (szolgáltatástól függően)	chat (szolgáltatástól függően)	instant messenger (azonnali üzenetküldő szolgáltatások, pl. MSN Messenger, Skype, ICQ stb.), privi (a chatszobák privát üzenetei)
késleltetett, változó interaktivitású diskurzusok	fórumok, blogok (típusfüggő), közösségi szájtok (szolgáltatás- és típusfüggő), wiki (szolgáltatás- és típusfüggő)	fórumok, blogok (típusfüggő), közösségi szájtok (szolgáltatás- és típusfüggő), wiki (szolgáltatás- és típusfüggő), levelezőlisták	e-mail
nem interaktív, egyirányú diskurzusok	portálok (szolgáltatástól függően), twitter (beállítástól függően)	intrahálózatok, twitter (beállítástól függően)	twitter (beállítástól függ)

6. táblázat: Az internetes műfajok formai szempontjai a nyilvánosság és az interakciós fokozat szerint (Forrás: Bódi, 2005, p. 200, 2010a)

Juhász (2010, 2011) szerint az IIM-ek 3 dimenzió szerint osztályozhatóak: *a szinkronitás foka, a kommunikáció szimmetrikussága és a kommunikáció nyilvánosságának foka szerint.*

Istók és Szerdi (2016a) a műfajok tagolásában alapvetően Koch és Oesterreicher (1994), valamint Dürscheid (1999, 2004) műveire támaszkodik (lásd a 7. táblázatot), ebbe építik bele Veszelszki és a saját módosításait. Meg kell azonban jegyezni, hogy Veszelszki (2017, p. 29) bár szintén Koch és Oesterreicher, továbbá Dürscheid művei nyomán csoportosít, ám a mediális szóbeli műfajoknál nem különbözteti meg a digitális és nem digitális műfajokat. Ezzel én is egy tudok érteni, hasonlóan egyik opponensemhez: Kárpáti Eszterhez, aki szerint nincs valós oka annak, hogy a 21. században digitális vagy nem digitális elkülönítésről beszéljünk e műfajok kapcsán.

Koch és Oesterreicher felfogásában a digitális műfajok elkülönítése kettős: mediális és konceptuális szintre kiterjedő (1994, p. 587). A mediális szint a médium minőségén alapul, tehát, hogy az üzenet grafikus vagy fonikus formájában kerül továbbításra, amely dichotomikus elkülönítést sugall. Dürscheid (2002, pp. 48–51) kritikával illeti az ilyen szétválasztást, hiszen nem illeszthető bele például a jelnyelv. A konceptuális kiterjedés az üzenet modalitására, kifejezőmódjára vonatkozik, amely skálán ábrázolható (Koch & Oesterreicher, 1994, p. 587).

Istók és Szerdi (2016a) mediális szinten először a műfajok digitális és hagyományos formáját különböztetik meg, és – helyesen – párhuzamot vonnak a hagyományos médiumok valamint az internet alkotta formák között. Elkülönítésük következő része a klasszikus írásbeli és szóbeli formák szétválasztására épül, azonban az internetes műfajok alapvetően multimediálisak, tehát az ilyen típusú rigorózus izoláció alapvetően idegen az IIM természetétől (lásd például: a mikroblogok tweetjeinek leírását a 4.1.1. fejezetben). Konceptuális szinten az IIM-ek a beszélt nyelviség és az írott nyelviség közötti skálán ábrázolhatóak, a modalitásuk szerint.

Ezt a modellt részletesen a 7. táblázatban láthatjuk.

			Konceptuális
			<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Beszélt nyelvi Írott nyelvi </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> ←-----→ </div>
Mediális	Írásbeli	Digitális	chat; tweet; üzenőfal; baráti e-mail; blog; fórum; hivatalos e-mail
		Nem digitális	forgatókönyv; jegyzőkönyv; képeslap; tud. dolgozat; törvénytörvény
	Szóbeli	Digitális	talkshow; telefonbeszélgetés; rádióinterjú
		Nem digitális	társalgás; prédikáció; tudományos előadás

7. táblázat: Az internetes műfajok csoportosíthatósága Istók és Szerdi szerint
(Forrás: Istók & Szerdi, 2016a, p. 60)

3.2. Chat és azonnali üzenetküldő rendszerek (IM)

Bódi (2005, p. 201) szerint „a chat a leginteraktívabb, teljesen nyilvános, anonim és élő (valós idejű) információcserét lehetővé tevő kommunikációs műfaj”. A legkorábbi, a mai értelemben vett chatelésre alkalmas platform az IRC volt (Internet Relay Chat, Kis [1999] fordításában „társalgásközvetítő”, szóba jöhet még az „internet továbbította csevegés” terminus is). Az IRC-t 1988 augusztusában hozta létre Jarkko Oikarinen finn programozó az Oului Egyetem berkein belül. Oikarinen egy olyan hírcsoportkezelő programot szeretett volna életre hívni, amellyel valós időben lehet a híreket olvasni és hozzászólni. Az első IRC szerverek egyetemi számítógépek voltak, korai felhasználói pedig a finn egyetemi polgárok (Oikarinen, é.n.). Az új internetes platform könnyű kezelhetőségének és interaktivitásának hála gyorsan népszerűvé vált az interneten és az 1990-es évek internethasználatának meghatározó tényezője lett, bár manapság szerepe és közkedveltsége a közösségi oldalaknak hála¹² jelentősen csökkent.

Az internetnyelvészeti korai szakaszában az IRC nyelvének és diskurzus-szervező sajátosságainak ismertetése közkedvelt témának számított. Az „IRC nyelvének” elemzése leginkább a platform lehetőségeinek bemutatására korlátozódott. A diskurzus úgynevezett csatornákon (channel) folyik, amelyeknek nevei és topikjai meghatározzák és szervezik a rajtuk folytatott kommunikációt. Nyelvi jellegzetességei az egyéni köszönési formák, az általános tegeződés, és a több szálon futó diskurzusok, amelyek szándékolt pongyolasága az IRC-n elvárt norma (Hentschel, 1998; Kis, 1999; Miklós, 1996; Werry, 1996). Érsok virtuális szóbeliségként írja le az interneten használatos magyar nyelvet (Érsok, 2003). Érsok az IRC-kommunikációt tette vizsgálata tárgyává: a csevegőklienset használó nyelvhasználók írásában hasonló nyelvi jelenségeket írt le, mint amit a YouTube-os felhasználói kommentárok vizsgálatakor megfigyeltem (Porkoláb, 2015c). Az emotikonok jellegzetes szerepét, a betűtöbbszörözést terjedelmi korlátok között csak részlegesen tudja bemutatni, emellett írásának másik hiányossága, hogy vizsgálata nem korpuszalapon történt. Emiatt például nem tudott elégséges példaanyaggal kísérve rámutatni azokra a helyesírásban és mondat szerkesztésben szerepet játszó nyelvi elemekre, amelyek megkülönböztetik az internetes nyelvváltozatot a köznyelvtől.

Balaskó (2005) a szintén az IRC kommunikációra irányuló elemzésében megállapítja, hogy az üzenet hosszát elsősorban az üzenetbevivő ablak mérete befolyásolja, valamint feltételezi, hogy a nyilvános térben egymás után sorakozó üzenetek úgynevezett multidimenzionális szöveget alkotnak (Balaskó, 2005, p. 61). A szerző számításai szerint az IRC csatornákon az üzenetek átlagos hossza 6 szó, ez azonban a résztvevők számától is függ. Balaskó (2005, p. 66) szerint a chatszövegek esetében a szomszédsági párok kérdés-felelet formája gyakorta másik szomszédsági párba épül be, így egy újabb részét képezi. Az IRC kommunikáció

¹² Az azonnali üzenetküldő alkalmazások 2004-től kezdtek elterjedni hazánkban (Constantinovits, 2009).

sajátossága Balaskó szerint, hogy az elkészönések a hagyományos élőbeszédhez képest szinte semmilyen funkcióval nem rendelkeznek.

A szakirodalomban jól körülhatárolt szempontok szerint a chat és az azonnali üzenetküldő rendszerek (instant messaging, rövidítve: IM) elkülönül egymástól, ebben az alfejezetben mégis egyben fogom tárgyalni a témát.

A chat elsősorban nyilvános írásbeli kommunikáció, akár több száz felhasználó részvételével történhet az úgynevezett chatszférában (chatosphere) (Harnad [2006, p. 16] idézi Veszelszki, 2017, p. 51). A résztvevők nyilvános chatszobákban vagy online csevegőoldalakon folytatnak beszélgetéseket, amelyeknek célja legtöbbször a kötetlen csevegés. A felhasználók csak ritkán ismerik egymást személyesen, így a közöttük felmerülő témák általánosabbak, gyakoriak a flörtszerű, szexuális utalások. A felhasználók pszeudoneveket, álneveket használva különböztetik meg egymást. A beszélgetés struktúráját tekintve a beköszönés válik fontossá, a beszédfordulókat az együttbeszélés és a késleltetett reakciók jellemzik. A beszédfordulók tagolása az „egy gondolat – egy enter” szerkezetet követi (Dürscheid & Frick, 2016, pp. 29–32; Juhász, V., 2010, 2011; Veszelszki, 2017, pp. 51–52).

Az azonnali üzenetküldő rendszerek (például: Facebook Messenger, Google Hangouts, ICQ, MSN, Skype bizonyos funkciói, Viber, WhatsApp Messenger) esetében az üzenet küldése privát eseményként értelmezhető, általában két felhasználó között (bár lehetőség van úgynevezett konferenciabeszélgetésre is). Az egymással csevegő felhasználók rendszerint a valós életből is ismerik egymást, tisztában vannak egymás polgári nevével. Az azonnali üzenetküldő rendszerekkel folytatott csevegés rendeltetése szerint lehet magánjellegű vagy munkavégzés céljából történő. A csevegés struktúrájában inkább az elköszönés a fontosabb, hiszen terjedelmesebb. A beszédfordulókat az átfedések és közbevetések jellemzik. A fordulótárgolás jellemzője az „írásjelek helyetti enter”, amelynek célja, hogy megelőzze a partner figyelmének lanygulását. Az azonnali üzenetküldő alkalmazások elsősorban szövegalapú műfajnak számítanak, azonban a programok lehetőségei megengedik a felhasználóknak, hogy fájlokat osszanak meg egymással. (Dürscheid & Frick, 2016, pp. 29–32; Juhász, V., 2010, 2011; Veszelszki, 2017, pp. 51–52).

A hazai szakirodalom több elemzést is számon tart a chatkommunikáció és a köznyelv összevetésére vonatkozóan: az ilyen típusú elemzés különösen a 2000-es évek első évtizedében volt közkezdvelt kutatási cél (néhány példa: Balaskó, 2005; Bódi, 2004a, 2004c; Constantinovits, 2009; Domonkosi, 2005; Érsok, 2003, 2007; Juhász, V., 2007b, 2010, 2011; Wirt, 2012). Ezek a tudományos munkák azonban leginkább tartalmi-formai tekintetben próbálják meg körvonalazni az azonnali üzenetküldők és a chat sajátosságait, nem vállalkoznak multimodális elemzésre (lásd lentebb). Nyelvészeti viszonylatban a legtöbb idézett szerző a „beszédközeli, »szlenges írásmód«” (Balázs, 2014, p. 4) elterjedését állapítja meg (erről bővebben a 2.2. fejezetben írtam). Balázs (2014, pp. 6–7) az informatika nyelvi hatásait összefoglaló írásában – a chatkommunikáció kapcsán idézett, magyar szerzők zömével konszenzusban – a következő jelenségekre világít rá:

- „Szóforradalom”, azaz idegen, elsősorban az informatika szemantikai mezejébe tartozó szavak jönnek a nyelvünkbe,
- Megváltozik a helyesíráshoz fűződő viszony: a helyesírás-ellenőrző programok veszik át a vezető szerepet, a helyesírás tudása háttérbe szorul,
- a digitális környezetben keletkezett szövegek erősen túlírtak és a plágium is egyre gyakoribb,
- az írott beszélt nyelv jellemzői (erőteljes rövidítések, túltoldalékolás, satöbbi) általánosabbá válnak,
- új jelek és jelkombinációk születnek,
- régi-új szövegtípusok jönnek létre, vagy alakulnak át,
- a köznyelv szerepét átveszi egy internet segítségével kialakult, globális nyelv,
- megváltozik az ember-gép viszony,
- az internet egy kihelyezett agy szerepét tölti be.
- Szintén Balázs (2007) mutat rá arra, hogy az internetes szövegszerkesztésben eltűnik a kézirat, hiszen tulajdonképpen a kiadásra szánt művek első változatai is valójában gépiratok¹³. A szövegviszony is megváltozik, hiszen például a lineáris olvasást a hipertext linkek váltják fel.

¹³ Saját véleményem szerint ez a szó jó példája a – főleg az informatika szemantikai mezejében megfigyelhető – szemantikai értelemben vett kvázi „visszaütalásnak”. Ez a – jogamag és Fekete Tamás munkatársam által megfigyelt és nyelviileg körülírt – jelenség lexikai szkeuomorfizmusnak tekinthető. Ide soroljuk egyrészt az olyan szavakat vagy kifejezéseket, amiknek jelölője fosszilizálódott a nyelv egy korábbi állapotában. Jelentésük szerint motiválnak tekinthetők. Az idő előrehaladtával az eredetitől eltérő, új jelentést hordoznak, ami nem feltétlenül áll közvetlen kapcsolatban az egykori jelentéssel (szemantikai szkeuomorfizmus). Másrészt

A kifogásolt nyelvi jelenségeket áttekintve úgy tűnik, hogy Balázs (2014) idézett írásának több pontjában sokkal inkább a chatkommunikáció hatásairól értekeznek. Később – árnyalva állításait – már nem radikális fejlődésről, hanem inkább továbbépülésről, ráépülésről ír az internet és a nyelv viszonya kapcsán: „*a nyelv egyetlen létforma – legfőljebb több technológia, de a technológiák mindig hatnak, visszahatnak a nyelvre*” (Balázs, 2007).

Német nyelvterületen a chatkommunikáció vizsgálata erősen összefonódott a médianyelvészettel. A kutatók számára rendelkezésre állnak olyan kutatható korpuszok, amelyek kifejezetten chatnyelvi megnyilatkozásokat tartalmaznak, például a „Dortmunder Chat-Korpus”. A chatkorpuszok kiépülésével a pragmatikai vizsgálatok is új erőre kaptak. Dürscheid és Frick kiemeli, hogy a nyilvánosság előtt zajló chatelés azáltal, hogy tisztán szövegalapú műfajból multimodális kommunikációs formává vált, új, elsősorban büntetőjogi és kriminalisztikai problémákat termelt ki. Ilyen lehet például a fiatalok csevegése, akik sokszor védtelenek a szexuális ragadozók tevékenységével szemben (Dürscheid & Frick, 2016, pp. 29–32). Ám erre is született már nyelvészeti megoldás: Crystal és Saunders (Crystal, 2011, pp. 122–134; Crystal & Saunders, é.n.) törvényszéki nyelvészekként, szexuális ragadozók chatbeszélgetéseit elemezve dolgozták ki a Kumulatív Pedofil Index (Cumulative Paedophile Index – CPI) nevű kutatási eszközt, amelynek segítségével nyelvi mintázatok, bizonyos kulcsszavak egyidejű megjelenésével lehet megszűrni a gyerekekre veszélyes csevegéseket. Magyarországon, tudomásom szerint ilyesféle, internetes forrásokon alapuló igazságügyi nyelvészeti tanulmányt még nem publikáltak. Hazánkban a kriminalisztikai szövegnyelvészeti publikációk legtöbbször kézzel írott dokumentumokat (búcsúleveleket, fenyegető leveleket) elemeznek statisztikailag és szövegtanilag (Nagy, F., 1980; Tóth, E., 2013).

A hagyományos, magyar szakirodalomra jellemző empirikus kutatásokkal ellentétben az angol nyelvű tanulmányokban gyakran multimodálisan elemzik a chatkommunikációt. Beißwenger (2008) például írásában – a szóbeli kommunikációt modellként használva – elveti a kizárólag chatszövegek alapján történő elemzést, hiszen nem szolgáltat információt a felhasználóról a megnyilatkozás produkciója (gépelés) közben. A szerző éppen ezért vizsgálataiban a chatszövegek mellett a felhasználó reakcióit és a képernyő tartalmát valós időben rögzítő videofelvételeket is készített, amiknek segítségével a megnyilatkozások tartalmának változtatása és törlése is követhetővé vált. Marcoccia és munkatársai (2008) hasonló vizsgálatokat végeztek francia hallgatók MSN beszélgetése közben. A vizsgálat tanulságai arra mutatnak, hogy a beszélgetőpartnerek nonverbális kommunikációjának elemzése árnyalja, színesíti a chatkommunikáció elemzésének módszertanát, eredményeit tudományos szempontok szerint adekvátabbá teheti. Megállapításaik szerint a chatkommunikáció dichotómikus viszonya nem csupán az aktív feladó, passzív címzett aspektusból elemezhető, sokkal inkább egyfajta állandó interakcióként írható le. A multimodális elemzés használatával a chatkommunikáció strukturális elemzése is árnyalható (Marcoccia et al, 2008, p. 15).

A digitális nyelvészet angol nyelvű szakirodalmának áttekintése azt mutatja, hogy a chatkommunikáció kutatása egyre inkább áthelyeződik a többségében szövegalapú formáról a multimodális, erőteljesen a verbalitás felé mutató formára, amelyet számítógép közvetítette beszélt interakciónak („computer-mediated spoken interaction”, innentől rövidítve: CMSI) nevezünk. Brandt és Jenks (2013) tanulmányában a CMSI problémáival foglalkoznak, megnevezésükben a „chatszoba” („chat room”) már nem az írott interakciókra épülő, fentebb már ismertetett értelemben használatos, hanem a Skypecastok megnevezésére, amelyek gyakorlatilag konferenciabeszélgetésként értelmezhetőek – személyes témákkal. A kommunikáció folyamán tapasztalható problémák elsősorban a szemtől szembeni kommunikációhoz hasonlatosak, bár a kommunikáció jellegénél fogva speciálisak is lehetnek. Nyelvi értelemben ilyen akadály lehet a beszélő megválasztása, az együttlbeszélés (ami a valós körülményekkel ellentétben, digitális környezetben gyakorlatilag megakadályozza a megértést), és az éppen beszélő azonosítása (Brandt & Jenks, 2013, pp. 16–17). Dürscheid és Frick (2016, p. 31) azonban kiemeli, hogy hátrányai ellenére a multimodális chat a szolgáltatóiparban nagy segítséget nyújthat például a szakértői ötlebörzék, megbeszélések kapcsán, valamint lehetővé teszi az online-tanácsadást is (pszichológiai vagy pedagógiai értelemben). Stommel (2008) tanulmányában 53 ilyen, chaten történő pszichológiai ülést elemez. Megállapításai szerint a CMC kommunikáció segítségével zajlott ülések nagyban hasonlítanak a szemtől szembeniekre, hatásokuk megfelelő körülmények között hasonló lehet.

A hagyományos, nem multimodális elemzések már leírták a chatkommunikációt diskurzusszerkezet szempontjából is. Holmer (2008) a strukturális elemzéshez vizuális eszközöket (a közösségi

ebbe a csoportba soroljuk azokat a lexikai elemeket is, amelyeket újonnan hoznak létre a beszélők (nem nyelvi konvenciók következtében) egy már nem produktív szóalkotási mód felhasználásával (például: *dive*→*dove*): ezt morfológiai szkeuomorfizmusnak tekintjük. A mi véleményünk szerint a lexikai szkeuomorfizmus újabb szóalkotási módként is definiálható, amely kifejezetten a számítástechnika szaknyelvén vált produktívá.

hálózatelemzést, „chat gráfot” és úgynevezett „témadiagramot”) alkalmazott, amelyeket fórumokon és hírcsoportokon is tesztelt. Eredményei szerint az általa alkalmazott módszertan alkalmas lehet a kommunikáció koherenciájának kutatására. Berglund (2009) 120, kétszemélyes chatbeszélgetés szövegét vizsgálta egy tervezőiskola többenemzetiségű diákjai segítségével. Elemzése leginkább azt vizsgálta, hogy a megszakadt szomszédsági párok mennyire nehezítik vagy lehetetlenítik el a kommunikációt, és ennek megakadályozására milyen nyelvi stratégiákat alkalmaznak a diákok. Vizsgálatai szerint a megszakadt szomszédsági párok nem jelentettek problémát a chatkommunikáció során, azonban a szövegkohéziós elemek jelenléte (időzítés, visszacsatolás) döntő fontosságú (Berglund, 2009). Baron (2010) szintén főiskolai hallgatók bevonásával, nemi alapon vizsgálta az azonnali üzenetküldők nyelvezetét, struktúráját. Eredményei szerint a férfiak szignifikánsan több úgynevezett többszörös megnyilatkozást (multi-turn) használtak, mint a nők. A férfiak ugyancsak nagyobb arányban használnak kötőszavakat a második megnyilatkozásuk elején, míg a hölgyek hajlamosak inkább egy újabb mellékmondatral kezdeni. További fontos megállapítás, hogy a női hallgatók emotikonhasználata nagyobb, mint a férfiaké (Baron, 2010, pp. 25–26).

Az emotikonok vizsgálata a szakirodalomban kedvelt témává terebélyesedett. A számítógéppel közvetített kommunikáció kutatója, Herring több tanulmányában is foglalkozott az emotikonok kérdésével (például: Dresner & Herring, 2010, 2014; Herring, S. & Dainas, 2017). Herring kutatásai erőteljesen eltérnek az emotikonok hagyományos felfogásától: az emotikonokat nem csupán, mint érzelmi markereket (Baron, 2000, p. 242), billentyűzet segítségével közvetített mimikai kifejezéseket értelmezi (Crystal, 2006; Walther & D’Addario, 2001). Herring és Dresner szerint az emotikonok funkciói többféleképpen értelmezhetők. Véleményük szerint az emotikonok hármas funkcióval rendelkeznek: egyrészt érzelmi indikátorok, másrészt a metanyelvi jelentést hordozó mimika írásbeli megtestesülései a digitális kommunikációban, harmadrészt, mint illokúciós erőt hordozó indikátorokra kell tekintenünk (Dresner & Herring, 2014, p. 5). A harmadik funkciót úgy kell elképzelni, mint egy utasítást. Például a :) jelet a leíró a következőképpen kódolhatja intencióját „szándékomban áll, hogy azt a szósort, amit leírtam te a vidámság és a jókedv, a szimpátia jeleként értelmezd és úgy is reagálj rá”. Ez a fajta megközelítési mód az emotikonokat nem csak metanyelvi pótlójelekként, hanem az internetes diskurzus pragmatikailag fontos elemeiként definiálja. Vandergriff (2014) emotikonokkal kapcsolatos vizsgálata sok szempontból egybevág Dresner és Herring eredményeivel. Vandergriff az anyanyelvi és nem anyanyelvi felhasználók chatelésében megjelenő emotikonokhasználatot vizsgálta feladat közbeni (on-task) és feladaton kívüli (off-task) formában (Vandergriff, 2014). Kutatásai megerősítik, hogy az emotikonok valóban több funkciót tölthetnek be a csevegés során: nagy szerepük van a kapcsolat kialakításában, érzelmeket, humort közvetítenek.

Vandergriff (2014) szerint a jövő netnyelvészeti, emotikonokkal kapcsolatos kutatásainak több figyelmet kell fordítaniuk a nem anyanyelvi beszélők emotikonhasználatára, bár a CMC kommunikáció nemzetközivé válásával egyre gyakoribbá vált, hogy az eddig egzotikusnak és nyelvészetiileg feltáratlannak tartott kultúrák emotikonhasználatát elemezzék (néhány példa: Katsuno & Yano, 2007; Palfreyman & Al Khalil, 2007; Vandergriff, 2014). A legújabb emotikonokkal és az írott beszélt nyelv érzelmi közvetítő lehetőségeivel foglalkozó nemzetközi kutatások már nem kizárólag az emotikonok leírásával és értelmezésével foglalkoznak.

Hu és munkatársai (2013) olyan algoritmusokra épülő kutatási eszközön dolgoznak, amely nagy biztonsággal képes a különböző közösségi médiumokból szerzett posztok segítségével a közvélemény érzelmeit meghatározni – emberi felülvizsgálat nélkül. Elemzéseiket korpusznyelvészeti alapokon, a „*post-level emotion indication*” nevű kutatási eszköz (Hu et al, 2013, p. 609) segítségével végezték, amely tulajdonképpen megfelel a hagyományos kulcsszókeresésnek: a posztokban bizonyos szavak és emotikonok megjelenésével érzelmi beállítódottság jelezhető előre.

3.3. E-mail

Bódi (2005, p. 201) szerint „*az elektronikus levelezés személyes, elektronikus formában kódolt, az internet hálózatán keresztül számítógépről számítógépre áramló levelezés, amely a legszemélyesebb, késleltetett interaktivitású kommunikációs műfaj*”. Az első e-mailt 1971-ben Raymond Tomlinson küldte el az ARPANET rendszerén keresztül, ám ehhez természetesen a szükséges technológiát is meg kellett alkotnia. Az ő választása volt a @ jel az e-mail cím elemeinek a szétválasztására, amely mind a mai napig használatban van (‘Official Biography: Raymond Tomlinson’, 2016). Benczik (2001a, p. 14) írásában ismerteti, hogy az e-mail úgynevezett „*szekvenciális interaktivitásra*” képes, tehát bár technológiailag mind fogadni, mind küldeni képes az üzenetet, azonban egyszerre csak egyik kommunikációs tevékenységet végezheti.

Az e-mailezés elsősorban ára és megbízhatósága miatt mind a mai napig az internetes kommunikáció fontos részét képezi. Az internethasználat elterjedésével ezen a platformon is körvonalazódtak azok a kommunikációs illemszabályok (ezek összessége a „netikett”, lásd a 2. fejezetet), amelyek meghatározzák a felhasználók közötti e-mailezést. A hozzáférhető magyar szakirodalom egyik legelső ilyen dokumentuma volt Drótos (1995) információs füzete, amely a felhasználók közötti e-mail kommunikációt volt hivatva megkönnyíteni (a témát bővebben tárgyalja például: Simonics, 2011). A közölt illemszabályok alapvetően pragmatikai jellegűek voltak: például ne várássuk levelezőpartnerünket a válasszal, az e-mailünk automatizált aláírás mezője ne legyen túl hosszú. A dokumentumból megtudhatjuk, hogy már az internet hajnalán sem volt elfogadható a kéretlen reklámküldemények és a marketing célú megkeresések elektronikus levelezés útján való továbbítása. Drótos (1995) a számítástechnikai tanácsok mellé nyelvi illemszabályt is ad:

„Az elektronikus kommunikációnál hiányzik a testnyelv, az arcjáték, a hangszín, melyek pedig fontos szerepet játszanak az élőbeszédnél egymás megértésében. A félreértések elkerülését némileg segítheti, ha jelezzük, hogy most tudatosan vagyunk indulatosak... vagy érzelmeink jelzésére emoticonokat használunk” (Drótos, 1995).

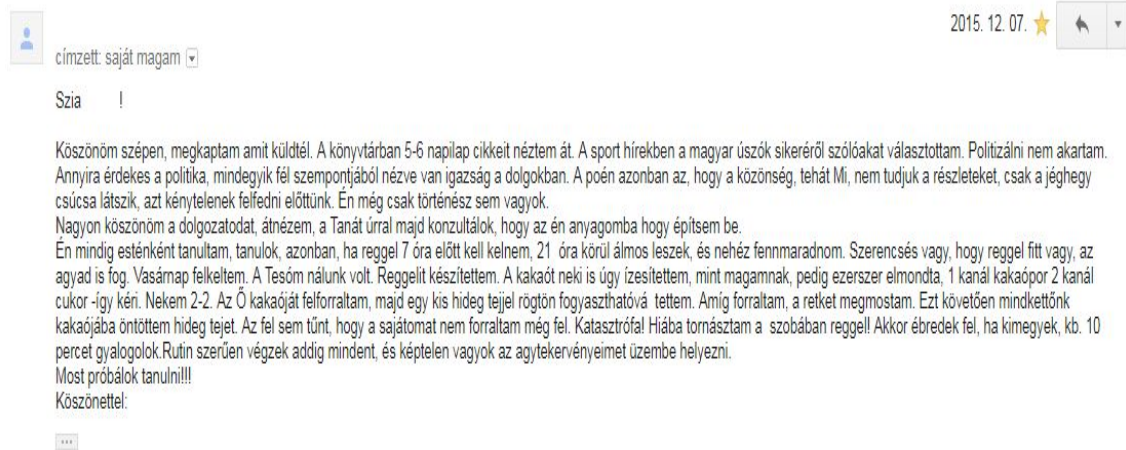
Ennek nyelvi funkcióját hivatott pótolni az úgynevezett „szimbolikus írásbeliség”, amely leginkább a fokozottan interaktív műfajokban (főleg az azonnali üzenetküldőknél) jön létre. Bódi szerint a szimbolikus írásbeliség érdeme, hogy „az írásképp vizualitása és az abban rejlő szimbolikus üzenetátadási lehetőség az írásbeliség történetében minden eddigénél erősebben járul hozzá a szöveg jelentéséhez” (Bódi, 2005, p. 195). Bódi (2005) szerint a nem szövegszerkesztőben keletkezett szövegek (például: e-mail) nyelvi megformáltsága kevésbé igényes, a hibák és elütések korrekcióját a felhasználók szinte teljesen elmulasztják a szövegben. Rámutat arra is, hogy az ilyen szövegek írott nyelvi formáinak írásképe gyakran közeledik a beszélt nyelv fonetikus formáihoz: *haggyál, aggyál, asszem*, satöbbi. Az e-mail a kurrens nyelvhasználatban manapság sokkal inkább átvette a hagyományos levél formális (vagy kvázi formális) tájékoztatói funkcióit.

Nyíri (1996, pp. 197–200) szerint az adatok hozzáférhetősége teljesen más a számítógépeken, mint a hagyományos, papíralapú formátumok esetében. Igaz ugyan, hogy az e-mail fiókok megőrzik az információkat, azonban időről-időre letörlik azt, így „nem maradnak nyomok a múltból” (Nyíri, K., 1996, p. 200). A tanulmány megjelenése óta eltelt időben a helyzet már más: az e-mail fiókok tárolókapacitása ugrásszerűen megnövekedett, így a szervereken tárolt információk lehetővé teszik azt, hogy a dokumentumok korábbi verziói, sőt évekre visszamenőleg valamennyi levelünk megőrződjön – törlés nélkül. Az adatok eltarthatósága így – elvileg – végtelen, a „digitális felejtés” már nem technológiai, hanem jogi korlátokba ütközik.

Dürscheid és Frick (2016, pp. 32–36) szerint bár az e-mail a legrégebbi CMC műfaj, azonban népszerűsége töretlen, hiszen egy általuk idézett kutatás szerint Németországban a megkérdezett felhasználók 78%-a e-mailezik legalább egyszer egy héten. A szerzőpáros párhuzamot von az okostelefonok elterjedése és az e-mail népszerűsége között, hiszen ezek az eszközök lehetővé teszik a helyszíntől független elektronikus levelezést. E műfaj további erősségének tartják, hogy segítségével fájlokat továbbíthatunk és fogadhatunk, amely miatt a munkahelyi kommunikációban is elengedhetetlen fontosságú. Dürscheid és Frick (2016, pp. 17–20) szerint az írott CMC műfajok legnagyobb előnye a főleg verbális műfajokkal (például: VoIP) szemben, hogy a felhasználót nem kényszerítik azonnali válaszra, emiatt lehetősége van az olvasás szüneteltetésére, a válasz késleltetett megírására. További előnye az írott üzenetnek, hogy bekerülési költsége töredéke például a hangalapú vagy multimodális társaihoz képest. Az ilyen típusú műfajok hátránya, hogy a felhasználók személyes, szemtől szembeni kommunikációja teljesen hiányzik, így pszichológiai hatásait tekintve az elmagányosodás érzését keltheti bennük, emellett az így létrejövő kommunikáció nonverbális elemei elve korlátozottak lesznek, nagyobb az esélye a kommunikációs értelemben vett félreértéseknek.

A magyar alkalmazott szociolingvisztika már az 1990-es évek végén felfedezte az akkor még éppen csak elterjedőben levő számítástechnikát és az internetet. A legkorábbi nyelvészeti szakkikkek közé tartozik Pajzs (1996) tanulmánya, amelyben az elektronikus levelezést, mint a kommunikáció új formáját mutatta be. Rövid írását az új, digitális korszak számvetéseként is értelmezhetjük.

Vannak hátrányok is, amiket mind a mai napig a digitális kommunikáció Achilles-sarkaként tarthatunk számon: a „levélszemetet” és az egyéb normaszegéseket (pl.: chaten a normaszegés megfelelőjét: a „trollkodást”). Ebbe a sorba illeszhető a Pajzs által „kommunikációs gátlástalanságnak” (1996, p. 210) nevezett jelenség is, ami tulajdonképpen a Grice-i maximák közül a modor (manner) maximájának megsértése, a tömörség és üzenet egyértelmű azonosíthatóságának hiánya (Grice, 1975, pp. 46–47). Pajzshoz hasonlóan Bódi (2005, pp. 202–203) és Balázs (2014) is felhívja a figyelmet arra, hogy az internetes kommunikáció a Grice-i maximák közül egyet, vagy többet általában megsért. Leggyakrabban a már említett modor és a relevancia (viszony) maximája sérül. (Grice, 1975). A modor maximájának megsértését egy e-mailben a 4. ábrán láthatjuk.



4. ábra: „Kommunikációs gátlástalanság” vagyis a Grice-i modor maximájának megsértése egy e-mailben.

A levelet anonimizáltam.

A digitális nyelvészet külföldi szakirodalmában több, az e-maillal kapcsolatos empirikus kutatás kapott helyet. Ezek egy része a kódváltással kapcsolatos (például: Hinrichs, 2006; Rowe, 2011). Hinrichs (2006) például a jamaikai angol kreolnyelvet vizsgálta e-mailes korpuszon. Megállapításai szerint, „a CMC-ben, a jamaikaiak kvantitatívan mérsékelik a kreol használatát a szóbeli kommunikációhoz képest a kreolhasználat írott közegének korlátai miatt” (Hinrichs, 2006, p. 141). Rowe (2011) egy angol anyanyelvű testvérpár között kialakult nyelvváltozatot analizált az e-mailben történő kódváltásaik és személyes megnyilatkozásaik alapján. A vizsgálatban szereplő lányok beszédvizsgálatát még érdekesebbé teszi, hogy a testvérpár szóbeli kommunikációja mellett szinte mindvégig párhuzamosan jelen van a CMC, vagy a kvázi CMC kommunikáció is (fax, majd e-mail). A szerző 245 e-mail alapján tekinti át a testvérek kommunikációját, majd megállapítja, hogy a közöttük kialakult, sajátos kódváltásnak a többi nyelvváltozathoz hasonlóan jól körülírható szociolingvisztikai normái vannak, amelyek meghatározzák az írott és beszélnyelvi megnyilatkozásaikat is. Georgakopoulou (2011) angol és görög nyelvű, privát e-mailekből álló korpuszon vizsgálta a beszélők álláspontjainak értelmezését, és a címzettjeikhez igazodó helyzeteket. Az adatok elemzése kimutatta, hogy az aszinkron (nem egyidejű) jellegű e-mail kommunikáció (és az ebből fakadó földrajzi távolság) miatt a címzettek nagymértékben támaszkodnak a kódváltásra. A közösségi oldalakon található kódváltás vizsgálata (Sophocleous & Themistocleous, 2014) ennek ellentmondani látszik: Sophocleous és Themistocleous (2014) megállapításai szerint az anonimitás és szinkronitás azon a platformon nem feltétlenül befolyásolja a nyelvi jelenséget.

Az e-mail a szakirodalmi vizsgálatok szerint kifejezetten alkalmas pragmatikai kérdések tisztázására (néhány példa: Cho, 2010; Heyd, 2008; Lee, C. K. M., 2007; Severinson Eklundh, 2010). Cho (2010) vizsgálatában egy ausztrál egyetem egyik tanszékének nyelvi jellemzőit vizsgálta a dolgozók által küldött írásos feljegyzések és e-mailek alapján. A szerző megállapításai szerint az e-mailt, mint a munkahelyi kommunikáció egyik eszközét inkább szociális és gazdaságossági tényezők befolyásolják. Az elemzett adatok arra mutatnak, hogy az e-mail címzettjei a konformizmus miatt arra törekcsenek, hogy utánozzák azt a társalgási stílust, amelyet a címzett elvár tőlük.

Heyd (2008) az e-mailben terjedő láncleveleket („e-mail hoax”) vizsgálta. Kötetében áttekinti a körleveleket kronológiai, narratív és pragmatikai szempontból is. Heyd meghatározza és elemzi a körlevelek életciklusát: a keletkezés, a terjedés („circulation”) és a megrekedés („stasis”) tekintetében.

Megállapításai szerint a körlevelek funkciói, feladatai közé tartozik a digitális társadalmi hálózatok erősítése, a szövegekkel történő interakció (hozzáadás vagy elvétel), a kooperatív magatartás lehetőségének biztosítása, valamint a mesélhető történetek gazdaságos terjedésének elősegítése (Heyd, 2008, p. 204).

Lee (2007) a hongkongi CMC jellemzőit vizsgálja egy 70 ezer szavas e-mail korpuszon. Korpuszelemzésében összeveti az e-mail és a chat kommunikációt. Eredményei szerint a két platform közötti különbségek a kódkeveredés, a rövidítések, az „ázsiai” emotikonok, a morfémáról morfémára történő tükörfordítások („*morpheme-by-morpheme literal translations*”), valamint a kantoni nyelvi elemek nyugati írásrendszerbe történő kreatív átvitelének („*creative Cantonese romanization*”) gyakoriságában keresendők (Lee, C. K. M., 2007, p. 203).

Severinson Eklundh (2010) a kontextuális idézést vizsgálta e-mailekben és Usenet hírcsoportokban. Megközelítési módja szerint az idézés egy pragmatikai döntés, amely deiktikusan kapcsolódik az eredeti üzenethez. A teljes e-mail alkorpusz 364 e-mailt tartalmazott, amelyek egy nyelvész hölgy egy hónapnyi levelezéséből származtak, míg a hírcsoport-üzeneteket tartalmazó alkorpusz 28 beszélgetést tartalmazott. Az e-mailek alkorpusz elemzése kimutatta (Severinson Eklundh, 2010, p. 25), hogy az idézés itt általában részleges, a szituációnak megfelelő, a benne szereplő információk redundánsak (például aláírásokat is tartalmazhatnak) és szerkeszthetetlenek, az idézett rész pedig a válasz alatt van, az idézetek korlátozó hatása a dialógusban csekély. A hírcsoportos üzenetekben sokkal szigorúbb megkötések vannak az idézéssel kapcsolatban: az idézeteknek pontosaknak, szerkesztetteknek kell lenniük, bár a gyakoriságuk és megszorító hatásuk sokkal nagyobb.

A nyelvtudomány mellett az e-mailek vizsgálata a számítástechnikai szakirodalomban is megjelenik. A kötet anyagának írásakor az e-mailkorpusz adatbányászata és az e-mailek mesterséges létrehozása látszik kurrens témának (Ai, Dumais, Craswell, & Liebling, 2017; Proskurnia et al, 2017).

3.4. Fórumhozzászólás, hírcsoportüzenetek (Usenet, BBS)

A fórumok és az annak elődjéül szolgáló hirdetőtáblák („bulletin boards”) az e-mailhez hasonlóan az ARPANET-hez köthetők. A legelső valóban „közösségi kiberteret” („social cyberspace”), az Usenetet 1979-ben hozták létre az Észak-Karolinai Egyetemen, az ARPANET-en működő, zártkörű szolgáltatások alternatívájaként. A kezdetben csak két számítógép által működtetett hálózat napi 1-2 üzenetet fogadott, de az internet terjedésének köszönhetően hamarosan bővülni kezdett (Smith, 1999).

Nyelvi értelemben a fórum és a hírcsoport olyan aszinkrón CMC-hez köthető műfaj, amelyben a felhasználók, a fórum címében vagy annak legelső hozzászólásában meghatározott témával (szinonimái: topic, thread) kapcsolatban tehetik közzé véleményüket. A hozzászólások – a blogokhoz hasonló módon – fordított kronológiai sorrendben vannak eltárolva akár több évet felölelő intervallumban, tehát a fórumok olvasásakor a legfrissebb fórumhozzászólásokkal találkozhat az olvasó. A felhasználók pszeudonevek (nicknevek) segítségével megőrzik névtelenségüket, így e kommunikációs forma anonimnek tekinthető. A hozzászólás joga legtöbbször regisztrációhoz kötött és a netikett, valamint a belső szabályzat be nem tartása szankciókat (a hozzászólás törlését vagy végleges kitiltást) vonhat maga után (vesd össze: Arendholz, 2013). A moderátorok és adminisztrátorok kapuőri (gatekeeper) szerepet töltenek be, tehát a szabályok és a netikett betartásáért felelnek. Bódi (2005, p. 200) szerint a fórumok „*interaktivitása az elektronikus levelezéshez hasonló, késleltetett, esetleges, hiszen egyszerre csak egy irányban terjedhetnek az üzenetek*”. Érsök (2007) definíciója szerint:

„a fórumok azonos érdeklődésű emberek számára teszik lehetővé véleményük kicserélését. Hasonlíthatók egy sokrésztvevős viszonylag kötött beszélgetéshez, ám a résztvevők nem egy időben vannak jelen. Bárki felvethet bármilyen, a témakörhöz kapcsolódó gondolatot, bárki válaszolhat, bárkit kérdezhet. Több ezer hírcsoport létezik, valamennyi saját stílussal, etikai szabályokkal és szokásokkal rendelkezik” (Érsök, 2007, p. 58).

A fórumok és a hírcsoportok a „Web 1.0” éra legfontosabb interaktív internetes műfajai voltak, hiszen a WWW kezdeti szakaszában nem volt lehetőség a blogok kommentelésére, a hírekhez történő hozzászólásra vagy egyéb módon történő véleménykifejtésre. Smith (1999) alapkatatásként is felfogható tanulmánya szerint manapság egy Usenet hírcsoportba hetente átlagosan 100 üzenet érkezik, körülbelül 50 közreműködő segítségével. A hírcsoportok jellegzetessége, hogy csaknem minden üzenet más hírcsoportba is átkerül, emiatt egy hírcsoport tartalmi szempontból közel 50 másikhoz kapcsolódik (Smith, 1999, pp. 215–216).

Jelentőségük a „Web 2.0 és 3.0” szakaszban csökkent, funkcióikat nagyrészt átvették a blogmotorok kommentfunkciói és a közösségi oldalak. Nyelvi jellemzőik, szerkesztettségük nagy hasonlóságot mutat az

azonnali üzenetküldők nyelvezetével (Érsok, 2007, p. 59). Nishimura (2007) kutatása hasonlókat sugall a hírcsoport-kommunikációban a japán nyelv esetében is. Megállapításai szerint a hírcsoportok nyelvhasználata párhuzamba állítható az informális, japánnal: a megnyilatkozásokban található udvariassági formulák használata háttérbe szorul, bár a felhasználók töreksenek arra, hogy megnyilatkozásaikkal ne sértsenek meg más felhasználókat. Nishimura (2007, p. 180) kiemeli a felsorolt okok miatt keletkező nyelvi megoldások kreativitását is.

A fórumhozzászólásokat a szakirodalomban gyakran vetik össze a hírcsoportokkal, hiszen mindkettő alapvetően „sokan sokakhoz” (many-to-many) formájú IIM. A hírcsoportok általában azonban zártabb, specifikusabb közösséget gyűjtenek össze, témáik gyakran jellegzetesebbek (például: egy-egy informatikai probléma megoldása), míg a fórumok esetében legtöbbször a szociális funkciók (például érzelmi támogatás) vagy a viták hangsúlyosabbak. Nishimura (2007, p. 165) szerint a hírcsoport vagy BBS kommunikáció jellemzője, hogy elsődlegesen a nyilvánosságnak szól. Emiatt a fórumon gyakran személyesebb hangnemű, érzelmileg terheltebb párbeszéd folyik. Barak és Gluck-Ofri (2007) tanulmányukban 6 internetes fórum (3 támogató fórum, 3 vitafórum) 240 üzenetét vizsgálták át a fórumokon való kitárulkozást, azaz a személyes információk önközlését (self-disclosure) elemezve. Megállapításai szerint a támogató fórumokon a személyes megnyílás mértéke sokkal nagyobb volt, mint a vitafórumokon. A támogató fórumokon a közzétett üzenetek hosszabbak voltak, az én-szavak (first-voice words, például: I, mine, my) gyakoribbak. A kutatás arra mutatott rá, hogy nincsenek nemi különbségek a kitárulkozást tekintve, ennek meghatározója sokkal inkább a fórum típusa.

A fórumok és hírcsoportok másik lehetséges vizsgálati területe a kódváltás (Climent et al, 2003; Paolillo, 2011). Climent és munkatársai (2003) 260 e-mail és 250 ezer szóból álló, barcelona-i Univerzitat Oberta de Catalunya egyetemi hírcsoportkorpusz alapján vizsgálták a kódváltást a katalán és spanyol nyelvek esetében. A minta elemzése rámutatott arra, hogy az interneten használt nyelvváltozatot mindkét nyelv tekintetében a félregépelések, valamint a nyelvi normától való szándékos elkülönülés jellemzik. Paolillo (2011) vizsgálatában angol, pandzsábi és hindi internetes kontextusban vizsgálta a kódváltást hírcsoportokban és IRC chaten. Elemzése szerint az IIM szinkronitása (szinkron vagy aszinkron jellege) nagymértékben befolyásolja a kódváltást, hiszen a kvázi azonnali választ igénylő kommunikációs formák „társalgási” („conversational”) jellegzetességei elősegítik a kódváltást, míg az aszinkron műfajok kevésbé.

A fórumok és a hírcsoportok vizsgálatakor szót kell ejtenünk arról is, hogy ezek a műfajok a szakirodalomban erőteljesen kapcsolódnak az online csoportokhoz, így a bennük létrejövő csoportszerveződés is fontos tényező, hiszen a fórumok gyakran az azonos világnézetű emberek gyűjtőhelyei. Ezek az úgynevezett virtuális közösségek, amelyekben a hagyományos közösségekkel összevetve nem kapnak szerepet az előítéletek, a résztvevőknek legtöbbször lehetősége van arra, hogy passzív módon betekinthessenek a csapat életébe (Balaskó, 2005, p. 63). A társadalmi státusz vagy a kor nem jelenti a kirekesztés alapját az internetes csoportokban, bár itt is vannak betartandó csoportnormák és szabályok (Tóth, S., 2008; Ujhelyi, 2011).

A kirekesztés, a gyűlöletbeszéd azonban nem tűnik el nyomtalanul az internetről: bizonyos esetekben a világháló éppen maga biztosít táptalajt a kirekesztésnek. Baumgarten (2017) egy nemzetközi szélsőjobboldali online fórum nyelvi-diszkurzív konstrukcióit vizsgálta. E kutatás kapcsán a szerző rávilágít arra is, hogy a fórum a gyűlöletbeszéd eszközeként is eredményesen használható, hiszen az azonos világnézetű emberek egymás számára képesek kvázi „alternatív valóságokat” és nem létező veszélyeket kreálni. Baumgarten (2017) szerint az ilyen típusú beszédmód erőteljesen összekapcsolódik a helyi, valamint a nemzetközi politikával, emellett épít a felhasználó által megtapasztalt társadalmi és személyes szorongásokra. A gyűlöletbeszédet én is vizsgáltam már „offline” környezetben, történelmi dokumentumok segítségével (Porkoláb, 2015f). Eredményeim nagyrészt egybevágnak Baumgarten (2017) kutatásaival. A gyűlöletbeszéd fontos eleme a deiktikus centrum áthelyeződése (vesd össze: Jobst, 2007), az esetgrammatikai szemléletmód tárgyasulása, valamint gyakori a bűnözés szemantikai mezejébe tartozó kifejezések használata. A csoportok közötti nyelvi elfogultság modellje (Maass, 1999) szerint a kíváncsúság saját csoportra valamint a nem kíváncsúság külső csoportra használt kifejezések absztraktabbak, mint a nem kíváncsúság saját csoportra és kíváncsúság külső csoportviselkedésre vonatkozó.

Tóth szakdolgozatában a virtuális közösségeket Tönnies kategóriái alapján a „szellem közösségének”, Hankiss tipológiája alapján pedig „eszmei közösségnek” tartja (Tóth, S., 2008, p. 15). Baym (1998) jellemzése szerint a virtuális közösségek saját csoportnyelvének segítségével nem csupán a csoporton kívüli, társadalmi információkat dolgozzák fel, hanem csoportspecifikus identitásukat is ennek segítségével konstruálják meg. Fontos megjegyezni, hogy az így kialakuló csoportnormák „az interakciók megszervezését és a kíváncsúság társas környezet megőrzését szolgálják” (Baym, 1998, p. 62). Hasonló képet mutat a kínai felhasználók fórumhasználati elemzése is. Qiu és munkatársai (2016) a legnagyobb, önálló, kínai közösségi üzenetküldő platformon, a WeChat-en létrejövő, úgynevezett közösségi üzenetküldő

csoportokat (social messaging groups) elemezték. Tanulmányukban arra keresték a választ, hogy e csoportok milyen elvek szerint szerveződnek, fejlődnek és életciklusukat milyen jellemzők karakterizálják. Megállapításaik szerint a csoportdinamika ezen a platformon erősen dichotomikus, eszerint pedig rövidtávú és hosszútávú csoportokra tagolható. Az életciklus megállapításaik szerint *„nagymértékben függ a társadalmi szereptől és funkcióiktól, amiket a felhasználók napi céljai határoznak meg”* (Qiu et al, 2016, p. 319). Stommel (2008) a konverzációanalízis eszközét használta fel német, étkezési rendellenességekkel foglalkozó fórumok vizsgálatában. Elemzésében figyelmet szentelt a szolidaritás, a közös cél, a normák és értékek kölcsönhatás általi megkonstruálásának. A fórum életében való aktív részvétellel a tagok kialakítják az úgynevezett *„diszkurzív identitásukat”* („discursive identity”). Ez a diszkurzív identitás jeleníti meg a fórumban elért státuszt, de meghatározza a fórum szabályaihoz való alkalmazkodás mértékét, és ennek alapján döntenek az újoncok közösségbe történő felvételéről is (Stommel, 2008).

Sack (2000) elemzésében az Usenet hírcsoportokat egy saját maga által kifejlesztett kutatási eszközzel, az úgynevezett beszélgetési térképpel (Conversation Map) vizsgálta. Az eszköz nem csupán a felhasználók kapcsolati és aktivitási hálózatát tudja kirajzolni, hanem tartalomalapú elemzési szempontokat figyelembe véve képes a szemantikai hálózatok ábrázolására és elemzésére is. Ez utóbbi felhasználási terület számot adhat a népszerű témákról, a témákhoz kapcsolódó attitűdökről is.

A virtuális közösségek fórumokon történő elemzése egy másik aspektusból is megjelent már a szakirodalomban. A webes tanfolyamok bizonyos típusai, mint például, ha az angol nyelvű tudományos írásművek megvitatása fórumokon keresztül zajlik. Mindez megkönnyítheti az egyéni és csoportos munkát is (Bensoussan, Avinor, Ben-Israel, & Bogdanov, 2006). Bensoussan és munkatársai (2006) a Haifai Egyetemen 35 hallgató bevonásával végezték el a vizsgálataikat, amelyek a különböző anyanyelvű tanulók nyelvi különbségeinek lehetséges kiegyenlítésére vonatkoztak. Eredményeik szerint a fórumok használata az oktatásban nemcsak demokratikusabb részvételt biztosított a hallgatók számára, hanem jobb minőségű, hatékonyabbnak tekinthető munkára is lehetőséget biztosított.

3.5. Közösségi hálózatok

A közösségi hálózatok/oldalak (social networking site – SNS) a közösségi média gyűjtőfogalmába tartoznak. A közösségi oldalak korai prototípusai 1995-ben jelentek meg a világhálón, például: Theglobe.com, Tripod.com (AbuSa’alek, A., 2015; Nagy, T., 2010). Magyar viszonylatban a 2002 és 2014 között működtetett iWiW, majd a 2009-ben indított myVIP számított jelentős közösségi oldalnak (Nagy, T., 2010, pp. 21–22). A magyarországi közösségi oldalakat gyorsan népszerűtlenné tette a 2004-ben indult Facebook, ami eredetileg csak a harvardi hallgatókat kötötte össze, azonban népszerűsége rövid idő alatt meghódította a világot. A Facebook felhasználók növekedése szinte exponenciálisnak mondható, aktuális létszámuk 2017 júniusában lépte át a 2 milliárd főt (AbuSa’alek, A., 2015; Lévai, 2016; Tamás, 2017). A kutatások azt mutatják, hogy minden második magyar rendelkezik Facebook profillal, hiszen a Facebook-penetráció aránya 46,19% volt 2016-ban a magyarok között (Ujhelyi & Domonkos, 2016, p. 2). A Facebook leginkább az idősebb felhasználók gyűjtőhelye, a fiatalabb felhasználók leginkább a 2011-ben alapított Snapchatet és az Instagramot részesítik előnyben (Veszelszki, 2017, p. 49).

Veszelszki szerint (2017, p. 49) *„a közösségi hálózat... megnevezés... olyan webalapú szolgáltatásokat jelöl, amelyek lehetővé teszik, hogy egyének (fél)publikus profiloldalt alakítsanak ki egy rendszeren belül, létrehozzanak egy vagy több listát azokról a felhasználókból, akikkel kapcsolatot szeretnének tartani”*. A közösségi oldalak jellemzője az üzenőfal (amely az ismerőseink és saját magunk által közzétett tartalom megjelenítésére alkalmas, dinamikus felület) és az idővonal (amely a saját tartalmak kronologikus sorrendjét jelöli a felhasználó adatlapján). A közösségi oldalak lehetővé teszik, hogy az azokon található tartalmakat kommenteljük: ennek rövidebb formája az egy kattintást igénylő „lájk” illetve a különböző „reakciógombok” megnyomása. Herring és Dainas (2017) ezeket a tulajdonképpeni grafikus kommenteket (emoji, emotikon, matrica, GIF, kép, videó) összefoglaló néven „grafikonoknak” (graphics) nevezik. Vizsgálataik szerint a grafikonok legnagyobb része a reakció/reagálás (Reaction) pragmatikai funkcióját tölti be (az összes előfordulás a korpuszban 34,3 %), de a beszélgetés árnyalásában, hangsúlyozásában (Tone) is fontos szerepe van (25,3 %) (Herring, S. & Dainas, 2017, p. 5). Eredményeik szerint a grafikonok legnagyobb része (68,9%) emoji, őket követi jóval kisebb arányban (11,8%) az emotikon. (Herring, S. & Dainas, 2017, p. 6).

Informatikai és marketing vonatkozású kutatások közé sorolhatjuk például a Facebook ajánlórendszerének és a felhasználói viselkedések vizsgálatát (Sharma & Cosley, 2013; Zhang, Jatowt, & Tanaka, 2016). A legújabb WWW konferenciákon igazán közkezdelt kutatási kérdés volt az információterjedés jellege a közösségi oldalakon (néhány példa: Adali, Sisenda, & Magdon-Ismael, 2012; Anagnostopoulos, Becchetti, Castillo, Gionis, & Leonardi, 2012; Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic,

2012; Bhagat, Cormode, Krishnamurthy, & Srivastava, 2010; Broder et al, 2011; Budak, Agrawal, & El Abbadi, 2011; Fang & LeFevre, 2010).

A bölcsészettudományok felől közelítve a Facebook-felhasználókkal kapcsolatos empirikus kutatások jelentenek fontos csomópontot. Hargittai és Marwick (2016) például a fiatal felnőttek közösségi médiában használt profiljainak adatvédelmét (privacy) vizsgálta 40 résztvevő bevonásával. A szerzőpáros az „adatvédelmi paradoxon” (privacy paradox) jelenségét vizsgálta, miszerint a felhasználók maximális adatvédelmi biztonságot szeretnének, ezért azonban minimális erőfeszítéseket hajlandók tenni. Eredményeik szerint a hiányos adatbiztonság oka nem csupán a résztvevők felszínes ismeretei, hanem ehhez járul a felhasználók körében jelenlevő apátia vagy cinizmus is. Ennek értelmében az internetezők úgy vélik, hogy az adatvédelmi törekvéseik nem lehetnek eredményesek, hiszen bármit is tennének, értelmetlen lenne. Ujhelyi és Domonkos (2016) vizsgálatai a Facebook-ot elhagyó vagy nem használó internethasználók motivációját tekintve rimelnek Hargittai és Marwick adataira. Eredményeik szerint a női, valamint az idősebb kutatási alanyok leginkább az adatbiztonsággal kapcsolatos aggályaik miatt maradnak távol a Facebook-tól.¹⁴

László (2012) empirikus vizsgálatában Szerbiában élő, magyar anyanyelvű lányok önreprezentációit vizsgálta Facebook profiljaik alapján. Az online önreprezentáció László szerint nem a valós, hanem a vágyott, elvárt digitális identitás felé mutat. Eredményei alátámasztják az „ikonikus fordulat” (iconic turn) jelenségét: az önreprezentáció a közösségi oldalakon nem elsősorban textuálisan, hanem az ikonikusság és a képszerűség segítségével konstituálódik. Lindley és munkatársai (2013) hasonlóan a személyes tartalmakat vizsgálták, ám nem az egyén, hanem a weboldalak lehetőségeiből kiindulva. Eredményeik szerint a *„weboldalak felismerhető és tartós társadalmi jelentést kapnak, amely formálja azt, hogyan értelmezik őket a különböző típusú tartalmak esetén”* (Lindley et al, 2013, p. 758). A közösségi oldalak esetében a képviselt közösségi hálózat értéke sokkalta nagyobb, mint a megosztott tartalom (uo.). Szűts (2013) ezzel szemben inkább az „én-reprezentációjaként” értelmezi a közösségi hálózatok szerepét. Meglátása szerint a magánszféra határai kitolódnak, a korábban magánjellegű üzenetek több címzethez jutnak el. Szűts (2013) a közösségi oldalakon történő megnyilatkozásokat 7 típusba sorolja:

- Drámai vagy figyelemfelkeltő üzenet,
- passzív-agresszív üzenet,
- napló vagy beszámoló típusú üzenet,
- munkával, tanulással, elfoglaltsággal kapcsolatos üzenet,
- felhasználó elképesztő sikereiről, örömeiről szóló expresszív üzenet,
- beavatottak számára szóló üzenet,
- valamint a lírai üzenet.

Dede (2016) kiemeli a „világgá kiáltom magatartást”, amely egybevág Szűts fentebb idézett megállapításaival a magánszféra kitágulásáról. Dede (2016) elemzésében a következő nyelvi magatartásformákat tudta azonosítani a vizsgált korpuszban:

- a nyelvi durvaság kifejeződései,
- a nyelvi humor kifejeződései,
- kedveskedés, pozitív üzenetek megjelenítése,

Bódi (2013) vizsgálatában a fentebb említett kommunikációs viselkedési formákat felhasználói típusokkal párosította Facebookon. Elemzésében a tulajdonképpeni felhasználói típusokat is ismerteti:

- véleményvezér,
- csendes szemlélődő,
- lájkvadász,
- romantikus életbölcse,
- oversharing – mindent megosztó
- fanboi – elvakult rajongó,
- grammatikai náci,
- „hater” és „troll”.

Bódi kutatásaiból – bár a viselkedési formákat röviden ugyan leírja – nem kapunk választ a kommunikációs formák eloszlására: adatait tudomásom szerint empirikus vizsgálattal még nem erősítették

¹⁴ A hírek igazolták aggályaikat. 2018 márciusában a Facebook adatvédelmi botrányba keveredett, amikor kiderült, hogy egy bizonyos Facebook-os alkalmazást telepítő felhasználók profiladatait az anyacég még 2015-ben harmadik félnek adta át az érintett 87 millió felhasználó tudta és beleegyezése nélkül. A skandalum hatásait tovább súlyosbította, hogy felmerült az a vád is, hogy a személyes adatokból hasznot húzó Cambridge Analytica nevű cég a megszerzett személyes adatokat Donald Trump elnökválasztási kampányában is felhasználhatta. A Facebook a botrány miatt pénzügyileg és felhasználói szám tekintetében is hatalmas veszteséget szenvedett: Mark Zuckerberget maga az Egyesült Államok Kongresszusa hallgatta meg az ügygel kapcsolatban.

meg, lásd ellenpéldaként a magyar online vásárlók rendszerezését (Nagy, Á., Szűcs, Kemény, & Simon, 2016). Hasonló jellegű, a közösségi oldalak szociológiai hatásait vizsgáló fejtegetések azonban már készültek, például a kutatói együttműködésekéről a Web 2.0 korszakban (Szontágh, 2014), vagy a politikai célú dezinformációk terjedéséről (Watts & Weisburd, 2016).

A legfontosabb, az internetes kommunikáció kapcsán gyakran elemzett munka Granovetter (2010) nevéhez köthető. A szerző a társas kapcsolatokat két csoportba, erős és gyenge kötésekre osztotta. Az erős kötések közé sorolhatóak a családi és bizonyos baráti kapcsolatok, míg a gyenge kötések közé tartoznak a távoli ismerősök. A modern vizsgálatok szerint a közösségi oldalakon szerzett ismerősök is tulajdonképpen gyenge kötéseként értelmezhetőek. A gyenge kötések azonban – a nevük által sugallt jelentésükkel ellentétben – nem értéktelenek, hanem adott esetben társadalmi tőkét jelenthetnek. A közösségi oldalak „gyenge kötéseit” már több, meglepőnek tartott témával kapcsolatban kutatták, mint például a gyász és a halál folyamatára gyakorolt hatásai tekintetében. Walter és munkatársai (2012) rámutattak arra, hogy az online felületek alapvetően megváltoztatták a halálról és a haldoklásról kialakult viszonyainkat. Csak egy példa: a rákos betegek az elmagányosodástól, a társadalmi kirekesztettségétől félnek a leginkább, azonban a közösségi oldalak szinte a legvégsőig képesek összekapcsolni őket az ismerőseikkel (Walter, T. et al, 2012, p. 295). Sabra (2017) a dán Facebook felhasználókra jellemző, úgynevezett „gyásznetikettet” (Netiquette in Mourning) vizsgálta. A közösségi oldalak – bár a legutóbbi időkben már kialakultak azok a módszerek, amelyek a már elhunyt felhasználók profiljainak kezelésére használatosak – nem tekinthetőek adekvátoknak a gyászolásra, bár Sabra megállapítása szerint a normák dinamikusan változnak, így ez a tendencia nem tekinthető konstansnak.

A közösségi oldalak nyelvi elemzésére jó példa az egyik legnagyobb terjedelmű, kizárólag ilyen kutatói adatokra támaszkodó empirikus kutatás, Juhász (2007a) disszertációja. A szerző az akkor még működő iWiW közösségi oldalon vizsgálta a felhasználók énbemutatói stratégiáit, amelyhez a nem, kor, iskolai végzettség és párkapcsolati státusz szociolingvisztikai kategóriáit is hozzácsatolta. Az ilyen módszer legnagyobb hátránya, hogy sokkal erősebben hatnak rá az adott oldal keresőjének technikai korlátai, mint a hagyományos eszközökkel történő adatgyűjtés esetén. A legerőteljesebb példa, hogy Juhász énbemutatói stratégiákra vonatkozó vizsgálati kérdései (amely a disszertáció megírásának idején kifejezetten divatosnak és progresszívnek hatottak) ma, a legtöbb közösségi oldalon teljesen inadekvátak lennének, hiszen az ilyen típusú mezők a felhasználói adatlapon legtöbbször kitöltetlenek maradnak. Emellett a tudományos kutatás sarkalatos követelményei közül kettő: a *megismételhetőség* és a *megbízhatóság* sem áll fent maradéktalanul. A különféle közösségi oldalak keresési algoritmusai ugyanis eltérő számú felhasználói találatot hozhatnak a kutatás során, akár longitudinálisan is. A legnagyobb közösségi oldalon a találati arány feldolgozhatatlanul soknak tűnik, emellett felhasználók kizárólag biológiai nemek közül választhatnak, így a találatok a gender szempontjából mindenképpen binárisak lesznek. Ez pedig szinte lehetetlenné teszi az LMBTQ csoportok nyelvészeti vizsgálatát. A közösségi hálózatelemzés (social network analysis – SNA) metodikájáról, legfontosabb irányvonalairól, általános nyelvészeti megközelítési módjáról részletesen olvashatunk Bergs (2006) írásában, amit én is szem előtt tartottam kutatásom tervezésekor.

A magyar nyelven hozzáférhető, közösségi oldalakon használt nyelvváltozatokra vonatkozó elemzések (Csordás, 2013; Dede, 2016; Dénes, 2012) gyakorlatilag az írott beszélt nyelv sajátosságaiból indulnak ki. Csordás (2013) elemzéseiben – Balázs alapján – „Facebook-m@gy@rnak” nevezi ezt a nyelvváltozatot, megállapításai szerint a vizsgált nyelvhasználók „mondatkezdő nagybetűket hangulatuknak megfelelően alkalmazzák, általában kisbetűvel kezdik a gondolatukat, de minden esetben lezárják az egységet. A kérdőjelek hiánya és a szóköz nélküli írásmód gondot okoz az értelmezésben” (Csordás, 2013). Dénes (2012) hasonlóan Csordás megnevezéséhez „netm@gy@rként” azonosítja a Facebook üzenőfalán megjelenő nyelvi létmódot. Korpuszát 595 felhasználó megnyilatkozásaiból állította össze és elemzéséből levont következtetések hatására végül az „új beszélt nyelvviség” terminust használja (a terminushasználatról és az általam „írott beszélt nyelvnek” nevezett nyelvi létmód jellemzőiről bővebben írtam a 2.2 fejezetben).

A közösségi oldalakon történő információterjedés nyelvészeti vizsgálata a másik fontos területe a kutatásoknak. Itt a mémek és trendek vizsgálata a legfontosabb terület. A számomra hozzáférhető, magyar nyelvű közlemények (Molnár, G., Juhász, & Tisóczki, 2016; Szűts, 2016) a mémeket szinte kizárólag az oktatás kapcsán vizsgálták. A mém az angol „meme” kifejezés magyar változata, eredete Dawkins: *Az önző gén* című kötete (Dawkins, 2011; Molnár, G. et al, 2016). A közösségi oldalak tekintetében nem elsősorban nyelvészeti értelemben használatos, hanem az egyéni felhasználó által generált szöveg és egy felhasználói közösség által kialakított, szándékolt jelentéssel bíró kép összeolvasztása révén olyan, internetes „életbölcsekségek”, humoros megfigyelések rövid, szinte csattanószerű leírását tartalmazza, amiket a felhasználók minimális befektetéssel képesek dekódolni. A mémgenerátorok segítségével létrehozható felhasználói tartalom teljesen megfelel a Web 2.0 szellemiségének, valamint a közösségi oldalakon könnyen tovaterjed.

Az egyik legkedveltebb forma, a „szelfi” (magyar megfelelője a szomagyarito.hu szerint az „öncsi”, valószínűleg az „*öncsinálta kép*” kifejezés rövidítésével keletkezhetett) szintén a közösségi oldalaknak köszönhető. A téma magyar nyelvű áttekintése (Balázs, 2015b; Daróczy, 2015; Dragon, 2015; plankog, 2014) rámutat arra, hogy az eredetileg angol nyelvterületen létező kifejezés milyen könnyedén illeszkedett be a magyar szókészletbe.

A közösségi oldalak és a legújabb trendek felhasználhatósága az oktatásban szinte azonnal a hazai és a nemzetközi szakirodalom egyik legnépszerűbb területe lett (lásd például: AbuSa'aleek, A., 2015; Balla, 2015; 'Egy zseniális kísérlet', 2016; Keszy-Harmath, 2014). A közösségi hálózatok kutatásának egyik fontos csomópontja az online marketing jelenléte és optimális felhasználása. A téma analízise több irányra tagolódik: egy része a kríziskommunikációra, ügyfélpanasz-kezelésre (lásd például: Klausz, 2011, 2013, 2014, 2016), illetve a trendkutatásra (csak egy példa: Adali et al, 2012) vonatkozik.

3.6. SMS és MMS

Az SMS és MMS műfajokkal azért foglalkozom az IIM-ek között, mert bár e műfajok látszólag mobiltelefonokhoz és nem számítógéphez kötődnek, azonban a szakirodalom valamennyi, témába vágó felsorolásában szerepelnek. Emellett, az SMS küldés csak látszólag köthető kizárólag a mobiltelefonokhoz: lehetőség van webalapú SMS küldésére is (af Segerstad, 2002, p. 192). Harmadrészt a modern telefonok képességeik miatt jó alternatíváját jelentik a számítógépeknek: kapacitásuk nem marad el tőlük, emiatt a témától való erőteljes elkülönítésüket nem látom indokoltnak (vesd össze: Veszelszki, 2017, p. 53). Bár az SMS műfaja erőteljesen háttérbe szorult (Adamic, Develin, & Weinsberg, 2015; Fejes, 2015), azonban nyelvi alakzatai és alapvető jellemzői áthagyományozódtak az azonnali üzenetküldők nyelvezetébe (Lipusz, 2012; Uygur-Distexhe, 2014; Wirt, 2012).

Az SMS („short message service” – rövidüzenet-szolgáltatás) lényege, hogy legfeljebb 160 karakter hosszúságú üzeneteket GSM (Global System for Mobile Communications – globális mobilkommunikációs rendszer) hálózatokon keresztül továbbítják a címzett mobiltelefonjára. Az SMS kommunikáció kezdetei 1992 decemberére nyúlnak vissza: akkor küldték el ugyanis az első üzenetet. A holland feltaláló, Cor Stuttenheim (más források szerint: Neil Papworth - Dürscheid & Frick, 2016, p. 37) eredetileg telefonos operátoroknak szánta a technológiát, amellyel vevőiket a legújabb ajánlatokról értesíthetik; nem állt szándékában a felhasználók közötti kommunikáció elősegítése. (Anis, 2007; Hillebrand, 2010a, 2010b; Höflich & Gebhardt, 2005). Az MMS (Multimedia Messaging Service – multimédiás üzenetküldő rendszer) 2002-ben jelent meg, segítségével a felhasználó képes az SMS korlátait kibővíteni: hosszabb üzenetet küldhet el, emellett lehetősége van hangok és képek egyidejű eljuttatására is (Le Bodic, 2005, p. 207; Nyíri, J. K., 2002). Sajnos, amíg az SMS viszonylag alacsony költségekkel járt, addig az MMS ennek többszörösébe került, emiatt igazán soha sem terjedt el.

Az SMS-ek alapvetően homonumerikus szavakból vagy textonímákból állnak (Veszelszki, 2017, p. 54), amelyeket a mobiltelefon beviteli rendszere miatt az eredetileg telefonszámok bevitelére alkalmas mobiltelefon-billentyűzet többszöri megnyomásával tudunk betáplálni. A modern okostelefonok érintőképernyőjével ellentétben a régebbi készülékek 12 billentyűjéhez 3-3 betű, illetve szimbólumok vannak rendelve, emellett a szóköz külön billentyűn (általában a nullán) van elhelyezve. A gépelést megkönnyítendő, a telefonok úgynevezett „előrejelző” szoftverrel vannak ellátva (ennek leggyakoribb képviselője az úgynevezett T9 szoftver), amelyek a bevitt karakterek alapján különböző, a belső szótáraikban szereplő találatokat javasolnak a felhasználóknak (af Segerstad, 2002, pp. 189–192). A modern okostelefonok már képesek mikrofonjaik segítségével felismerni és szöveggé alakítani a felhasználó szavait.

Az SMS kultúrákőzi használatának elemzése a netnyelvészet kezdeti szakaszában nagy fontosságú volt. Történetek vizsgálatok az afrikai (Sokari, 2010), finn (Kopomaa, 2005), a francia (Anis, 2007), a Fülöp-szigeteki (Elwood-Clayton, 2005), a japán (Baron & af Segerstad, 2010; Ito & Okabe, 2005), a norvég (Ling, 2005b), a svéd (af Segerstad, 2005b), az USA-beli (Baron & af Segerstad, 2010) felhasználók SMS kommunikációjával kapcsolatban, azok jellemző pragmatikai sajátosságaitat göröcső alá véve. Az SMS közösségsszervező aspektusáról, társadalmi célú felhasználásairól manapság inkább már csak múlt időben beszélhetünk. Modern felhasználhatósága leginkább az azonnali, igazán fontos mondanivaló közvetítésében merül ki, leginkább olyan helyeken, ahol nincsen internetkapcsolat. Funkcióit az azonnali üzenetküldők vették át, amelyek ingyenes és szinte korlátozás nélküli lehetőséget nyújtanak a felhasználók kommunikációjára. Az áttekintett szakirodalom tanúsága szerint az SMS a városrehabilitációban (Szvetelszky, 2007), a politikai kommunikációban (Sükösd & Dányi, 2002), a tanulásban (Nyíri, J. K., 2010) is segítséget nyújtott. Ez utóbbi talán a nyelvészeti legérdekesebb aspektusa a témának. A mobiltelefonok használata a pedagógiában ugyanis a netnyelvészet egyik érdekes, hazánkban még nem

teljesen elfogadott területe. A szakirodalomban ezt a kutatási területet „mobiltelefonnal segített nyelvtanulásnak” nevezik (Mobile Assisted Language Learning, rövidítve: MALL vagy M-Learning), és több közlemény konklúziója szerint a nyugati országokban bevált formája az oktatásnak (néhány példa: AbuSa’aleek, A., 2014; Ott, Magnusson, Weilenmann, & Hård af Segerstad, 2017; Plester, Wood, & Joshi, 2009). A mobiltechnológiák oktatásba történő integrációja közelebb viszi a gyermekek számára a tananyagot, a platform interaktivitása által a tanítás-tanulás folyamata élményközpontúbbá válik, emellett az idézett szakirodalmi közlemények szerint jelentősen megnövelik a szókincs nagyságát, a hallott szöveg értésének képességét. A módszer legnagyobb előnyei a hordozhatóság, a társadalmi interaktivitás, a szociális kapcsolatok fejlesztése és a közvetlenség (AbuSa’aleek, A., 2014).

A másik, nyelvpedagógiával összekapcsolódó kutatási irány az SMS és egyéb IIM-ek szerepe a fogyatékkal vagy tanulási nehézségekkel küzdő tanulók iskolai integrációjában. Bizonyos tanulmányok szerint (Hsu, 2013; Wood, C., Jackson, Hart, Plester, & Wilde, 2011; Wood, Clare et al, 2011) az SMS illetve a közösségi oldalak segítik a diszlexia leküzdését, azáltal, hogy az üzenetváltások által észrevétlenül gyakoroltatják az érintett diákokkal a szövegalkotást és olvasást (Hsu, 2013, p. 429). Wood és munkatársai (2011) 8-12 év közötti gyermekek esetében vizsgálták a szövegüzenetek rövidítéseit (ezt ők „textizmusoknak” [„textisms”] nevezték) illetve a gyermekek fonológiai tudatosságát tanév elején és végén. Szöveges üzenetek küldése – bár nem szignifikáns módon kimutathatóan, de – javította a tanulók helyesírási képességeit. Bakken (2005) siket és nagyothalló norvég fiatalok és fiatal felnőttek között kutatta az SMS szerepét. A tanulmány adatai szerint körülbelül 4000-5000 fő lehet érintett Norvégiában, számukra az SMS kommunikáció segít az úgynevezett „gyenge kötések” (lásd a 3.5. *Közösségi oldalak* című alfejezetben) fenntartásában és kiépítésében. A rövid szöveges mobilüzeneteknek köszönhetően a hallók és a siketek közötti kapcsolattartás jelentősen könnyebb lesz, hiszen így a hallóknak nem kell megtanulniuk a jelnyelvet a kapcsolattartáshoz. Az SMS integrációs erejét a kutatásban részt vevő interjúalanyok egyértelműen megerősítették (Bakken, 2005, p. 173).

Az SMS és a mobiltelefon szerepét nemcsak pedagógiaiailag vizsgálták. Elemezték annak hatásait a szülő-gyermek kapcsolatra (Dede, 2005; Ling, 2005a). Dede (2005) még a mobiltelefonok elterjedésének korai szakaszában tanulmányozta a tinédzserek és szüleik viszonyát a mobiltelefonokkal összefüggésben. Megállapításai szerint a mobiltelefonok csak látszólagos szabadságot biztosítanak a fiataloknak, valójában mégis „műszerekkel érzékelhető »kötelekkel«” kapcsolják össze a fiatalokat szüleikkel (Dede, 2005, p. 296). A telefonvásárlásra ösztönző szülők motivációk közül egyértelműen a biztonság érzése és az elérhetőség az egyik legfontosabb. Ling (2005a) vizsgálatait a tinédzsercsoportok szerveződésével és a devianciával kapcsolatban végezte, amihez a mobiltelefonhasználat hatásait is figyelembe vette. Eredményei szerint az SMS használatának nincsen kimutatható hatása a tinédzservedianciára, valamint a kábítószerhasználat és a mobiltelefon közötti párhuzam az addikcióra hajlamos felhasználók miatt állhat fent (Ling, 2005a, p. 187).

A mobiltelefonokkal kapcsolatos függőség kérdése a szakirodalomban korán megjelent (Buda, B., 2001; Park, 2005). Buda (2001) megközelítésében a mobiltelefonfüggőség a függőségek általános pszichológiája szerint kétféleképpen írható le: az első szerint a használók a mobiltelefonozást valamiféle pótszelekvésként használják azért, hogy egy virtuális világba menekülhessenek a valódi problémák elől, másrészt a túlzott használat oldaláról kóros szenvedélyként lehet aposztrofálni a jelenséget (Buda, B., 2001, p. 81). A szerző 4 alapvető „visszásságot” ír le a jelenséggel kapcsolatban: az abúzust (visszaélést, extrém felhasználást); a konfliktusokat a környezettel; az úgynevezett elvonási tüneteket és a túlzott szexuális öningerlést (Buda, B., 2001, pp. 84–85). A mobiltelefon játékszerűsége (kinézete, ilyen irányú fejlesztései) megnövelik a függőség kialakulásának kockázatát. Park (2005) kutatásában a televíziós függőségek felől közelítette meg a témát. Elemzése szerint a telefonfüggők általában magányos, depresszióra hajlamos felhasználók, akik számára a mobiltelefon egyfajta stimulánsként használatos. A magány és a telefonhasználat kérdésében a szerző erős korrelációt lát, amely megakadályozza kapcsolataik fejlődésében és új társas kapcsolatok kiépítésében. Park szerint a mobiltelefon függőségben a ritualisztikus (ritualistic) motívumok játsszák a legfontosabb szerepet (Park, 2005, pp. 267–268).

A mobiltelefon személyekre gyakorolt, kognitív hatásait a mobiltársadalom-kutatás keretein belül elemezték (például: Combes, Volckaert-Legrier, & Largy, 2014; Csépe, 2001). Combes és munkatársai (2014) szerint az SMS használata a produkció folyamatát és a munkamemóriát tekintve (*writing and working memory*) alapvetően eltér a hagyományos formáktól, a gyakorlott felhasználók automatizmusai divergálnak a kezdő úgynevezett „texterekétől”. Csépe (2001) hasonló eredményekről számol be: motoros és szenzomotoros készségek, a kommunikációs pragmatika, a tér is idő reprezentációjának megváltozásáról, valamint a tanulás és a gondolkodás átalakulásáról. Csépe (2001) egyik megállapítása szociolingvisztikai természetű: a mobil információs társadalom átalakítja az írott nyelvet.

Az az állítás, hogy a mobiltelefonia negatívan hat a köznyelvre, szinte egyidős a mobiltelefonok elterjedésével (lásd például: 'Megöli-e az sms a nyelvet?', 2013; Sándor, 2001). Sándor (2001) szerint a mobiltelefonhasználat alapvetően az írásbeliség privilegizált státuszát változtatta meg, az informálisabbá vált, az udvariassági normák másodlagosak lettek. A formális stílus egyre kevesebb szituációban van megkövetelve, viszont a nyelv visszatérni látszik alapvető funkciójához: a csoportok, társas kapcsolatok működtetéséhez (Sándor, 2001).

Az SMS műfajának általános nyelvészeti bemutatását több tanulmányban is olvashatjuk (af Segerstad, 2002, pp. 186–231, 2005a; Balázs, 2003, 2011; Dürscheid & Frick, 2016, pp. 41–42), így e IIM részletes bemutatásától eltekintek. Balázs (2003, p. 145) szerint az SMS következő csoportjai léteznek: személyes/magán, szolgáltatási információ, mms, ajándék sms, kör-sms, hírügynökségi szolgáltatás, chat-sms, akció-sms, emlék-sms. Balázs a téma kapcsán több figuratív kifejezést is használ: „elektronikus graffitiről” (Balázs, 2003), „futótűz kommunikációs” jellege miatt „SMS-folklórról” beszél (Balázs, 2006, 2011) vesd össze: Nyíró, 2001). Az SMS-ek nyelvtudományi felhasználása igen változatos: kutatások vizsgálták már az udvariassági stratégiákat (Eshghinejad & Moini, 2016), a válaszadási normák jelenlétét (Laursen, 2005), valamint a kódváltás (Morel, Bucher, Pekarek Doehler, & Siebenhaar, 2014) jelenségét bennük.

Az SMS-ek korpusz-alapon történő, műfaji jellemzőkre vonatkozó elemzése több tanulmányban is megjelent (Kirsten-Torrado, 2014; Zimányi, 2005). Zimányi (2005, p. 271) 300, nyilvánosságnak szánt üzenet elemzése alapján arra a következtetésre jutott, hogy az SMS-ek 70%-ban van megszólítás, valamint 86% tartalmaz aláírást, azonban mindössze 20%-ban figyelhető meg benne a köszönés vagy lezáró formula. Az idegen szavak tekintetében a szerző megállapítása szerint az a gyűjtött korpusz szószámának mindössze 1,6%-át tette ki, szintén elhanyagolható arányban voltak megtalálhatóak a rövidítések a korpuszban. Zimányi eredményeit torzíthatja az alacsony elemszám, valamint az, hogy a vizsgált SMS-ek alapvetően a nyilvánosság számára íródtak. A vizsgálat legtöbb hiányosságát Veszelszki (2005a) vizsgálatai kiküszöbölték: a szerző kutatását 1715 elemű SMS korpuszon végezte el, adatközlői 18-25 éves egyetemisták voltak. Eredményei szerint a korpusz mindössze 40%-ában figyelhető meg valamilyen bevezető formula (1715 esetből 692 alkalommal), a búcsúformulák előfordulásáról nem találtam adatokat a tanulmányban. A szerző külön felhívja a figyelmünket a kreatív nyelvhasználatra is.

Az SMS kommunikáció másik fontos jellemzője a megváltozott pragmatika mellett az írásjelek használata valamint a rövidítések megjelenése (Lipusz, 2012; Uygur-Distexhe, 2014; Veszelszki, 2005c; Wirt, 2012). Wirt (2012, pp. 57–58) 56 kutatási alany bevonásával készült kérdőíves vizsgálatában nem talált kapcsolódást a rövidítések ismerete, használata és az életkor között, valamint nem tudott összefüggést kimutatni az internetes csevegés gyakorisága, az életkor továbbá a rövidítésekhez kapcsolódó attitűdök kapcsolódásában sem. Lipusz (2012) vizsgálataiban a rövidítések funkcionális elkülönítését javasolja a „netnyelv” és az „sms-nyelv” kapcsán. Míg előbbiben a rövidítések célja az időspórolás, addig az SMS-ben történő rövidítések célja a költségek megtakarítása. Szintén Lipusz (2012) javasol egy újfajta rövidítés-tipológiát a témával kapcsolatban: 1. betűszós rövidítések, 2. nem csak betűt tartalmazó formák, 3. betűelhagyás, 4. valódi fonetikus rövidítések, 5. becézés.

Az IIM-ek alapján a blog műfajának jellegzetességeit jobban körvonalazhatóak a következő fejezetben. A negyedik részben a blogot részleteiben is meg fogom vizsgálni: kitérek felhasználási területeire, típusaira és csoportosíthatóságára.

4. BLOGOK ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

„A blog szelep, a blog sziget, a blog játszótér...”

Judit (blogger)

A blogok kutatásának határait Lovink így fogalmazta meg: *„a blog a mi időnk proxyja. Ez egy technohatás, amelyet nem lehet az egyedi bloggerek karaktereire korlátozni. Lehetséges, hogy annyi blog létezik, mint ahány hang és téma van”* (Lovink, 2008, p. xxiii). Mégis szükséges a blogok definícióját, történetét és felhasználási területeit bemutatni. Bár a blog dinamikusan változik a kor szükségleteinek megfelelően, így csupán a pillanatképet, egy korlenyomatot vagyunk képesek rögzíteni.

A blog egy üres lap, amelyet mindenki céljai, egyéni szükségletei és idiolektusa szerint tölthet fel tartalommal. Bár a legtöbb, magyar nyelven megjelent kutatás (például: Andó, 2010, p. 31) a blog műfaját monologikusnak, személyes hangvételűnek gondolja. A blog a személyes gondolatok megosztásánál sokkal több funkcióval rendelkezik (például: Gardner & Birley, 2010, pp. 11–15; Tremayne, 2007). A bevezető részben mindössze egyetlen példát ismertetek ennek bizonyítására, a többi az 4.2 alfejezetben fogom tematikus keretben feldolgozni. A női nem narratíva általi konstruálhatóságát például a blogokban is elemezhetjük (lásd bővebben: Bolander, 2013; McNeill, 2005; Stavrositu & Sundar, 2012), ennek vizsgálata által a bloggerinák (női bloggerek) motivációit és szociális tulajdonságait vagyunk képesek felderíteni.

Az első kérdés, amelyet tisztáznunk kell a fejezetben, hogy mit is nevezünk blognak? A legtágabb, szinte konkrétum nélküli megfogalmazását a magyar Goldenblog blogverseny (bővebben lásd később) kritériumrendszerében találhatjuk meg:

„A blog fogalma a tavalyi évhez hasonlóan nyit a közösségi média felé. Indulhat minden:

- klasszikus, blogszolgáltatónál vagy blogmotoron vezetett blog,*
- Facebook page,*
- Twitter-, Tumblr-, Google+, Pinterest-profil,*
- Youtube-csatorna”* (Goldenblog.hu, 2014).

Bódi szerint *„a weblog olyan webhely vagy weboldal, amely rövid, gyakran frissített, személyes, ám mégis nyilvánosságnak szóló jegyzeteket tartalmaz. A jegyzetek kronológiai sorrendben olvashatóak”* (Bódi, 2010c, p. 37).

Bögel szerint: *„Maga a blog csak egy keret, egy publikálási technika, amit mindenki maga tölthet fel tartalommal, kialakítva a saját blogírási filozófiáját. A jó blog a naplórás klasszikus és nemes hagyományát folytatja: szerzője él, dolgozik, figyeli a világot, gondolkodik, és feljegyzéseket ír mindazokról a dolgokról, amiket fontosnak és érdekesnek tart, amit megtanult, megtapasztalt, ami nyomokat hagyott benne akármilyen értelemben. A jó blog azt mutatja be, milyennek látja valaki a világnak azt a szeletét, amivel foglalkozik.”* (Bögel et al, 2006, p. 14)

Crystal definíciója szerint: *„[A blogokat] személyre szabott weboldalaknak tartjuk, ahol a tulajdonos időközönként üzenetet hagyhat”* (Crystal, 2006, p. 15 vesd össze, 2011). Crystal kiemeli a blogszövegek nem mediatizáltságát (unmediated). Szintén ő hívja fel a figyelmünket a blogoszféra következtében keletkezett új, angol szavakra: *blog hopping* (nagyjából: „blugrás”), *bleg* (megközelítőleg: „könyörblog”), *blogorrhea* (körülbelül: „blogmenés”), *bloggerina* (női blogger), *blog swarm* (egy bejegyzés híressé tétele ezernyi kommentár révén) (Crystal, 2006, p. 239).

Damjanovich szerint *„a blog (web log) az on-line naplóként is emlegetett újabb internetes »csoda«, amely nem más, mint rendszeresen frissített és könnyen kezelhető, kevés oldalból álló website. A különbség csak az, hogy a blogban »fix oldalak« helyett bejegyzéseket találunk, amelyek időrendi sorrendben jelennek meg, és az olvasók bármelyik bejegyzéshez hozzászólhatnak. Tulajdonképpen nagyon hasonló az on-line fórumhoz, de míg az közösségi, a blog – nyitottsága mellett is – alapvetően egyéni műfaj”*. (Bögel et al, 2006, p. 21)

Dobó szerint: *„A »weblog« jelenség gyors növekedésével és a felhasználók demográfiai szerkezetének megváltozásával a forma elvesztette korábbi jellegzetességeinek jelentős részét, és ma azt lehet mondani, hogy a »weblogok (blogok) gyakran módosított weboldalak, amelyekben az időpontokkal ellátott bejegyzéseket fordított időrendi sorrendben listázzák»”* (Bögel et al, 2006, p. 16)

Herring és munkatársai szerint a blogok *„olyan, gyakran módosított weboldalak, amelyeken a dátummal ellátott bejegyzések fordított kronológiai sorrendet követnek”* (Herring, Susan C., Scheidt, Bonus, & Wright, 2004, p. 1).

Juhász definíciója hasonlóságot mutat a már ismertetett Dobóéval: „a blog olyan, gyakran módosított weboldal(ak), ahol a bejegyzések dátumhoz kötöttek, és időben előre vagy visszafelé haladva is szerkeszthetők” (Juhász, V., 2013, p. 4).

Klausz szerint „a blog olyan alkalmazás, amely gyors és nyilvános publikációs lehetőséget biztosít a felhasználóknak, könnyen elérhető és használható kezelőfelülettel rendelkezik, leegyszerűsítve a felhasználók számára a tulajdonképpeni honlapkészítést. A blogok tartalommal való ellátását egy személy és csoport is végezheti, tartalmát tekintve pedig a célirányos tartalommal bíró vállalati oldaltól a sokszínű magánéleti tartalmakig bármilyen irányt felvehet.

A blogok tartalmi és formai megkötéssel nem rendelkeznek, azt általában a blogtulajdonos határozza meg. A blogok jellemzően nyilvános megjelenésük okán bármely internetfelhasználó által elérhetőek. A blogok periodikusan új bejegyzéssel bővülnek, megjelenésüket tekintve a fordított időrendi sorrend jellemző rájuk” (Klausz, 2011, p. 92, 2016, pp. 72–73).

Miller és Shepherd (2004, p. 15) értelmezése másféle megközelítést sugall: „Mi a blogot egy olyan műfajnak tekintjük, amely arra a kortól független, retorikai kényszerhelyzetre reflektál, amit annak saját ideje határoz meg”.

Pécsi szerint „a blog voltaképpen egyszerű weboldal, ami, bármilyen komolyabb előzetes ismeretek nélkül, nagyjából egy e-mail megírásának egyszerűségével létrehozható. A blog tehát a közhiedelemmel ellentétben nem »internetes napló«, hanem egy felület a weben, szinte mindenki számára nyitva álló lehetőség arra, hogy közétége mondandóját”. (Bögel et al, 2006, p. 22)

Petykó korpusz-elemzéssel és kognitív nyelvészeti modellek segítségével végzett kutatásának végén az alábbi módon határozza meg az internetes napló műfaját: „a blog olyan diskurzusok interneten megjelenő, nyilvános, címmel rendelkező, dinamikusan változó soraként definiálható, amelyek dátumozottak, indulásuk időpontját tekintve egymást lineárisan követik, valamint legalább egy, a diskurzust létrehozó, azon belül pedig első és egyedi megnyilatkozásként funkcionáló bejegyzésből (posztból) állnak” (Petykó, 2012a, p. 65).

Pintér szerint „a blog vagy weblog az önkifejezés, az énreprezentáció, az én- és önszervezés hangsúlyosan naplószerű eszköze, ami alapértelmezésben mégis exhibicionistább, mint a hagyományos naplók, mivel kevés kivételtől eltekintve eleve a tágabb nyilvánosság számára, az interneten hozzáférhető formában készül”. (Bögel et al, 2006, p. 18)

Szántó szerint „[A blog] egyrészt egy forma, avagy formátum. Weboldal, ahol az írások fordított kronologikus sorrendben követik egymást, ahol általában minden bejegyzés elérhető külön oldalon is. Eddig nem túl izgalmas, láttunk már weboldalt épp eleget. A formátumnak talán a legfontosabb jellemzője, hogy dinamikus – nemcsak a nyitólap változik, de maguk a bejegyzések is. Mert ezt a művet az olvasó is írhatja: hozzászólhat, hivatkozhat rá másutt, például a saját blogján”. (Bögel et al, 2006, p. 16)

Szekfü szerint „a blog nem más, mint a közösség gondolatainak digitalizálása, akkor is, ha éppen egy egyéni blogról van is éppen szó. Adat, illetve összegyűjtött és rendszerezett adat között óriási különbség van. A blogokban megtalálható gondolatokat a közösség most megosztja, »közvetteszi«, ezáltal maga a közösségi tudat válik kutathatóvá, egyes jelenségei keresethetővé” (Bögel et al, 2006, p. 20).

Veszelszki szerint „[Az] Internetes napló, webnapló. Folyamatosan frissülő, szubjektív tartalmú, valamilyen téma köré szerveződő weboldal. Mára már publicisztikai műfajt is jelöl. Sok olyan oldalt is így neveznek, amely tartalmilag eltér egy naplótól. Sokak szerint minden olyan oldal blognak nevezhető, amelyet gazdája annak tart, amely gyakran frissül, és dátummal, szerzővel ellátott cikkeket, posztokat tartalmaz. Az angol »weblog«, »webnapló« szóból keletkezett az elnevezés” (Veszelszki, 2012b, p. 54).

Az ismertetett 16 blogdefiníció közötti kapcsolódási pontok megtalálásához át kell tekintenünk a meghatározások jellegzetességeit. Elsőként a blog jellegére kell megnyugtató választ találnunk. A leírt értelmezések közül 9 weboldalnak tartja a blogot, emellett azonban nevezték alkalmazásnak, keretnek, műfajnak, diskurzussornak, „naplószerű eszköznek” (Bögel et al, 2006, p. 18), „a közösségi gondolat digitalizálásának” (Bögel et al, 2006, p. 20) is. A blog legfontosabb ismertetőjele az idézett definíciók legtöbbje szerint a naplószerűség, az értelmezések közül ötben valamilyen formában előkerül a közösség vagy a nyilvánosság szerepe is. Az áttekintett körülírások alapján elkészített saját blogdefiníciómban nem kívánok a blog funkciójával vagy feladataival foglalkozni, hiszen a műfaj dinamikussága, időről időre történő megújulása értelmetlenné teszik a szigorú körülírást.

Saját definíciómban emiatt tágan értelmezek: *blognak* (szinonimái: *webes napló*, *weblog*, *webnapló*) *nevezek minden olyan rendszeresen frissített, a blogger által tetszőlegesen kronologizált bejegyzésekből álló weboldalt, amely a szerző vagy szerzők honlapon közölt intenciója szerint blogként íródik* (Porkoláb, 2015b, 2015a, 2016). Ez a meghatározás nem műfaji jellegzetességek mentén csoportosít, hanem magukra a szerzőkre hárítja át annak eldöntését, hogy online írásait webnaplónak tekintik-e. A műfaj értelmezése és származtatása nem központi kérdés: ugyanis a magyar szakirodalomban a weblog műfaji körülírása a

kutatások kezdeti időszakában kardinális, már-már túlzóan felülreprezentált problémakörre csontosult. Természetesen ennek okai elfogadhatóak: Magyarországon egyetlen blogszolgáltató sem definiálja azt, hogy milyen attribútumok szerint tart egy weboldalt internetes naplónak.

Bódi Zoltán, jelen kötet kéziratáról készített lektori véleményében így fogalmaz a definíciómmal kapcsolatban: „Továbbra is fenntartom a ... megjegyzésem, hogy akármilyen logikus, világos és egyszerű is a szerző blogdefiníciója, mégis hiányolom belőle a szerzői narratívára, nézőpontra vonatkozó szempontot, amely a nyilvánosság és a személyesség viszonyát tárja fel; véleményem szerint ez fontos, definícióba illő jellemző - a szerző így túl tágra nyitja a blogok meghatározását”. Véleményem szerint az elmúlt évtizedben a blog műfaja annyira diverzifikálódott és sokszínűvé vált, hogy mindenképpen szükségesnek láttam egy tágabb értelmezési keretben megközelíteni a témát. Megjelentek olyan speciális alműfajok (például: a trash blog, a felhasználók által beküldött írásokat közlő fogyasztóvédelmi blogok, szerkesztőségek által készített blogazinok), ahol a szerzői narratíva legkisebb közös többszöröse sem állapítható meg metszéspontok hiányában.

4.1. A blogok csoportosítása

A blogok csoportosítására még nem született általánosan elfogadott megoldás. A külföldi szakirodalomban először Blood írta le 2002-ben a blogműfajok archetípusait (Blood, 2002, 2003, 2004). Az ő kategóriái: a „filter-style” típus (a szerző életén kívüli események leírása) és a személyesebb „blog-style” típus. Ezt a rendszerezési módot később Herring és munkatársai (2004) finomították tovább. Munkájukban a blogot funkciói szerint tematizálják: személyes blog (personal journals); „filter-style weblog” illetve „knowledge-logok” (egy témához kapcsolódó információk összegyűjtése).

Magyar viszonylatban Csala különítette el először a blogokat egymástól: a szerző formai kritériumok szerint osztályoz (Csala, 2005, 2010). Csak szöveges blog (nagyon ritka); fotóblog; linkgyűjtő blog; személyes blog; e-média (blogazin); társasági blog; tematikus blog; blogképregény. Mártonffy (2007) alapján Juhász (2013, p. 157) tartalmi csoportosításba iktatja a „spolog” (helyesebben splog, azaz „spam blog”) vagy busiblog műfaját, amelynek sajátossága, hogy „*nincs vagy alig van értékes tartalma*” (uo.). Én a magyar blogoszférában azonban nem találtam ilyen műfajú blogot.

A blog sokszínű definíciója miatt a hozzásorolható műfajok sem mindenki által elfogadottak. A legtöbb műfaji széttagolás leginkább a blogok tartalmi és formai jellemzőire fókuszál.

Krishnamurthy (2002) a műfajt két dimenzió alapján sorolja csoportokba: személyes vagy téma szerinti megkülönböztetésben. Ilyen szempontok alapján Krishnamurthy (2002) megkülönböztet online naplókat (online diaries), segítő csoportokat (support group), enhanced column (szó szerint: továbbfejlesztett/fokozott rovat) típusú blogokat és kollaboratív tartalmakat (collaborative content).

Miller és Shepherd (2004, p. 7) tanulmányukban ismertetik a The Weblog Review oldal tematikus blogcsoportosítását: felnőtt, animációk, camgirl, számítógép, szórakozás, humor, film, zene, hírek/linkek, személyes, fotó, spanyol/portugál, tini és videojátékok.

A csoportosítások legtöbbje kizárólag a blogok formai és tartalmi követelményeire fókuszál, és a blogolást – Miller és Shepherd (2004, p. 7) definíciójához hasonlóan – nem társadalmi aktusként (social action) értelmezi. A csoportosítás hagyományos kategóriái mellett egy új szempont figyelembevételét javaslom, amely sikerrel tudja az új trendek és divatok hatásait is figyelembe venni. Szükség van egy univerzálisabb, a blogmotorok fejlődésére kevésbé érzékeny (tehát nem formai módokon és szerzőségeen alapuló), elsősorban társadalmi funkciókra építő tagolásra is. Ennek szellemében három nagyobb kategóriát különíthetünk el:

Az első fogalomkör a blog eredeti funkciójához kapcsolódik¹⁵: *e tematikus csoportban a blog a saját szakmai tartalmak (fotók, irodalmi művek, tudományos írásművek) megosztásának eszköze*. Itt a blogolás egy személy vagy egy csoport érdekében történik, nekik hoz hasznót (a szó szakmai vagy anyagi értelmében). Ebbe a csoportba sorolok minden olyan blogjellegű tartalmat, amely szakmai (például: irodalmi, üzleti és tudományos) művek megosztására irányul, esetleg a politikai ellenzékiesség véleménynyilvánító eszköze. Szintén ide tartoznak a különböző szervezetek és alapítványok, illetve cégek munkájának népszerűsítésére létrejött blogok vagy éppenséggel a szociológiai, pedagógiai vagy antropológiai indíttatású weblogok is.

A blogok második fogalomkörébe a személyes blogokat sorolom: *ebben a csoportban a blogolás klasszikus, naplószerű funkciója lesz a leghangsúlyosabb*. Ez a tartalomtípus tulajdonképpen a szakirodalom korai blog meghatározásának felel meg. Ide sorolhatóak a haszonszerzés szándéka nélkül,

¹⁵ Vessd össze: Miller és Shepherd (2004, p. 6): „Úgy tűnik, hogy a blogok eredetileg az érdekes információk megosztásáért jöttek létre”.

amatőr bloggerek által írt webnaplók, amelyek kizárólag a saját gondolatok, művészeti alkotások közlését tartják feladatuknak.

A hozzáférhető közlemények arra mutatnak, hogy a két, fentebb megemlített blogtípus mellett egy újabb, harmadik variáns: a tartalomgyártó blog is megjelent, *amelynek szerzője több médium tulajdonságait vegyítve (közösségi oldalak és egyéb médiaprofilok) segítségével építi ki saját brandjét (imázsát), ezzel pedig főállásban, egyéni vállalkozóként tud foglalkozni tartalmak előállításával* (Farkas, 2016; Molnár, C., 2016). Ezek a felhasználók videó- vagy blogbejegyzéseiket a közösségi oldalak segítségével csoportosítják és reklámozzák, emellett a közösségi oldalakat online közösségeik találkozóhelyeként is alkalmazzák. Ugyanitt lehetőségük nyílik az úgynevezett szponzorált tartalmak közzétételére is. Az online marketing azonban nem csupán a pozitív tartalmú üzenetek továbbítására használható, hanem segítségével a felhasználói elégedetlenség is a valaha volt legeredményesebb módon fejezhető ki az úgynevezett online tűzvihar, másnéven e-WOM („electronic word-of-mouth” – online szájreklám) segítségével (lásd bővebben: Markos-Kujbus & Gerencsér, 2016). Ebben a tartalomtípusban a blogolás tehát a szakmai blogokhoz hasonlóan szintén a haszon, az egyéni profit miatt valósul meg. Ide sorolhatóak például a blogmagazinok, a különböző fogyasztóvédelmi blogok. Azaz összefoglalóan az olyan posztok, amelyeknek célja elsősorban a haszonszerzés, a tartalomgyártás.

E hármas csoportosítás profitalapú: a népszerű, sokak által olvasott blogok esetében általánossá vált a 2010-es évekre, hogy a nagyobb szépségipari illetve informatikai cégek építenek a reklámerejükre. A magyar weblogok esetében – főleg a népszerűbb női oldalak esetében – divatossá váltak a cégek által megrendelt termékesztek, a különböző bloggerek és vloggerek számára szervezett, marketingcélú rendezvények. Csak egy példa ennek illusztrálására: Magyarországon a legnépszerűbb vloggerek az *Online Video Stars* fesztivál keretei között találkozhatnak rajongóikkal.

Természetesen nem állítom, hogy valamennyi blog vagy az egyik vagy a másik kategóriának lenne csak megfeleltethető. E két fogalomkör a későbbiekben minden bizonnyal finomításra és bővítésre szorul majd, hiszen például a blogmagazinokat szerkesztő újságírók munkájukért sok esetben nem kapnak anyagi ellenszolgáltatást.

A blogok és szerzőik mára vitathatatlanul védjeggyé, produktummá, a fiatalabb generációk számára új reklámfelületté váltak: mindez előrevetíti, hogy a jövőben a személyes tartalom szerepe csökken és átadja a helyét a szponzorált termékeszteknek, különböző fesztiválok és események híreinek. Mindez természetesen személyes tartalommal is válhat: emiatt pedig nem lehet majd éles határt vonni a szponzorált és a privát tartalom közé.

A „Web 2.0” megjelenése teljesen átalakította az eddig megszokott blogformátumot. A blogok egyre inkább hibridizálódnak: a későbbi alfejezetben olvasható elemzés során tisztán kiderül majd, hogy a webnaplók szorosan összekapcsolódnak a tartalmegosztókkal és a közösségi médiával. Az internetes naplók már nem elsősorban a szöveges tartalom közzétételére használatosak, hanem – egyre inkább – a különböző vlogvideók linkjeinek gyűjtőhelyévé válnak.

Mindez teljesen átértékeli – a Peter Elbow (1999, pp. 139–140) által – „*magánírásnak*” (private writing) nevezett jellemzőt. A cél – a YouTube, illetve a különböző blogszolgáltatók elüzetiesedésével – már nem csupán az egyéni tartalom elkészítése a többiek reakcióitól való félelem nélkül. Az internetes napló szerepe manapság már más: a fiatalok szemléletmódjának és igényeinek formálása. Ebben a folyamatban pedig igen nagy szerepet játszanak a kommentek és a lájkok, amelyek visszajelzést nyújtanak a bloggerek számára. A blogokon belül folyó interakciót több kifejezéssel is illeti a szakirodalom: „*beszélgetések*”, „*közösségek*”, „*robbanásszerű interakciók*” és „*politikai viták*” (Marlow, 2006, p. 1 alapján).

Eddig a blogokat, mint kizárólag szövegalapú műfajt emlegettem, azonban a blog nem csupán textualitásra épülő műfaj, hanem több különböző alcsoportja létezik. Kötetemben a klasszikus, szövegalapú blogokat fogom elemezni: ennek oka, hogy azok a kutatási eszközök, amelyeket például a kép és hangalapú vlogok, vagy a multimodális (képi és szöveges tartalmat egyidejűleg felhasználó) mikroblogok elemzésére használnak, még nem biztosítanak teljes mértékben megbízható kutatási eredményeket, hiszen csak körülbelül az utóbbi fél évtizedben alakultak ki. Nem hagyhatóak azonban figyelmen kívül a blogok említett műfajai sem. Gao és munkatársai szerint (2010, p. 15:4) a blogok egyéb csoportjai a következők:

- „Művészblogok” (art logs), amelyek célja, hogy a művészek a saját munkáikat mutassák be rajtuk.
- Fotóblogok (photoblogs), amelyek elsődlegesen fotók publikálására jöttek létre.
- Szkeccsblogok (sketchblog), amelyek professzionális fotósok vagy festőművészek portfólióit, tehát az életmű szempontjából fontosnak tartott alkotásait tartalmazzák.
- Audioblogok (podcast), ahol a tartalmak hangformátumban vannak tárolva. Az ilyen blogok tipikusan kerekasztal beszélgetéseket, saját véleményeket, ismeretterjesztő

szövegek hanganyagát tartalmazzák. A podcastról bővebben Bögel és munkatársai írnak (2006, pp. 52–56).

- Videoblogok (vlog), ahol a tartalmak videoformátumban kerülnek fel a megosztókra.

Mindezekből a legutóbbi a legkevésbé ismert szakirodalmi körökben. A videoblogok térnyerése az elmúlt években lett érezhető az internetes közösségben (köszönhetően a legnagyobb videomegosztó portálnak, a YouTube népszerűvé válásának), azonban alapos nyelvészeti elemzésük még várat magára. Galántai szerint az ezredforduló utáni internethasználatban már nem az írott szöveg lesz az elsődleges, hanem „*az iconic turn* [ikonikus fordulat – P.Á.] *színre lépésével megkezdődött a képi tapasztalatok felértékelődése, és ekkortól vált a vizualitás mindennapi életünk részévé*” (Galántai, 2015, p. 67).

Videoblogolásról az internetes sávszélesség bővülésével, a szükséges technikai eszközök olcsóbbá válásával és a videomegosztók létrejöttével (például: 2005-ben a YouTube elindulásával) beszélhetünk (Bögel et al, 2006, pp. 56–60). A videoblogolás (rövidebben vlogolás) alapvetően a szövegalapú blogolásból alakult ki, nyelvészeti vizsgálata viszonylag újkeletű (Drasovean & Tagg, 2015; Gao et al, 2010). A vlogolás első, tudományos igényű bemutatása tudomásom szerint Gao és munkatársai nevéhez köthető, ők a videoblogok életciklusát három fázisra bontják: a produkció, a közzététel (posting) és az archiválás fázisára (Gao et al, 2010, p. 15:5). Az egyik kutatás szerint a YouTube videók nézettségének mindössze negyede (26%-a) származik az Egyesült Államokból, azonban az is kiderül, hogy a YouTube videók nézettségének 60%-a 10 országból (például: Egyesült Királyság, Japán, Németország) generálódik (Brodersen, Scellato, & Wattenhofer, 2012, p. 243).

A videoblogokat a szakirodalomban általában bizonyos témákhoz (például: shisha pipázáshoz, Eurovíziós Dalfesztiválhoz vagy különböző videózási trendekhez) fűződő attitűdvizsgálathoz (Eördörgh, 2012; Ivković, 2013; Johnston, 2013) szokták felhasználni. Ezen kívül már az úgynevezett nagy nézettségű „vírusvideókat” és videoblogokat is összevetették a földrajzi elhelyezkedésük és nézettségük tekintetében (Brodersen et al, 2012), illetve a vloggerek kapcsolati hálóját is elemezték már (Mogallapu, 2011).

Egy másik kutatási irány a vlogok alatti kommentek elemzése, ez azonban hazánkban még szinte érintetlen kutatási területnek számít (Lange, 2007; Porkoláb, 2015c). Saját, ide kapcsolódó kutatásomat a 2. fejezetben ismerttettem részletesen.

4.1.1. Mikroblogok

A mikroblogolás, azaz a legfeljebb 140 karakterbe összesűrített, SMS rövidegű posztok közzététele a Web 2.0 egyik fontos mérföldkövének számít, hiszen manapság ez a felhasználói tartalomgenerálás egyik legfontosabb színhelye. Bourlai és Herring (2014) szerint 2014-ben 172 millió mikroblog 77,2 milliárd posztja volt elérhető az interneten. A mikroblogolás legnagyobb előnye, hogy szinte azonnali hozzáférést biztosít a világban történt eseményekhez, és az elektronikus értékesítésben (e-commercial) nagyobb szerepet játszik a hagyományos, szövegalapú blognál. A mikroblogok üzleti hasznosíthatósága azért nagyobb, mert a tartalmi címkézés miatt a hirdetés sokkal több embert el tud érni, kevesebb befektetett erőforrással. (Lehmann, Gonçalves, Ramasco, & Cattuto, 2012; Ruiz, Hristidis, Castillo, Gionis, & Jaimes, 2012; Yang, Chao, Harkreader, Zhang, Shin, & Gu, 2012). A legfontosabb mikroblog-szolgáltatónak a Twitter-t tekinthetjük, amely 2006-ban kezdte meg működését (Bourlai & Herring, 2014).

A platform sajátossága, hogy itt lehetőség van úgynevezett „tweetek” (magyarul: csiripelések) közzétételére. Ezek a posztok multimodálisak, tehát a szövegen kívül képi elemeket (például mozgó GIF-eket) is tartalmaznak. Ezek nyelvészeti feldolgozása és elemzése még viszonylag rövid távra tekint vissza. Az adatok kódolására és elemzésére még nem léteznek kutatói eszközök.

Az egyik kutatásban (Bourlai & Herring, 2014) a 2152 posztból álló korpusz „érzelemanalizise” (sentiment analysis) 2 alkorpuszon történt: a szöveges alkorpuszon és képek alkorpuszán. A vizsgálat eredményei szerint a szarkazmus felismerése a legnehezebb, a másik fontos állításuk pedig, hogy a képek érzelmközvetítő potenciálja nagyobb, mint a szövegé. Hasonló vizsgálat már történt: a kutatók a 2013-as Lee Rigby gyilkosság kapcsán a gyűlöletbeszéd terjedését és jellemzőit vizsgálták Twitter-posztokon (Burnap & Williams, 2015). Eredményeik szerint a „kibergyűlölet” (cyber hate) nem azonosítható kulcsszavas elemzés során, ezért sajátos, több lépésből álló módszertant dolgoztak ki a hasonló negatív események (például a homofóbia) felismerésére és elemzésére (Burnap & Williams, 2015, p. 240).

A mikroblogolás során – a bejegyzés rövidege miatt – nagyobb szerepet kapnak a címkék, amelyek segítségével a felhasználók szervezhetik és tematizálhatják a tweetjeiket (Evans, 2016; Gimpel et al, 2011; Yang, L., Sun, Zhang, & Mei, 2012). Ennek legfontosabb eleme az eredetileg a programozásban használt „hashtag” (szó szerint: kettőskereszt-jel, szabad fordításban: kulcsszó). A hashtagekre (például: #yolo, #magaselet) rákattintva az azonos címkéket tartalmazó bejegyzéseket listázza ki az oldal. Csire (2015)

kutatásai szerint a hashtag segít a bejegyzések kontextualizálásában és a közösségépítésben (például szolidaritásunkat fejezhetjük ki általuk). Csire (2015) három nagyobb típusukat különíti el: az elsőben a hashtagek nem kapcsolódnak a bejegyzések témájához, a második csoportba a populáris hashtagek tartoznak, míg a harmadik a valóban a posztok kontextualizálása miatt létrejött hashtagek gyűjtőhelye.

A mikroblog sajátos kapcsolatrendszert eredményezett a felhasználók között. A szakirodalom megállapításai szerint (például: Armentano, Godoy, & Amandi, 2013; Bao, Li, Liao, Song, & Gao, 2013; Budak & Agrawal, 2013; Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011; Cook, Kenthapadi, & Mishra, 2013; Ghosh et al, 2012; Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010) a mikroblogok speciális kapcsolati hálót hoznak létre a felhasználók között, hiszen a közösségi oldalaktól eltérően az itt kialakított nexusok nem automatikusan kétirányúak¹⁶. „Ha A követi B-t, akkor B-t A barátjának és A-t B követőjének nevezzük” (Bao et al, 2013, p. 698). A számítástechnikai és netnyelvészeti szakirodalomban a Twitter kapcsolati háló elemzése (például: téma- és pletykaterjedés, ajánlások vizsgálata) nagyon kurrens témának számít, amelyet most terjedelmi korlátok miatt nem tudok részletesebben tárgyalni.

A mikroblogok a közeljövőben hangsúlyos szerepet fognak játszani a netnyelvészetben, hiszen a gyors adatáramlás miatt a kutatók előbb tudják felismerni a különböző trendek változását, ezáltal sokkal könnyebben vizsgálhatják azokat. Emellett az adatok összegyűjtése és rendszerezése, illetve korlátozott érvényességű elemzése elvileg automatizálható, miután a mikroblogok nyelvészeti elemzésére alkalmas kutatási eszközök elterjednek.

4.1.2. A blogok és blogbejegyzések struktúraelemzése

Bögel és munkatársai szerint (2006, pp. 40–43) a blog alapeleme a mikrotartalom, amely mellé meta-adatként rendelődik a bejegyzés időpontja, ha a blogíró azt beállította. A posztokat három elemre: címre, testre és linkekre osztják. A bejegyzések alapértelmezésben időrendi sorrendben követik egymást: a legfrissebb poszt jelenik meg a blog főoldalán. A blog tartalmának frissüléséről automatikusan is értesülhetünk.

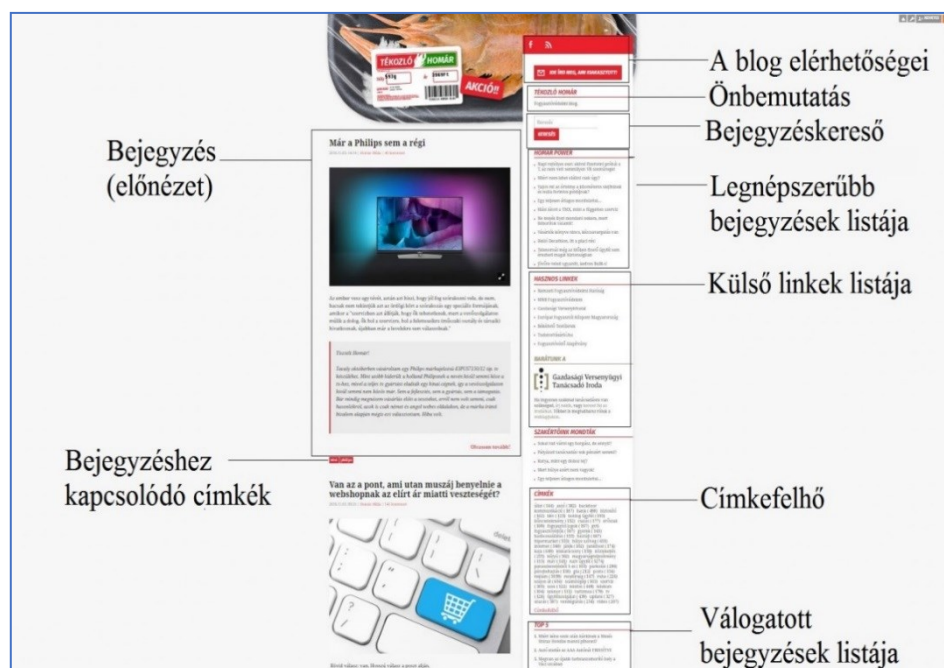
A bejegyzésekhez kötődnek még az úgynevezett „permalinkek” (állandó linkek), amelyek a „Web 2.0” egyik legfontosabb újításának számítottak a blogok tekintetében, hiszen lehetőséget nyújtottak a blogbejegyzések közvetlen linkelésére. A bejegyzésekhez a felhasználók hozzászólhatnak, amely szintén a „Web 2.0” korszak egyik legfontosabb sajátossága.

A modern blogok legtöbbje rendelkezik az úgynevezett „Trackback” rendszerrel, amely a blogoszféra különböző blogjai közötti kapcsolatok kiépítésére alkalmas. Bögel és munkatársai így írnak erről:

„Ha a szerző ír egy másik blog bejegyzésről, beillesztheti a saját oldalára az adott oldalon talált Tracback-linket. A maga bejegyzésének elmentésekor a saját blog és a referált blog szoftverei kommunikálnak egymással, és értesítik egymást a változásokról” (Bögel et al, 2006, p. 41).

A „sideroll” (szó szerint oldaltekercs) általában a blog jobb oldalán elhelyezkedő sáv, amiben opcionálisan az önbemutató, a naptár, az archívum és a kategóriaválasztó, a bejegyzéskereső és a címkefelhő kap helyet (lásd bővebben a 2.3. fejezetben a „folksonomy”-val kapcsolatban). Az úgynevezett „blogroll” az oldalsáv egyik fontos eleme, a szerző által elhelyezett linkek tárolóhelye (Bögel et al, 2006, pp. 42–43). A blogok struktúráját a 9. ábrán láthatjuk.

¹⁶ Jó példa erre az úgynevezett „retweetelés”, azaz a bejegyzés megosztása. Ebben az esetben a felhasználónak nem is kell annak a követőjének vagy ismerősének lennie, akinek a posztját retweeteli.



5. ábra: A „Tékozló Homár” című blog szerkezeti elemei
(2016. november 04-i lekérdezés, az „Archívum” menü nem látszik)

A blogok közel két évtizedes történetében a blogbejegyzések struktúráit erőteljesen meghatározták az internetes platformok vagy szoftverek beállításai (lásd például: Juhász, V., 2013, p. 156), a blogaggregátorok, blogszoftverek (amelyekről a következő alfejezetben lesz szó)

A blog struktúráját alapvetően a gyorsabb elérés és a csökkenő figyelem köré csoportosíthatjuk. Tóth (2011, p. 37) gyakorlati újságírással foglalkozó tankönyvében a szerző külön figyelmet szentel a modern újságírás sajátosságának: a megjelent cikkeknek képesnek kell lenniük arra, hogy megragadják az olvasóik egyre inkább rövidülő figyelmét. Mindez azonban nem csak a figyelem időtartamának csökkenését jelenti, hanem ehhez hozzájárul azon tényező is, hogy a figyelem „*oszlásnak indul*” (uo.), azaz megoszlik. Míg azonban ez a nyomtatott újságírásban leginkább a kulcsszavak kiemelésében, narratív sűrítésben érhető el a legjobban, az elektronikus médiában lehetőség van a multimediális megközelítésre is. Ha ilyen szempontból tekintünk a tartalomra, igazán érdekes és provokatív a kérdésfelvetés, hogy a blogbejegyzésekben a megosztott tartalom mennyiben a közzetevő, s mennyiben az alkotó munkája? (A témáról bővebben olvashatunk: Klausz, 2013; Porkoláb, 2015b, p. 262; Szűts, 2010).

A blogok szerkezeti elemeit legelőször Herring és munkatársai gyűjtötték össze (Herring, Susan C. et al, 2004, p. 7). Juhász tanulmányában Herringék munkáját veszi alapul, és a blogszerkezet szervező elemének a bejegyzések időpontjait tekinti. A szerző az angolszász blogkutatások alapján a következő strukturális elemeket határozza meg (Juhász, V., 2013, p. 157): archívum, önbemutatói rész, bejegyzéskereső, külső linkek, reklámsáv (legtöbb esetben ez nem szerzői intenció), naptár, permalink, szavazási modul.

A magyar, blogokkal kapcsolatos kutatási keret definiáló jellege elősegítette az ilyen típusú vizsgálódásokat. Petykó vizsgálatai teljesen új irányvonalat mutattak a kérdésben: a szerző, a netnyelvészetben szokatlan módon, kognitív alapokról, saját korpuszából kiindulva végezte vizsgálatait (Petykó, 2012a, pp. 52–53). A szerző 100 blogból álló korpuszának áttekintése után a következő, blogszerkezetre vonatkozó megállapításokat teszi: a blogok általában tartalmazzák a saját bemutatásukat. Ennek elemei a tematikus besorolás, szerzői motiváció. További részek lehetnek még a kereső, archívum, címkedoboz, kommentdoboz, legnépszerűbb bejegyzések listája, egyéb kommunikációs csatornák (például: Facebook-doboz).

4.2. A blog története

A szakirodalmi konszenzus szerint az első webnaplót – bármilyen műfaji megnevezés és műfajteremtési intenció nélkül – Tim Berners-Lee, a világháló megteremtője hozta létre 1991-ben, *What's New!* („Mizújs”) címmel (Bögel et al, 2006, p. 27; Winer, 2002). A blog még mindig elérhető az interneten, de már nincs arra utalás, hogy valóban Berners-Lee lenne az alkotója.

A blogtörténetet feldolgozó írások szerint az első blog alkotója nem adott nevet az internetes műfajnak, a „weblog” fogalom csak 1997. december. 17-én tűnt fel először Jorn Barger elektronikus írásában (Wortham, 2007). Ennek rövidített, manapság is ismert formáját (blog) 1999 óta használjuk, divatosá tétele Peter Merholz nevéhez kötődik (Bögel et al, 2006, p. 27; Herring, Susan C. et al, 2004, p. 1; 'It's the links, stupid', 2006). Merholz a fogalmat – gyakorlatilag megfelelő a mai elvárásainknak – egy bizonyos típusú weboldalcsoportra, a háló naplóinak („log of the web”) gyűjtőneveként használta (Bögel et al, 2006, p. 15).

A szakirodalom szerint Merholz 1999 áprilisában vagy májusában, baráti tréfaként választotta ketté Barger fogalmát: „we blog” azaz blogolunk (Baker, 2008; 'It's the links, stupid', 2006; Merholz, 1999; Wortham, 2007). Az *American Dialect Society* levelezőlistája szerint azonban (Baker, 2008) az így megteremtett blog szót a Pyra Labs nevű számítástechnikai cég (leginkább annak vezérigazgatója, Evan Williams) kezdte el népszerűsíteni, aki 1999. június 22-én regisztrálta a blogger.com domainnevet és következetesen a blog alakot használta az addig megszokott „weblog” helyett, így a felhasználók – rövid időn belül – a szót egyaránt alkalmazták igeiként és főnévként is (uo.).

Bögel és munkatársai szerint (2006, p. 27) 1996-ot tarthatjuk a műfaj első felfutásának. Ekkor egyre több, eredetileg nem bölcsész végzettségű blogger (például Jorn Barger, Cameron Barret, Dave Winer) ért el internetes ismertséget blogjával. A szakirodalomban több helyen olvashatunk a műfaj akkori népszerűségéről: a gyakorta idézett példa Rob Malda *Slashdot* nevű blogja, amelynek olvasói látogatásaikkal lebénították a hivatkozott weblapokat (Bögel et al, 2006). Tény azonban, hogy a műfaj keletkezése korábbra tehető és az első alkotók két, egymástól erőteljesen eltérő funkció miatt írtak blogot: az egyik, mondhatni klasszikus cél a személyes élmények, vélemények naplószerű leírása volt.

E tekintetben az egyik első blogger volt Justin Hall, aki 1994 óta vezeti blogját a <http://www.links.net/> címen és ezzel gyakorlatilag a világ egyik legidősebb ilyen jellegű oldalát birtokolja (Harmanci, 2005). Hall még a pennsylvaniai Swarthmore College másodéves hallgatójaként kezdett a webnaplóírásba, majd ezt a tevékenységét a későbbiek során is folytatta.

Szintén fontos alkotóként kell megemlítenünk Jerry Pournelle-t, aki már 1985 és 1998 között blogszerű felületet működtetett, a *GENie* (General Electric Network for Information Exchange; szabad fordításban General Electric információcserét szolgáló hálózata) rendszeren. Ennek a „*The Jerry Pournelle RoundTable*” (Jerry Pournelle kerekasztal) nevű, napi naplóbejegyzések tárolására szolgáló rovatnak a közvetlen folytatása volt az 1998-ban létrejött, „*The View from Chaos Manor*” (szabad fordításban: „Kilátás a Káosz Kastélyból”) nevű, 2017 szeptemberéig, a szerző haláláig vezetett blogja (Pournelle, 1998).

A korai, magánjellegű weblogok között nagyon jellegzetes volt a „*The Misanthropic Bitch*” (szó szerinti fordításban: „A mizantróp/embergöyölő ribanc”) nevű blogger 1997 és 2001 között működő, önmagára (a blog terminus elterjedése előtt) „zine”-ként (az angol magazine szóból) hivatkozó oldala ('*The Misanthropic Bitch*', 1999). Az interneten hozzáférhető másolatok szerint a blog nagyon erőteljes társadalomkritikát fejtett ki az akkori idők szinte minden fontosabb kérdésében (Irak, Diana hercegnő halála, abortusz, tinédzser terhesség).

A második fontos blogfunkciót bizonyos szakirodalmi források szerint Dave Winer blogjában, az 1996-os „*24 Hours of Democracy*” (Demokrácia 24 órában) figyelhetjük meg. (Bögel et al, 2006, p. 27; Herring, Susan C. et al, 2004; Winer, 2002). Célja nem elsősorban a saját élmények leírása volt, hanem Winer a Fehérház történéseiről adott számot.

A blogok terjedése a második évezred elejétől jelentősen felgyorsult, és – a mikroblogok és videomegosztók megjelenéséig – a webnapló az egyik legjelentősebb alternatív médiumnak számított. A szakirodalom ebben a kérdésben egyaránt kiemeli bizonyos társadalmi tényezők együttállását, valamint az informatika fejlődését is. Társadalmi hatásként mindenképpen a szeptember 11-i terrorcselekményeket kell megemlítenünk, amelynek hatására a felhasználók alternatív, a Bush-kormány által nem „cenzúrázott” hírek továbbítására és megosztására használták az akkor még gyermekcipőben járó webnaplót (Krishnamurthy, 2002).

A mindennapossá váló hálózati elérés, valamint a blogszoftverek elterjedése jelentették a második, nélkülözhetetlen tényezőt a műfaj népszerűvé válásában. Egészen a felhasználóbarát blogolást lehetővé tevő weboldalak és szolgáltatások megindulásáig a webnaplóírás kvázi programozói tudást és magasabb szintű felhasználói képességeket igényelt. Tárhelyet és internetelérést kellett váltani, a bloggereknek a közzétenni kívánt szöveget, a kilencvenes évek közepén általában nem grafikus HTML-szerkesztővel,

hanem programkódként kellett megírnia és programoznia. Az új bejegyzést azután az oldal tárhelyére kellett feltölteni FTP-szerveren keresztül, emellett a blog főoldalát és a bejegyzésre mutató többi bejegyzést is módosítani kellett. Az évezred kezdete ilyen tekintetben is változásokat hozott. A Bruce Ableson által indított „Open Diary” 1998 októberében, a Brad Fitzpatrick jegyezte LiveJournal 1999 márciusában, míg Andrew Smales Pitas szolgáltatása (1999 júliusában), továbbá a már említett Evan Williams és munkatársa Meg Hourihan 1999 augusztusában indították el a blogolást megkönnyítő szolgáltatásaikat (Blood, 2002, 2003, 2004; Juhász, V., 2013).

A blog – bár népszerűsége csökkent – ám a kezdetektől fogva jelen van az interneten, mindössze – tanulmányomból remélhetőleg jól kirajzolódó módon – szerepe, funkciói változtak meg, a személyes jelleg háttérbe szorult. A webnaplók manapság már nem csak a saját gondolataink kifejezésére, véleményünk és írásaink terjesztésére használhatóak, hanem aktív szerepük van a politikai kampányokban (Bögel et al, 2006, p. 72), a marketingben (Bridgeman, 2008; Klausz, 2016), a vállalati kommunikációban (Bögel et al, 2006, pp. 100–130; Borgulya & Háhn, 2013) is.

A magyar blogoszféra történetének mozaikjait mindössze egy-két témával foglalkozó írásból állíthatjuk össze (Bögel et al, 2006, pp. 33–36, 75–76; Eröss, 2009). Az első, magyar nyelvű webnaplók a 2001-ben induló Cloneshit, Maciblog, Plastik és a Technocol című blogok voltak, amelyek a Wayback Machine tanúsága szerint¹⁷ leginkább máshová mutató linkekkel és máshonnan származó anyagokkal, nem pedig egyéni szöveges tartalommal igyekeztek látogatóik ízlését kielégíteni.

2001 és 2003 között számtalan blogszolgáltató jelent meg országunkban, ennek köszönhetően pedig a blogok és a bloggerek száma is ugrásszerű emelkedést mutatott. Ilyen szolgáltatók voltak a Blogtér (megszűnt 2011-2012), a Freeblog (megszűnt 2013 szeptemberében), a Blogol (megszűnt 2014-ben).

Az egyéni blogok indítását lehetővé tevő szolgáltatók mellett a hagyományos sajtó is kezdte megtalálni a műfajt a hírközléshez: szintén ezekben az években indult útjára a TV2 Blog, a Népszabadság blog, a Sarok blog is, ám a video streaming térnyerésével a blogok ilyen irányú felhasználása visszaszorult: a felsoroltak közül legutóbb a Népszabadság online felülete szűnt meg, 2016. október 8-án, a hivatalos közlemény szerint „gazdasági okok miatt”.

Az évezred első évtizedében jelentős tényező volt még a magyar blogok térnyerésében a HVG által 2005 és 2014 között megrendezett Goldenblog (Eröss, 2009, p. 18). A verseny legutolsó évében (2014-ben) a következő kategóriákban osztottak díjat:

- „– közélet (politikai, közéleti blogok),
- business (általános vállalkozás, pénzügy, menedzsment),
- pszichológia (párkapcsolat, önismeret, család, munka, lélektan),
- gasztró (receptek, főzési tanácsok, ételeket, italokat, éttermeket tesztelő blogok),
- tud+tech (IT, modern tudomány, technika),
- gyerek (gyermeknevelés, pedagógia, játék).” (Goldenblog.hu, 2014)

A megmérettetés presztízsét növelte a több száz résztvevő is: már a verseny első évében (2005-ben) is 800 blogot neveztek (Eröss, 2009, p. 18). A pontozás nem a látogatottsági adatok alapján történt, hanem a bejegyzések látaválasztásán és stílári értékelésén illetve a látogatók szavazatán múlt. A kiosztott díjak nagyarányú látogatottság-élenkülést és jelentős presztízsemelkedést eredményeztek a magyar blogoszférán belül. A verseny további sorsáról nem találtam adatokat, a honlapon 2014. november 24-e óta nem történt frissítés, így a versenyt inaktívnak tekinthetjük.

A magyar blogoszféráról tudomásom szerint mindössze egyetlen statisztikai elemzés készült, amely Szabó (2016) munkája. A szerző 163, bloggerek által kitöltött kérdőív alapján készítette el munkáját. Eredményei szerint a kitöltők legnagyobb része (73 fő) 21-30 év közötti életkorú, a kutatási alanyok 84%-a nő. A vizsgálatban részt vevő bloggerek közül 22-en fél és egy év közötti időszak óta vezetnek blogot, 42 fő 1-2 éve; 46-an több, mint 2 éve; 40-en több, mint 5 éve részei a magyar blogoszférának. A vizsgálatba bevont magyar bloggerek 50%-a álnéven blogol, 22%-uk osztotta meg csak a keresztnévét olvasóival és mindössze 28% vállalja a teljes, polgári nevét. A bloggerek döntő többsége (88%) ingyenes szolgáltatást

¹⁷ A ma már nem működő Cloneshit nevű blog legkorábbi tartalmai megtekinthetők a <https://web.archive.org/web/20040610041731/http://www.cloneshit.hu/> weboldalon.

A Maciblogra 2008 óta nem kerülnek fel új tartalmak, az eddigiek a <http://maci.blog.hu/> címen találhatók meg.

A Technocol blog közvetlenül nem elérhető az interneten. Legkorábbi bejegyzése 2000. szeptember 24-én keletkezett és a <https://web.archive.org/web/20001206214800/http://www.technocol.hu/> weboldalon látható.

A Plastik blog is megszűnt már, 2002 és 2004 között született bejegyzései elérhetőek a <http://retro.plastik.hu/> címen (Elérés: 2018. július 17.).

használ a blogbejegyzéseinek publikálására. Legfontosabb motivációik (125 fő szerint) a saját véleményük megosztása a közösséggel (Szabó, Á., 2016).

A Statista.com adatai szerint a blogok száma világszerte megötszöröződött 2006 októbere és 2011 októbere között. 2006-ban – a kiinduló időpontban – még csak 35,8 millió blogról tudtunk, míg 2011 végén már 173 millió blog létezett az interneten. A blogok divatosságát még jobban érzékelteti az az adat, hogy egy másik statisztika szerint 2011 májusa és 2015 júliusa között a Tumblr blogok kumulatív száma tizennégyszeresére nőtt. 2011 májusában 17,5 millió Tumblr blog létezett, csak hogy 2015 júliusában már 246,6 millió ilyen típusú blogot tartottak nyilván (lásd a 6. és 7. ábrát).



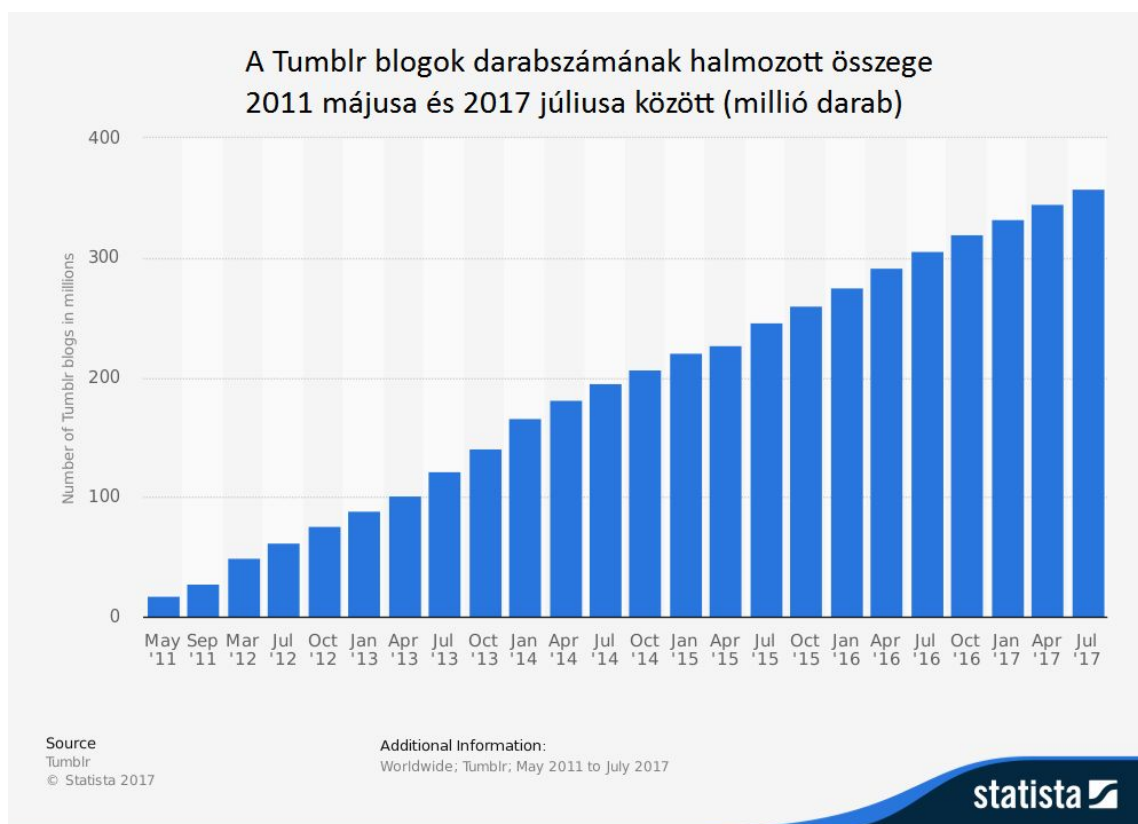
6. ábra: A blogok száma világszerte 2006 és 2011 között (millió darab)

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>. Elérés: 2016. október 10.

Saját becslésem szerint – amely figyelembe veszi Erőss adatait, valamint az azóta jelenlevő trendeket: az internetteljesítmény növekedését, valamint a költségek dinamikus csökkenését és az okostelefónia elterjedését – 2017-ben a teljes internet körülbelül 300-350 ezer magyar nyelvű blogot tartalmazhat, amelynek legnagyobb része (70-80%) elhagyott vagy ritkán frissített. Becslésem az az adat is segíti, mely szerint 2004 augusztusában 33.000 magyar blog létezett, míg 2005 februárjában már 82.000. (Bögel et al, 2006, p. 34). A szám azért nem számottevően nagyobb, mert az Erőss által felsorolt blogszolgáltatók közül már csak a Blog.hu működik. Pontos számokat egyik tanulmány sem közöl. Csak összehasonlítási alapként: a magyar blog kifejezésre 2016. november 1-jén 36,4 millió találatot adott ki a Google. Azt azonban, hogy az egész internetre kiterjedő adatokból mennyi a magyar nyelvű webre vonatkozó arány, sajnos nem tudtam meghatározni. Ehhez csak néhány ténytet találtam: Erőss (2009, p. 21) adatai szerint 2009-ben a legismertebb blogszolgáltatók körülbelül 178.000 magyar nyelvű blogot tároltak: a Freeblog szerverein 66.000 darabot, a Blog.hu domainen 58.000 darabot, a Blogol szolgáltató 54.000 darabot tartott nyilván, azonban a Blogtér esetében nincs adat (Erőss, 2009, p. 21).

A blogok a „Web 2.0” korszak kezdetén rendkívüli népszerűségnek örvendtek, de azóta a blogok száma valamelyest csökkent. A webnaplók megszűnésének okait érdekes aspektusból közelíti meg Völgyi (2014). A szerző kifejezetten a fotóblogolás megcsappanása kapcsán boncolgatja a lehetséges okokat. Megállapításai szerint az egyik legfontosabb hátrány, ami a bloggereket éri, hogy szerzői jogaikat figyelmen kívül hagyják, valamint a blogoláshoz szükséges munkaóra és anyagi ráfordítás igénye (például

a domainnév fenntartásának költsége) nem térülnek meg anyagilag. A blog profittermelő képessége hazánkban viszonylag csekélynek mondható (lásd még bővebben: Dean, 2010, pp. 33–60). Saját véleményem szerint a fotóblogok a közösségi oldalak miatt váltak népszerűtlenné: az Instagram és a Facebook egyre inkább átveszi a fotóblogok funkcióit, használatuk pedig felhasználóbarátabb.



7. ábra: A Tumblr blogok darabszámának halmozott összege 2011 májusa és 2017 júliusa között (millió darab)

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>, Elérés: 2017. október 10.

4.3. Blogok tudományos vizsgálata

Ebben a blogok bemutatására szolgáló alfejezetben a terjedelmi határokat figyelembe véve holisztikusnak szánt képet szeretnék felvázolni a blogok felhasználásáról. Mindennek azt a célt szánom, hogy megcáfolhassam a magyar szakirodalomban eddig általánosan elfogadottnak számító tézist, miszerint a blogok elsősorban információátadásra vagy definícióra alkalmasak. A blog olyan multifunkciós műfaj, amely talán a legnagyobb átalakuláson ment keresztül a kezdeti információátadó (a Jakobson-féle modellben referenciális) funkciójától.

Némi túlzással a blog a 21. században már nemcsak szerzője életvitelének és gondolatainak vászna, hanem vitatkozni akar az olvasójával, meggyőzni, titkokat megosztani és – mostanság ez a legnagyobb motiváció – pénzt keresni. A most következő részekben tehát – a teljesség igénye nélkül – megpróbálok arra rámutatni, hogy a blogokat milyen aspektusból vették már górcső alá a szakirodalomban.

4.3.1. Blogok és az újságírás

A 2000-es évek elején, a blogok tudományos igényű vizsgálatának kezdeti szakaszában – a definíció mellett – az is központi kérdésnek bizonyult, hogy a blogok milyen szerepet töltenek be a tájékoztatásban. Az ilyen megközelítési módok leginkább a hagyományos médiával vetették össze a webnaplókat. Az egyik legfontosabb kérdés, amelyet ebben a részben meg kell vizsgálnunk, hogy a blogolás újságírói tevékenységnek tekinthető-e? A jelenlegi tanulmányom alapjául szolgáló doktori disszertációmra készítet

opponensi véleményében Bódi Zoltán megjegyzi, hogy a blogolás és az újságírás között etikai normákat tekintve fontos különbségek feszülnek. Az újságírást jól meghatározott etikai iránymutatás jellemzi, addig a blogolás során ez nincsen így. Bódi opponensi véleményében kihangsúlyozza, hogy „*a legfontosabb különbség az újságírás és a blogolás közt – az etikai szempont mellett – még az is, hogy az újságírás a tömegkommunikáció része, tehát intézményes és szervezett (szerkesztőségi munka eredménye, szigorú munkamegosztással, szerepszabályok, hierarchikus szabályok mentén), ám a blogolás jellemzően nem ilyen, hisz egyszemélyes önkifejezési forma. A nyilvánosságot tekintve az újságírás, a tömegmédia jellemzően tömegesebb, azaz nagyobb befogadói kört tud elérni, mint a blogok, ám bizonyos esetekben a két tevékenységi forma nyilvánossága hasonló lehet*”. Véleményem szerint pontosan a „whistleblower-effektus”, az adatok ellenőrzés nélküli kiszivárogtatása jelenti a blogolás előnyét ebből a szempontból.

A blogolás térnyerésének elejétől a témával foglalkozó Blood szerint (2003, 2004) a blogolás nem egyenlő a klasszikus értelemben vett újságírással, sokkal inkább „*résztevő médiaként*” (participatory media) kell értelmeznünk (2004, p. 54). Blood – nagyon helyesen – cáfolja azt a nézetet, hogy blog csupán a személyes élményeink megosztására lenne alkalmas: feltételezi, hogy a blog a közélet sokkal több szegmensében alkalmazható hatékonyan, mint azt elsőre hittük.

Domingo és Heinonen (2008) a weblogokat a hagyományos újságírás egyik új kategóriájaként aposztrofálják. Bár Blooddal egyetértve megállapítják, hogy a legtöbb blogger nem tartja magát újságírónak, azonban rámutatnak arra, hogy munkájukban ettől függetlenül gyakran megjelennek a zsurnalisztikus elemek. A szerzőpáros az újságírással foglalkozó blogok esetében újabb csoportosítási módot sugall (2008, p. 7). Véleményük szerint figyelembe kell venni a blogok eszmei kötődését. Az így létrejött skálán az újságírással kapcsolatos blogok a közösségi kommunikáció szférájától az intézményi újságírásig a következő sorrendben helyezhetők el: állampolgári blogok (citizen blogs), közönségi blogok (audience blogs), újságírói blogok (journalist blogs) és média blogok (media blogs).

Tóth szerint (2011, p. 57) a blogok esetében különösen fontos a riporter egyéni hangjának és nézőpontjának kidolgozottsága, hiszen a hírek frissességében a bloggerek nem tudnak versenyezni a hagyományos távirati irodák, hírügynökségek lehetőségeivel. Mindazonáltal a hírek interpretálásában, az információk között húzódó kapcsolati hálók megrajzolásában a blogok az olvasók számára fogyaszthatóbbak tudnak lenni, minderre például szolgálhatnak a 9/11 utáni angol nyelvű blogoszféra által terjesztett összeesküvés-elméletek (Krishnamurthy, 2002).

A kizárólag az interneten terjedő hírek, adatbázisok, dokumentumcsomagok ismertsége az internet általánossá válásával ugyanakkora, ha nem nagyobb, mint a hagyományos médiumoké. Az interneten, vírusszerűen terjedő adatok jó eszközei lehetnek az e-demokráciának (például a Wikileaks esetében), de a zsarolást és az internetes zaklatást is elősegíthetik (például a 2014-es „Fapping” hackertámadás, amelynek során másfélszáz hírességről közöltek kompromittáló fotókat, hozzásegítve a bulvársajtót újabb és újabb pletykákhoz).

A blogok – könnyen formálható szerkezetüknek köszönhetően – ezekben a trendekben is jelentős szerepet játszhatnak: például a kiszivárogtatott hivatalos dokumentumok közötti bonyolult kapcsolati hálókat könnyűszerrel kiépíthetjük linkek segítségével a bejegyzések között.

A papíralapú médiumokkal szemben a blogok gyakran adnak teret olyan, nyomtatott újságban helyet nem kapó témáknak, amelyek – fontosságuknak köszönhetően – a közélet lényegbevágó részét képezhetik. Ez a jelenség természetesen nem általános a blogok esetében, hiszen funkciójuk szerint nem erre szolgálnak (Tóth, S. T., 2011, p. 81). A bloggereknek – kevés kivételtől eltekintve – nincsenek meg az anyagi forrásaik vagy közösségi lehetőségeik arra, hogy oknyomozást, bár például várostörténeti vagy korrupcióval kapcsolatos ügyekben bizonyos blogok jó forrásként szolgálhatnak (például az Átlátszó.hu blog). Az internet felhasználása politikai célok megvalósítása miatt nem új keletű tevékenység. A politikai blogok – hasonlóan a következő részben tárgyalt vállalati blogokhoz – elsősorban a véleményformálás eszközei, nem csupán a tájékoztatás miatt jöttek létre (Carlson, Djupsund, & Strandberg, 2014; Lehti & Laippala, 2014; Levy, Journell, He, & Towns, 2015; Zafiroopoulos & Vrana, 2008). Bögel és munkatársai (2006, pp. 73–74) a politikai célú blogokat általánosan „*kampányblog*” megnevezéssel illetik és legfontosabb ismertetőjegyüknek tartják az időszakosságot és a szándékosan botránykeltő tartalmak közzétételét.

A külföldi szakirodalomban a blogok politikai vonatkozású vizsgálatainak sorában fontos szerepet játszanak az úgynevezett háborús blogok (war blogs), amelyek a tévés közvetítésekkel és híradásokkal ellentétben sokkalta személyesebbek, így képesek megragadni és új kontextusba helyezni a harci történeteket, ezáltal formálni tudják azokat a felhasználókat is, akiket a hagyományos médiumok nem tudnak elérni (Cherry, 2003). Az ilyen típusú elemzésre jó példa az ISIS (Iszlám Állam) és az USA kormányának megjelenése a médiában (Allendorfer & Herring, 2015). Újabb kutatási iránynak számít az úgynevezett élő blogolás (live blogging) vizsgálata is, amely átmenetet képez a hagyományos újságírás és a „*kortárs digitális technológiák*” között (Thurman & Walters, 2013, p. 82). A jelenség lényege, hogy az

újságíró a blog lehetőségeihez képest gyorsan, szinte a tudósítani kívánt jelenséggel egy időben „közvetít” írásos formában (például egy háborús szituációban, vagy mondjuk az Oscar-díj-átadón).

4.3.2. Blogok az üzleti életben (vállalati blog, divatblog)

Fairclough és Wodak kritikai diskurzuselemzéssel foglalkozó írásában alapvető jelentőségű megállapítás, hogy a diskurzus megalkotja, alakítja, konstituálja (tehát fenntartja, de segít átalakítani) a társadalmi rendet, miközben az is formálódik általa (Fairclough & Wodak, 1997). A blogok esetében ez az átalakulás szédítő ütemben történt az elmúlt 10-15 év során: a hagyományos értelemben vett webnaplóhoz egy mára igen gyümölcsözőnek számító szolgáltatóipar kapcsolódott, amelynek alapvető eleme a nyelv (haszonlóan ahhoz, amit Fairclough & Wodak, 1997, p. 259 is leírnak). A kritikai diskurzuselemzést összefoglaló írásában Bhatia (2012) szintén utal a profit nyelvre vonatkozó hatására, de a piacosodás (*marketization*) jelensége sokkal határozottabban jelenik meg a tanulmányban, ahol a szerzők egyenesen a „*diskurzus technológizációjáról*” (eredetiben: „*technologization of discourse*” – Fairclough & Wodak, 1997, p. 263) beszélnek, amely magával hozza például a nyelvi intézmények, a nyelvi gyakorlat átalakulását is (uo.).

Könnyen beláthatjuk, hogy manapság a blogokkal kapcsolatban pontosan a leírt eseményeknek lehetünk tanúi: a blogolás alkotta nyelv lexikai elemei már a köznyelv részét képezik, a profitorientáltság nemcsak a blogokkal kapcsolatos viszonyunkat alakította át gyökeresen, hanem az internetezési szokásainkat sem hagyta érintetlenül.

A vállalati kommunikáció nem feledkezett meg a blogok vizsgálatáról sem. A blogok hírértéke nemcsak a trendek terjesztésében és formálásában jelentkezik, hanem bizonyos bejegyzések és az arra adott gyártói válasz – hírértékének hála – egy termék negatív vagy pozitív hírnevét évekig befolyásolni tudják. A vállalati blogok fontos szerepe azonban nem csak a cégre vonatkozó információk közlése lehet, hanem fontos szerepet tölthet be az úgynevezett „kríziskommunikációban”, azaz az üzleti értelemben vett válságkezelésben is. Bridgeman (2008, pp. 224–228) példaképpen hozza az úgynevezett Kryptonite-krízist, amely során az érintett cég egyik termékéről (egy biciklilakatról) az terjedt el az interneten, hogy az egy golyóstoll kupakjával kinyitható. Az eset rámutatott arra, hogy a bloggerek a „Web 2.0” korszakban ugyanolyan médiahatalom birtokosai, mint a hagyományos sajtóorgánumok, így a kríziskommunikáció során az ő meggyőzésük is alapvető fontosságú (Onishi & Manchanda, 2012).

Különösen nagy hibának számít a vállalati kommunikációban, ha a cégvezetés a bloggerek ellen dolgozik, értesítéseiket vagy jelzéseiket semmibe veszi. A blogok az internet mostani korszakában képesek pozitív vagy negatív híreket közölni egy vállalatról vagy termékről (Bögel et al, 2006, p. 95). Egy vállalat saját kríziskommunikációjának az ilyen eseteket is tudni kell kezelni. A magyar blogoszféra leghangsúlyosabb fogyasztóvédelmi blogja a Tékozló Homár, amely alapvetően arra a tényfeltáró és véleményformáló hatalomra épít, ami a népszerű blogok sajátja. A blog kifejezetten olyan esetekben segít, amelyekben a fogyasztók egyénileg nem tudtak eredményt elérni. Munkájuknak köszönhetően az érintett cégek sokszor „felülvizsgálják” álláspontjukat a fogyasztók javára. Bögel és munkatársai (2006, p. 99) hasonló esetet írnak le a Dell ügyfélszolgálatnál kapcsolatban, akik egyik elégedetlen ügyfelük (Jeff Jarvis) blogjában írottakra minősíthetetlen hangnemben válaszoltak, ezzel a vállalat reputációját romba döntötték és az akkori angol közbeszéd részévé tették a „Dell Hell” (körülbelül „Pokoli Dell”) kifejezést.

A céges vagy vállalati blogok célja a vállalati arculat pozitív formálása, valamint profitgenerálás a potenciális vásárlók tájékoztatása által. Dearstyne (2005) a vállalati blogok 5 csoportját különíti el: *az alkalmazotti, a csoport/kollektíva általi, a vezetői* (executive), *a promóciós és a hírlevél* típusú céges blogokat. A csoportosítás alapja a blog szerzősége és tartalma. A típusok attól is eltérnek, hogy a bennük szereplő tartalom mennyire követi a vállalat kommunikáció stratégiáját.

A nyelvészet és kommunikációtudomány területein a vállalati blogok gyakorta szerepelnek alkorpuszként vizsgálatokban (például: Borgulya & Háhn, 2013; Lee, H.-H., Park, & Hwang, 2008; Silvia & Anzur, 2011). Ezek az elemzések általában a blogok tartalomelemzésére irányulnak, valamint arra, hogy a blogírással foglalkozó alkalmazott és a potenciális vásárlók közötti kétirányú kommunikáció milyen mértékben valósul meg. A korábbi vizsgálataimhoz hasonló módon Lee és munkatársai (2008) a blogokon szereplő elérhetőségeket is tanulmányozták, az új blogbejegyzésekről automatikusan tájékoztató úgynevezett „RSS feed” funkcióval együtt.

A blogok véleményformáló erejének vizsgálata nem csupán a fogyasztóvédelemben ölt testet, hanem a divat, az ízlés formálásában is megnyilvánul. A divattal és zenével foglalkozó bloggerek közszeretete elképesztő méreteket öltött, közkedveltségük a hagyományos média keltette népszerűséghez mérhető (Dewan & Ramaprasad, 2012; Ishizaki, Herring, Hattori, & Takishima, 2015). A divatblogolás tudományos vizsgálata manapság közkedvelt iránya a kutatásoknak (néhány példa: Crawford, 2016; Limatius, 2016;

Marwick, 2013; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Mora & Rocamora, 2015; Ots & Abidin, 2015; Pihl, 2014; Tan, 2016). Hirtelen jött népszerűségüket McQuarrie és munkatársai (2013) „megafon effektusnak” nevezik, hiszen néhány blogger véleménye reprezentálja és egyben formálja az őket olvasó tömeget. Az ilyen irányú kutatások elsősorban arra a közösségformáló erőre fókuszálnak, amely legmegfoghatóbban a divatblogokban konstituálódik. Vizsgálataik segítségével a közösségi média és a blogok közösségmenedzselési stratégiáira derülhet fény.

4.3.3. Blogok az oktatásban és a nevelésben

A blogoknak az oktatásban és a nevelés területén való felhasználása az IKT (információs és kommunikációs technológiák) elterjedésével egyre divatosabbá vált. A modern technika és az internet által biztosított adottságok lehetővé teszik a konstruktivista pedagógiai módszerek érvényesülését: például az aktív tanulást és a társas kapcsolatok fejlesztését (Megan, 2015, p. 39). Az Infonia Alapítvány e-learninggel foglalkozó kötetében (2009) hosszasan értekeznek az információs társadalom tanulási paradigmáiról. A modern oktatásnak már az önálló, sikeres életvezetéshez elengedhetetlen készségeket kell kialakítania a tanulóban, amelyhez legtöbbször a kiscsoportos és heterogén oktatás módszereit kell használnia. Az oktatás már nem csak zárt tanulási környezetben zajlik, hanem iskolák között, néha globális szinten is. Megjelenik a projektalapú, sokszor hipermediális tanulás (Infonia Alapítvány, 2009, p. 54 lásd még; Richardson, 2010).

Az információs társadalom tanulási modelljébe beilleszthető a blog eszköze. A blog oktatásban betöltött funkcióját, egyben legnagyobb előnyeit könnyen megérthetjük: demokratikus, minden résztvevő számára hozzáférést és hozzászólást biztosít, ráadásul a diákok is bevonhatóak a tananyag feldolgozásába. A webnaplók eredményességét, tanulásban való felhasználhatóságát az anyanyelvi és idegennyelvi oktatás blogokkal kapcsolatos vizsgálatai igyekeznek felderíteni.

Bizonyos kutatások szerint (Lee, L., 2012) a blogok eredményesen használhatóak egyetemisták interkulturális kompetenciájának fejlesztésére, hiszen lehetőséget biztosítanak anyanyelvi beszélőkkel történő kapcsolatfelvételre, valamint a pozitív attitűdök (nyitottság, nagybecsülés) kifejezésére a célkultúra iránt (Lee, L., 2012, p. 9). A blogok felsőoktatásbeli felhasználására irányuló kutatások általában a hallgatók nagyobb együttműködési képességéről számoltak be.

Horváth (2009) kutatásában egyetemi oktatásban, BA-s hallgatók idegen nyelvi írás- és olvasáskészségének fejlesztésére használta fel a blogolást. Eredményei szerint „a blog... hozzájárul az erősebb közösségi kötődéshez és a nagyobb egyéni autonómiához” is (Horváth, 2009).

Sun és Chang (2012) Horváth kutatásaihoz hasonló keretben, az angol mint idegen nyelv oktatásában vizsgálta a hallgatók blogolását. Eredményeik szerint a blog valóban reflektív és tevékeny részvételre ösztönzi a tanulókat a tudásmegosztás folyamatában, emellett a blog szerzői aspektusa segít nekik saját szándékaik, céljaik tisztázásában (Sun & Chang, 2012, p. 58). Az általam áttekintett egyéb hasonló írások (Top, 2012; Vurdien, 2013; Wang, K. T., Huang, Jeng, & Wang, 2008; Zeng & Harris, 2005) szintén a blogok pozitív szociális hatásait emelték ki: segítenek az oktatási folyamat demokratizálásában, a kevesebb számítógépes ismerettel rendelkező tanulók számára is lehetőséget teremtenek az aktív részvételre.

Zeng és Harris (2005) kutatási eredményei szerint a kísérletbe bevont diákok 55%-a szerint a blog jó eszköz lehet a tanulás elősegítésére, valamint 60%-uk szerint a blog hozzájárulhat a reflektív gondolkodás kifejlődéséhez. Yang és Chang (2012) vizsgálatába egyénileg írott, valamint valóban interaktívan használt blogokat vont be. Megállapításuk szerint az egyéni blogok inkább „digitális portfóliókként vagy tanulói naplókként” értelmezhetőek, míg a közösen szerkesztett blogok esetében a kölcsönös interakció egyre inkább fejlődik és finomodik a csoportban (Yang, C. & Chang, 2012, p. 127). A blogok típusától függetlenül a hallgatók pozitívan nyilatkoztak a blogokkal kapcsolatos munkáról (Yang, C. & Chang, 2012). Hasonló eredmények születtek az édesanyák blogolásával kapcsolatban is (McDaniel, Coyne, & Holmes, 2012). Az anyák blogolásának célja a társadalmi kirekesztettség érzésének megszüntetése, a szülői stressz és a szülés utáni depresszió megakadályozása (McDaniel et al, 2012, p. 1515).

A blogok felhasználása és tudományos kutatása a felsőoktatáson kívül viszonylag ritkának számít (például: Ong, G. M. Y. & Cheung, 2015). A kutatásba bevont, Szingapúrban iskolába járó negyedikes diákok mindössze 20%-a beszélt a szüleivel otthon angolul, így gyakorlatilag az iskola volt az egyetlen hely, ahol angol nyelvtudásukat aktívan fejleszteni tudták. Véleményük szerint a blogok olyan interaktív közegnek számítanak, ahol a nyelvtudásbeli különbségek nem akadályozzák meg a diákok részvételét a tanulás folyamatában, például: több ideje van gondolkodni, nem feszélyezik az osztálytársai (Ong, G. M. Y. & Cheung, 2015, p. 40).

A blogok eredményessége az oktatásban azonban nem minden esetben mutatható ki: Yakut és Aydın (2015) kutatásukban arra a megállapításra jutnak, hogy használatuk önmagában nem képes a szövegértés javítására, eredményeik szerint az utasítások olvasása nagyobb hatásfokú ilyen tekintetben. A szerzők

szerint olyan környezetet kellene teremteni a tanulók számára, amely ösztökéli őket a célnyelven történő olvasásra.

Más kutatási témák is megjelentek. Az egyik ilyen törekvés a felsőoktatásban tanítók, úgynevezett akadémikus blogjainak és blogolási motivációinak vizsgálata (Mewburn & Thomson, 2013), vagy a blogok sikerességének és „közönségmegtartó” képességének („stickiness and retention”) modellezése egyetemisták között (Ramayah, Nejati, & Shafaei, 2015).

4.3.4. Blogok az egészségügyi kommunikációban

A 21. század rászoktatta az internet használóit arra a kényelemre, hogy szinte bármiről azonnali, legtöbbször adekvát, felhasználható információkat szerezhetnek. Az elektronika és az internet forradalma nem csak a vásárlási szokásainkat, az ehhez kapcsolódó marketinget és reklámpárt, de az életmódunkat, az egészséghez való viszonyunkat is gyökeresen megváltoztatta. A gyógyulás folyamatában, a kezelésekre és a panaszokra vonatkozó információk előteremtésében egyre nagyobb mértékben vonnak be orvosaink minket, a betegeiket is: ez a folyamat pedig leginkább az online lehetőségek elterjedésének köszönhető. A blogoszférát vizsgáló tanulmányok közül számtalan irányul a blogok egészségügyre gyakorolt hatására. Ezek a tanulmányok két nagyobb kutatási irányt követnek: egyrészt a bizonyos betegségben szenvedő páciensek vagy azok hozzátartozóinak blogjait (úgynevezett betegség blogokat – illness blogs) vizsgálják, másrészt a betegségmegelőzés (prevenció), egészséges életmód vizsgálatát végzik el a blogokban. Előbbi csoportban született tanulmányok például a rákban szenvedő betegek bloghasználatáról (Kim, S. & Chung, 2007); a krónikus (hosszan tartó) fájdalmat átélő páciensek blogolásáról (Ressler, Bradshaw, Gualtieri, & Chui, 2012), az Asperger-szindróma blogolásra gyakorolt hatásairól (Morgan, 2012), valamint a meddő nők blogolási motivációiról (Bronstein & Knoll, 2015). E szócikkek többnyire a páciensek motivációit vizsgálják. A rákos betegek esetében a vizsgált kutatási alanyok 42%-a hosszú ideje blogot vezet vagy blogokból szerzi az információit (Kim, S. & Chung, 2007, p. 449), bár a szerzők megállapításai szerint a blogokat sokkal inkább érzelmi támogatásra, mint orvosi információk keresésére használják (uo.). A krónikus fájdalmat átélő betegek hasonló okok miatt (a társadalmi elszigetelődés megakadályozására) működtetnek blogokat (Ressler et al, 2012). Az Asperger-szindrómában szenvedő hölgyek blogjainak vizsgálata elsősorban az identitásuk megkonstruálására keresett választ a blogokon keresztül (Morgan, 2012).

A kutatások újabb irányvonalába tartozik az úgynevezett egészségügyi blogok (health blogs) vizsgálata. Ilyen tekintetben kurrens témának számít az egészségblogolás (Rains & Keating, 2015) és a diagnózisblogok vizsgálata (E. A. Miller & Pole, 2010). A blogok fontos szerepet játszanak az egészségügyi kommunikáció romló jellegének helyreállításában, hiszen a beteg érdekei itt nincsenek háttérbe szorítva. A beszélt nyelvi elemzések alapján állíthatjuk: a rendelőben történő párbeszéd aszimmetrikus jellegű. Kutatások igazolják, hogy az itt folyó diskurzust legtöbbször az orvos irányítja, a beteg mondanivalóját általában 18 másodperccel a dialógus kezdete után félbeszakítják (Groopman, 2011, p. 25; Pilling, 2008, p. 89). Ennek okait vizsgálva Halmos arra következtetésre jut, hogy az orvos-beteg kapcsolat egyre romló tendenciája egyrészt az orvostudomány „gépiessé” válása, a belgyógyászat szakterületi elaprózódása, valamint az egyre növekvő betegszám miatt alakult ki (Halmos, 2006).

2014-ben vizsgálatot folytattam le internetes fórumozók egészségügyi személyzettel kapcsolatos elvárásairól (Porkoláb, 2014). A 428 fórumhozzászólásból álló szövegtörzs vizsgálata során megállapítottam, hogy a betegek nagy része ragaszkodik az általa jónak tartott orvoshoz. Nem ritka az sem, hogy a beteg hajlandó az elvárhatótól többet tenni (például többet utazni, más orvossal konfliktusba kerülni) azért, hogy megszokott orvosa kezelhesse. A betegek ragaszkodását nagyjából a szakemberek beszédmódja, szereprepertoárja váltja ki. Jellemzőnek tekinthető az egyik fórumozó hozzászólása, aki új háziorvost keresve először kommunikációs igényeit sorolta fel, majd később tette hozzá földrajzi kritériumait.

A másik fontos megállapítás, amelyet a szövegtörzs vizsgálata igazolt, hogy a gyógyászatban belül sem azonosak a betegek tájékoztatási elvárásai. A különböző orvosi szaktudományok művelőitől a fórumozók nem ugyanolyan beszédstratégiát, szereprepertoárt vártak el, hasonlóan a betegek egyénenként változó elvárásrendszeréhez. Egy sebésztől például a páciensek kevesebb kommunikációra, „hidegebb fejre” és több szakmai ismeretre számítanak, mint egy háziorvostól. Jellemzőnek tekinthető, hogy a kommunikáció és a beteg tájékoztatás szempontjából a gyermekorvosok a leginkább elvárással terheltek. Tőlük egyaránt igénylik a magas szintű orvostudományi ismereteket és az emberi, empátikus beszédmódot (sőt, egy gyermekorvostól a fórumozók azt is megkövetelik, hogy mind a szülővel, mind a gyerekekkel képes legyen együttműködni a rendelés alatt).

A régies szemléletű, a szakirodalomban paternalisztikusnak nevezett orvoslás azonban egyre inkább háttérbe szorul a fiatalabb orvosok miatt, akik számára az ideális beteg az interneten informált beteg (bizonyos forrásokban e-páciens vagy webbeteg¹⁸). A téma magyar, de angolul publikáló szakértője Meskó több könyvet is írt a Wikipédia, Twitter és az e-páciensek kapcsolatáról (Meskó, 2013, 2014), sőt emellett saját blogot is üzemeltet, ahol a különböző vizsgálatok, betegségek közérthető, ám pontos leírását közli rendszeresen.

¹⁸ Köszönöm disszertációm egyik opponensének, dr. Kárpáti Eszternek, hogy rámutatott arra, hogy az e-beteg és a web-beteg fogalma eltér egymástól. A web-beteg egészségügyi ismereteit, gyakorta az öndiagnózisait is internetes forrásokra alapozza, megnehezítve ezzel az orvosi munkát.

5. A KUTATÁSBAN FELHASZNÁLT KORPUSZ

„Felfedezni valamit annyit tesz, mint látni, amit mindenki lát, és közben arra gondolni, amire még senki.”

Szent-Györgyi Albert

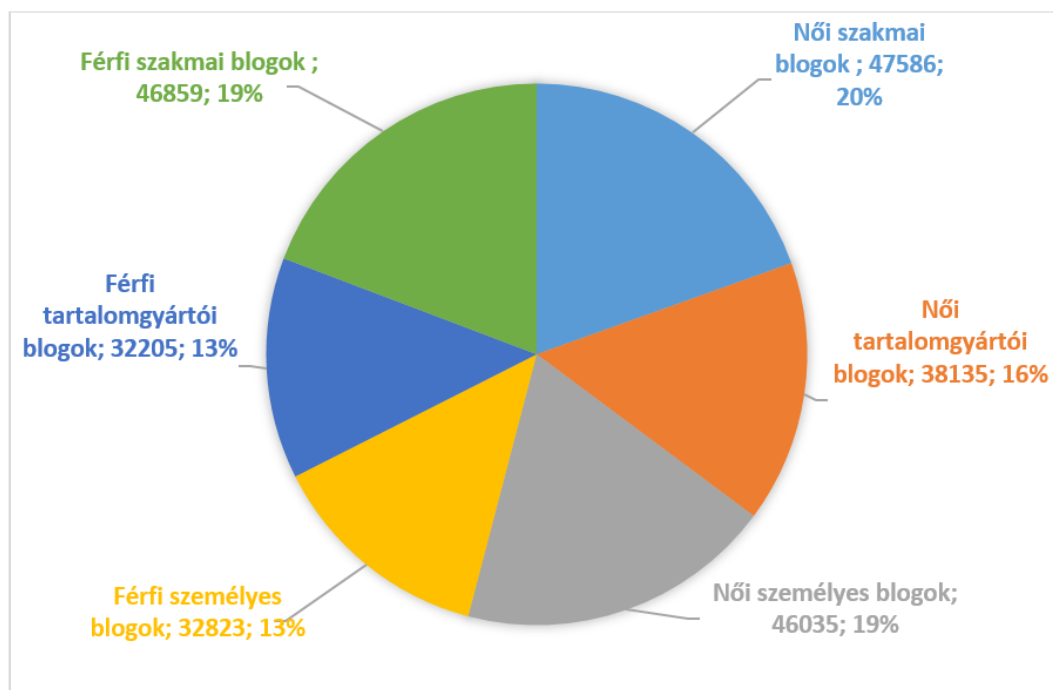
Kutatásomban 84 magyarországi blog összesen 420 bejegyzését tekintetem át. Kutatásom tervezésekor törekedtem az adatok mennyiségének nem és tartalomtípus szerinti kiegyenlítetttségére is, ezzel elkerülve azt, hogy egy-egy alkorpusz adatai mennyiségüknél fogva túltreprezentáltak jelenjenek meg a kutatási adatokban. A mintavétel során még az azonos adatmennyiség (5 utolsó blogbejegyzés blogonként) dacára is akadtak szószámbeli különbségek az alkorpuszokban. A legnagyobb szóelőfordulás (token) a női szakmai blogok alkorpuszában fordult elő (47.586 szóelőfordulással), míg a legkisebb ilyen szempontból a férfi tartalomgyártó blogok alkorpusza volt (32.205 szóelőfordulással).

Az azonos nemi eloszlást a legutolsó census adataira alapoztam. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint ugyanis a 2011-es népszámlálás adatai szerint 47,5% a magyar férfi lakosság aránya (Kapitány, B., Pakot, & Rohr, 2015, p. 9), ez pedig kutatási szempontból kiegyenlített nemi arálynak tekinthető. Emiatt kutatásom *arányos elosztású, rétegzett mintavételnek tekinthető*. A valószínűségi mintavétel során a populáció valamennyi egyedének lehetősége van bekerülni a mintába. Az ilyen típusú kiválasztás jól képviseli a véletlenszerűséget, hiszen minden elem a populációban – elvileg – azonos valószínűséggel kerülhet a vizsgálatra szánt mintába. Ezt a módszert a statisztikában *„azonos valószínűséggel történő kiválasztásnak”* (equal probability of selection, rövidítve: EPS) nevezzük (Vargha, 2015). Fontos megjegyezni, hogy ez a válogatási módszer nem tudta elérni azokat a bloggereket, akik nem kerültek a blog.hu címlapra vagy pedig nem tagjai a *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* Facebook csoportjának. Igaz, hogy ez az egyik legnagyobb bloggercsoport az interneten (1873 tagot számlál), így az aktív bloggerek esetében megfelelő, de nem egyértelműen reprezentatív mintaképzési módszernek tekinthető.

A minta alapegysége kutatásomban nem a blog, hanem a blogbejegyzés volt, az elemzett minta nagyságát ennek figyelembe vételével terveztem meg. Ez a megközelítésmód megkönnyítette a kódolás és az adatgyűjtés folyamatát, hiszen egész blogok, bizonyos esetekben több száz blogbejegyzésének nyelvészeti vizsgálata szinte lehetetlen feladat elé állítja a kutatókat.

A statisztika alapvető megközelítése szerint a 30 elemnél nagyobb minta már nagy elemszámú mintának tekinthető, így az ilyen analízisből eredő megállapítások – kellő körütekintéssel – érvényesnek tekinthetők (Vargha, 2015).

A tervezés során a témában szerzett, korábbi kutatási tapasztalataimra támaszkodtam (Porkoláb, 2015a, 2015b, 2016, 2017). Éppen ezért nem törekedtem nagy mennyiségű adat felhalmozására és futólagos elemzésére. Intencióm szerint egy jól megtervezett korpusz feltáró, több módszert használó elemzése kutatómódszertanilag helyénvalóbb és a tudományosság szempontjai szerint is érvényesebb eredményeket biztosít. Az alkalmazott metódusok a korpusznyelvészet, a nyelvészeti statisztika (lingometria) és a tartalomelemzés módszereiből kerülnek ki.



8. ábra: A korpusz összetétele az alkorpuszok szószámaait tekintve

E szempontokat figyelembe véve a felhasznált szövegtest végül 42 férfi, 42 női blog legutolsó 5 bejegyzését foglalja magába. A korpusz 6 alkorpuszra tagolódik előzetes kutatások alapján, amelyek a blog mint profittermelő műfajt vizsgálták (lásd a 4. fejezetben). A blogok tartalmi csoportosítása a Technorati elemzéseire épül (Technorati, 2010, 2011). A 45 országot érintő, angol nyelvű blogfelmérés során a következő blogkategóriákat állították fel kutatók (Technorati, 2010, 2011):

Technorati blogcsoportosítás	Saját blogcsoportosításom
1. Hobbiblogok	Személyes blogok
2. Professzionális részmunkaidőben szerkesztett blogok	Tartalomgyártó blogok
3. Professzionális teljes munkaidőben szerkesztett blogok	
4. Vállalati blogok	Szakmai blogok
5. Vállalkozók blogjai	

8. táblázat: Blogok tartalmi csoportosítása (saját modellem és a Technorati kategóriáinak összevetése)

A felmérésből kiderül, hogy a blogoszféra 60%-át a személyes (hobbyist) blogok alkotják, míg a profi és félprofi blogok 18%, a vállalati blogok 8%, a vállalkozói blogok 13% arányban vannak jelen a blogoszférában.

A korpusz összesített szószáma a Word 2013 szövegszerkesztő szerint 243.643, ez az érték azonban magasabb, mint a korpuszelemzést végző KWIC Concordance for Windows 5.3 program összesített szószáma (241.750). Az 1893 szövegszövi különbség valószínűleg az adatok konvertálásából fakadhat: a korpusz eredetileg PDF-ből konvertált DOCX formátumban volt eltárolva, azonban a tartalomelemző MAXQDA 12.3.2 program a nagyméretű DOCX fájlokat nem tudta megfelelően kezelni, emellett a korpusznyelvészeti vizsgálatokra felhasznált KWIC Concordance for Windows 5.3 egyáltalán volt képes a DOCX formátum megnyitására. A programkompatibilitás miatt a bejegyzésekből készült egy csak szöveget tartalmazó TXT változat is, amely megtisztította a korpuszt a benne szereplő, a TXT fájlformátumban nem

kódolható karakterektől. A PDF fájlokat a Doxillion Document Converter 2.02 nevű program segítségével alakítottam át a szükséges formátumba.

A korpusz lemmatizálását és annotálását (POS taggelését) a tervezett vizsgálati módszerek nem követelték meg. A rétegzett mintavételezés a blog.hu címdala és a *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* Facebook-oldalának önpromóciós bejegyzései alapján történt. A bloggerek nemét a blogjuk tartalma vagy a Facebook-profiljukban szereplő polgári nevük határozta meg.

A korpuszt alkotó blogok alapvetően szövegalapúak voltak, a vizsgálat nem foglalta magába mikroblogok és a nem szövegalapú blogfajták vizsgálatát. Ennek kettős oka volt: az audió- és videóanyag transzkripciója ilyen méretű adathalmaznál, egyetlen kutató esetén hónapokat vagy éveket vett volna igénybe (lásd példaképpen a BUSZI szociolingvisztikai interjúk átírását). Másrészt a netnyelvészeti szakirodalomban még nem született széleskörűen elfogadott módszertani útmutató az ilyen, úgynevezett multimodális tartalom elemzésére (egy lehetséges módszert mutat be Bourlai & Herring, 2014). Mindezek miatt elsősorban, de nem kizárólag a szövegalapú blogbejegyzéseket vettem górcső alá, azonban a bejegyzésekben szereplő vizuális szemléltetőelemeket és a beágyazott videótartalmat is kódoltam.

Az anyaggyűjtés során azzal a szakirodalmi szemléletmóddal követtem (például: Bergh, Seppänen, & Trotta, 1998), amely szerint az interneten fellelhető nyelvi anyag alkalmasabb bizonyos típusú korpusznyelvészeti kutatásokra, mint az annotált és lemmatizált, nagyszámú szövegszót tartalmazó, úgynevezett monitorkorpusz (például a Magyar Nemzeti Szövegtár, Bank of English, HKUST Corpus stb.). Bergh és munkatársai szerint tagadhatatlan, hogy az interneten elérhető anyagok – ellentétben a terjedelmesebb, nemzeti szövegkorpuszokkal – nem lemmatizáltak, szövegtípusok szerint kiegyenlítetlenebbek, nem elérhető hozzájuk konkordanciaanalízis (Bergh et al, 1998, p. 45). Viszont bizonyos nyelvi jelenségek vizsgálatára (mint például a grammatikai jelenségek) alkalmasabbak, nem kerülnek pénzbe, valamint az informatika fejlődésével egyre inkább kiszolgálhatják a korpusznyelvészet szempontjait is.

5.1. A szövegtest korpusznyelvészeti jellemzői

A korpusz alapvető korpusznyelvészeti jellemzőit a 9. táblázatban tüntettem fel. A korpuszom írott beszélt jellegű (lásd a 2. fejezet) nyelvi adatokat tartalmaz, a mintavétel módja szerint statikusnak tekinthető. A korpusz felhasználásának módja szerint a gyűjtött szövegtest a speciális korpuszok közé sorolható, amely a magyar blogoszféra nyelvi jellegzetességeinek feltárása céljából jött létre (Szirmai, 2005, pp. 32–35).

A korpusznyelvészeti vizsgálatok KWIC Concordance for Windows 5.3 programmal, kizárólag szöveget tartalmazó fájlok alapján készültek el¹⁹. Ennek alapján a korpusz teljes szóelőfordulása (token) 241.750, míg a típusok (type) száma 50.920. A típus–jel viszony (type–token ratio) a korpusz egészére vetítve 0,21. A korpuszban a csak egyszer szereplő szavak (hapax legomena) száma 33.409. A típus–jel viszonyt a korpusznyelvészetben egy szöveg szógazdagságának mérésére használjuk (Benczik, 2001b, p. 258). Kiszámításához a típus mérőszámát el kell osztanunk a szóelőfordulással. A teljes korpuszra vonatkoztatott 0,21-as arány tehát azt jelenti, hogy a szövegtestben körülbelül minden negyedik szó új, egyéni szóalak.

Adat-felvétel időpontja	Összes szó-előfordulás (token)	Típus-szám (type)	Csak egyszer előforduló szavak (hapax legomena)	Több-ször előforduló szavak	10-nél több-ször előforduló szavak	15-nél több-ször előforduló szavak	Típus–jel viszony
2017.08.27–30.	241.750	50.920	33.409	17.511	2323	1509	0,21

9. táblázat: A korpusz általános, korpusznyelvészeti adatai

¹⁹ A szabadon felhasználható program Satoru Tsukamoto fejlesztése. Segítségével elvégezhető a korpusz konkordancia analízise; összeállítható a szövegtest szójelöltája, és lehetőség van a korpuszban kulcsszavak keresésére, amelyet kontextussal együtt jelenít meg a szoftver. Jelenleg (2017 szeptemberének végén) a legfrissebb programváltozat az általam használt 5.3 verziószámú. A szoftver korlátozás nélkül letölthető a http://www.chs.nihon-u.ac.jp/eng_dpt/tukamoto/kwic_e.html címről.

A tartalmi csoportosítás alapvetően a profit fogalmán alapszik, a Technorati (2010, 2011) elemzéseit és rendszerezéseit figyelembe véve a kutatásba iktattam a marketingvizsgálat (Veszelszki, 2014b) szempontjait is, így például a tartalommarketing (content marketing) fogalmát.

Szakmai blognak nevezem azokat a blogokat, amelyek szerzője szakemberként saját szakmájához kapcsolódóan fejti ki véleményét foglalkozásával összefüggő témákban. Ebbe a kategóriába soroltam a professzionális fotósok és zeneszerzők, újságírók portfóliós blogjait is. Feltételezésem szerint a szakmai blogok legfontosabb feladata az önreklám, a saját vállalkozás promotálása.

Tartalomgyártó blogoknak nevezek minden olyan webnaplót, amelynek írója profi vagy félprofi blogger, tehát a blogolásból bevétele keletkezik szponzoráció vagy partnercéges szerződés alapján. Fontos, hogy ebben a kategóriában a blogger a blogolás témájához kapcsolódó iskolai végzettséggel általában nem rendelkezik, ez azonban nem jelenthető ki teljes bizonyossággal (például egyes blogmagazinok esetében). A profi vagy félprofi bloggerek legfőbb ismérve, ha például a szerzőnek jelent meg könyve vagy felépítette az énmárkáját. Ebben a tartalomtípusban erőteljesen megjelenhet a külső szponzoráció is, amely szinte ismeretlennek számít a szakmai és személyes blogokban.

Személyes blogok közé sorolok minden olyan amatőr blogger által írt, hasznát közvetlenül nem hajtó blogot, amely kizárólag a saját gondolatok, művészeti alkotások közlését tartja feladatának. Vitás esetekben ide soroltam például a szakemberek személyes jellegű blogjait is.

Alkorpusz neve	Szóelőfordulás (darab)	Típus (darab)	Típus-jel viszony	Blogbejegyzések száma (darab)
férfi szakmai blogok	45833	13318	0,29	70
női szakmai blogok	47209	14543	0,3	70
férfi tartalomgyártói blogok	31914	11787	0,36	70
női tartalomgyártói blogok	37921	12332	0,32	70
férfi személyes blogok	33041	11588	0,35	70
női személyes blogok	45832	13170	0,28	70

10. táblázat: A korpusz összetétele (KWIC Concordance for Windows 5.3 adatai szerint)

A 10. táblázat alapján megállapítható, hogy a típus-jel viszony mindkét nem esetében kiegyenlítettnek tekinthető, tehát nemi különbségeket ilyen tekintetben nem tudtam kimutatni.

Benczik (2001b, pp. 260–264) adatai alapján láthatjuk, hogy a kisebb terjedelmű szövegkorpuszok adatai a típus-jel viszony tekintetében kedvezőbbek. Ez a megállapítás a jelenlegi korpusz esetén is helytálló, hiszen a legkedvezőbb a típus-jel viszony a legkisebb szóelőfordulású alkorpuszokban (férfi tartalomgyártók, férfi személyes blogok) fordult elő.

Sorszám	Szó	Előfordulás száma
1.	a	18251
2.	az	6684
3.	és	5610
4.	hogya	4699
5.	is	3784
6.	nem	3767
7.	egy	3499
8.	de	1695
9.	ha	1652
10.	vagy	1250

11.	van	1244
12.	már	1199
13.	ez	1196
14.	meg	1123
15.	csak	1042
16.	volt	960
17.	még	926
18.	azt	880
19.	akkor	766
20.	mert	761

11. táblázat: A 20 leggyakoribb szó a korpuszban

A korpusz szógyakoriságának vizsgálati eredményei megfelelnek a korpusznyelvészet általános megállapításainak (Szirmai, 2005). Ez azt jelenti, hogy a leggyakoribb szavak (lásd a 11. táblázatot) a korpuszban általában az úgynevezett „grammatikális szavak” (a névelők, kötőszavak, létige, satöbbi) közül kerülnek ki. Meg kell jegyezni, hogy bár köznyelvi jellegű szöveg vizsgálatát végeztem el, azonban más stílusrétegbe tartozó szövegek (például: tudományos, irodalmi) esetén nem csupán stilisztikai különbségek jelennének meg, hanem az eltérő stílusrétegbe tartozó szöveganyag szógyakorisága sem lenne azonos, ám a „grammatikális szavak” túlsúlya ott is feltételezhető.

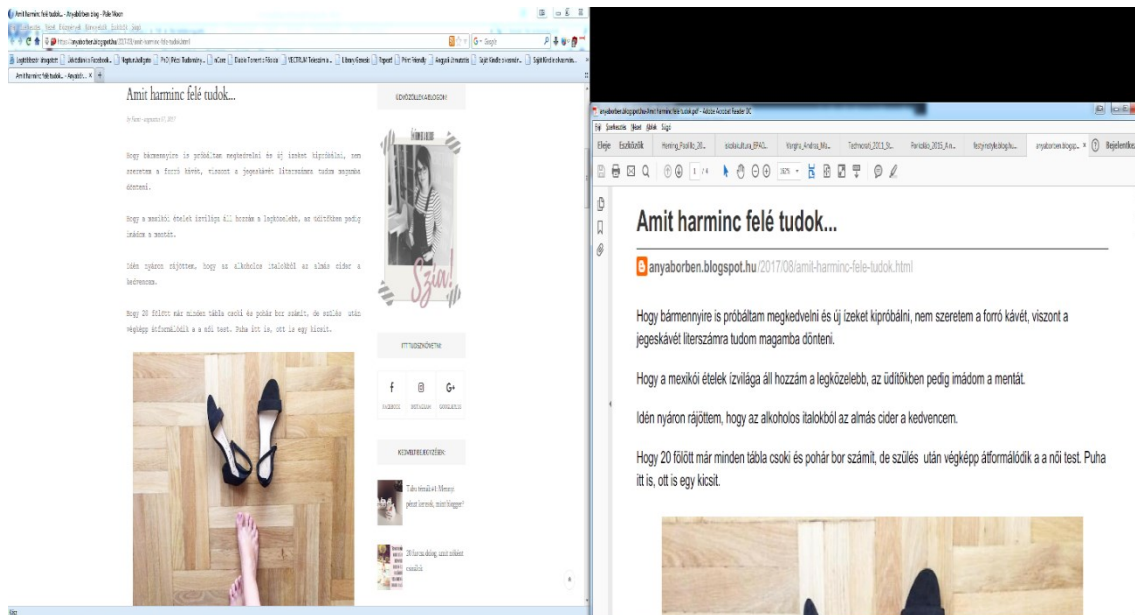
Egy szógyakorisági vizsgálatban nem csupán a stílári minőség lehet fontos, hanem az eredményeket az adott nyelv agglutináló vagy izoláló jellege is erőteljesen befolyásolni tudja. Erre mutat rá Benczik (2001b, pp. 263–264) megjegyzése, miszerint „a teljesen szintetikus magyar nyelv szövegei csak fenntartásokkal mérhetők össze az enyhén analitikus latin, s még inkább az erőteljesen analitikus angol és spanyol nyelv szövegeivel, ugyanis az analitikus nyelvekben nagy gyakorisággal előforduló sok grammatikális szó – előjárószók, kopula stb. – jelentősen csökkenti a típus/jel értéket”.

5.2. A kódolás és a válogatás szempontjai

Az adatfelvétel 2017. augusztus 27–30. között történt, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy ebben az időintervallumban a bejegyzésekről PDF másolat készült, majd a bejegyzésekhez kapcsolódó kommentek számát és jellegét is ebben az időpontban vizsgáltam meg.

A vizsgálatba bevont bejegyzésekről elsőként a PrintFriendly nevű weboldal (<https://www.printfriendly.com/>) segítségével közel megegyező másolatokat készítettem PDF-formátumban. Az említett internetes konverter – bár alapvetően nagyon jól használható blogbejegyzések mentésére és nyomtatására – bizonyos hibaszázalékkal működik. Alapelve szerint ugyanis a weboldalakon szereplő internetes tartalmakból kiszűri azokat a papíralapon nem működő vagy felesleges elemeket (például: a videó- és hangbeágyazásokat és a kommenteket), amelyek az olvasás során esetleg zavarhatják a felhasználókat. Emiatt a bejegyzések lementése után szükséges volt az ellenőrzés: a hiányzó adatok miatt összevettem az online és a számítógépen tárolt offline korpuszt (lásd a 9. ábrán).

A változók kvantitatív kódolásának művelete már ekkor megkezdődött: kézi kódolással az előre felvett változókat összeszámoltam, az adatokat az Excel 2013 programban rögzítettem.



9. ábra: Egy korpuszban szereplő bejegyzés online és offline (PDF-es) kinézete

Bejegyzések kvantitatív adattáblájának elkészítése után a blog főoldalán szereplő elérhetőségek kvantitatív adattábláját is manuálisan állítottam össze, online adatok segítségével.

Az adattáblák elkészítése közben került sor a bejegyzések kvalitatív tartalomvizsgálatára a MAXQDA 12.3.2 program segítségével. A kvalitatív kódolás során összesen 2963 kódarabot rögzítettem a később kifejtendő kategóriákban (lásd a 10. ábrán). A MAXQDA program segítségével történt a helyesírási hibák, szponzorációs és promóciós elemek, rövidítések, szaknyelvi és személyes elemek kódolása. Az így megszülető adatokat exportáltam a programból, majd egyesítettem a blogbejegyzések kommentjeire vonatkozó adatokkal, amiket külön, kézi adatgyűjtéssel vettem fel a blogbejegyzésekből az adatfelvétel időpontjában. Mivel a blogbejegyzésekre elvileg a weben való jelenlétük minden pillanatában érkezhettek kommentek, így a felvett adatok csak az adatfelvétel időpontjában voltak pontosnak tekinthetők, azonban gyakorlati szempontból rendkívül ritkának számít az, hogy valaki egy 2-3 hetes blogbejegyzéshez hozzászóljon.

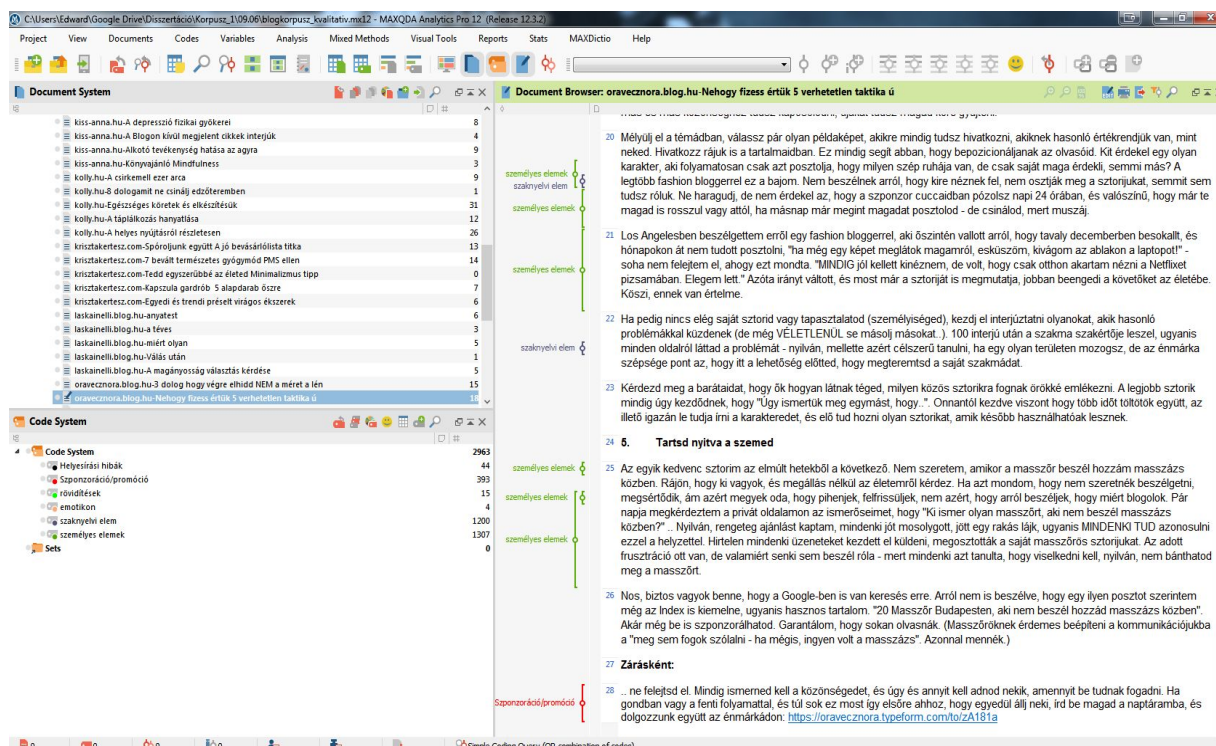
MAXQDA 12.3.2 – az egyik legismertebb, kvalitatív kódolásra használt program – ennek ellenére véleményem szerint hiányossága, hogy a kijelölt kódlemek szószámát nem tudja megmutatni és összehasonlítani az alkorpuszokra vonatkozólag. A programról terjedelmi okokból nem szeretnék többet írni, a program korábbi verzióinak alapos bemutatását Juhász (2009) és Sántha (2012) tanulmányaiban olvashatjuk.

A kvantitatív elemzés során változóként vettem fel a blogban közreműködő bloggerek számát, amelyet a többszörös szerzőség megfigyelésére alkalmaztam. A több szerzővel rendelkező blogokat csak abban az esetben használtam fel a kutatásban, ha íróik a blogban szereplő információk alapján megállapíthatóan azonos neműek voltak. Ha a blogot írók pontos számát nem találtam meg, az 5 blogbejegyzést jegyző bloggerek számát vettem fel értékként.

A bejegyzések publikálási dátumát a blogbejegyzések metaadatai alapján vettem lajstromba. Abban az esetben, ha mindez nem vezetett eredményre, erre az első kommentelő hozzászólásának dátuma alapján következtettem. Abban az esetben, ha nem voltak hozzászólások, valamint dátumra utaló adatok sem voltak feltüntetve, az adatot üresként vettem fel az adattáblába.

A bejegyzések szószámát a Word 2013 program szószámolója alapján számoltam ki, bár a konverzió során bizonyos, nem kódolható karakterek eltűntek a korpuszból. A szószámba nem vettem bele a PrintFriendly alkalmazás által a szövegbe iktatott oldalszámot és a bejegyzés internetcímét sem. Ezeket és a többszörös szóközt a kész változatban kézzel eltávolítottam a korpuszból. A szószámba beleértettem a bejegyzés címét is, de a hozzászólásokat nem. A blogbejegyzések elmentésekor kizárólag az egyéni munkával rendelkező elemeket mentettem el, így a bejegyzésekben szereplő, automatikusan a szövegbe illesztett tartalmak elemzésétől eltekintettem.

A bejegyzésekben szereplő videóbeágyazásokat nem sikerült az offline korpuszban reprodukálni, ezért az első, hibakereső összevetés során az online korpusz alapján közvetlenül a kvantitatív adattáblába rögzítettem a videóbeágyazások számát.



10. ábra: A női tartalomgyártó alkorpusz egyik blogbejegyzésének kvalitatív kódolása a MAXQDA 12.3.2 programban

A vizuális szemléltetők tulajdonképpen a bejegyzésekben szereplő képi, szigorúan statikus jellegű elemeket jelentik. A PrintFriendly alkalmazás nem tudta kódolni az ebbe a változóba tartozó emoji-t, mint az emotikonok egy speciális fajtáját, ezek utólagos szövegbe illesztésére nem találtam megoldást. Emiatt – bár a kutatás kezdeti szakaszában még terveztem – ki kellett hagynom az elemzésből a szövegben használt emotikonok gyakoriságának és jellegének vizsgálatát. Jelen kutatás továbbá nem tanulmányozza a képi elemek és a szöveg viszonyát sem.

A bejegyzésekben szereplő, a blogon belülről és kívülről mutató linkek (a továbbiakban: belső és külső link) számszerű adatát aszerint adtam meg, hogy a blogbejegyzésben szereplő linkek a blog saját bejegyzésére vagy egy külső oldalra mutatnak-e. A kutatás ebben a szakaszában még nem vizsgáltam a linkek tartalmi jellegét.

A bejegyzéseken kívül a blogok általános adatait is felvettem. Az érintett blogok főoldalán szereplő elérhetőségek (közösségi médiaprofilok) számát és jellegét az adott blog online megtekintése után kódoltam. E változó vizsgálatakor szigorúan a blogok főoldalának elemzésére szorítkoztam, nem foglalkoztam az elérhetőség menüpontok tartalmával.

A blog főoldalán szereplő, külső és belső linkek számának meghatározásában a bejegyzések kódolásánál már leírt alapelvek szerint jártam el.

A kvalitatív elemzés során, a blogbejegyzések részletekbe menő átolvasása után változóként vettem fel annak marketingvisztikai jellegét, ami tulajdonképpen a bejegyzés profitorientáltságára vonatkozott.

Egy bejegyzést szponzoráltnak tekintettem, ha a tartalom elemzése arra engedett következtetni, hogy az egy szponzor felkérésére született. Tipikus szponzorált tartalom volt a bloggertől megrendelt termékteszt, vagy a blogger egyéni kuponjának hirdetése bizonyos termékek esetén. Ezzel szemben promóciónak tekintettem a bloggerek ingyenes reklámját vagy a bizonyos mozgalmakat, alapítványokat népszerűsítő bejegyzéseket. Szintén ide soroltam az önpromóciót is, amikor a blogger saját bejegyzésében korábbi bejegyzéseit hirdette. A MAXQDA programban – elsősorban a szükséges időmennyiség hiánya miatt – nem kódoltam külön az önpromóció és a más weboldal promóciójának jelenlétét.

A blogbejegyzések tartalmi csoportosításában támaszkodtam a bejegyzésekhez kapcsolódó, úgynevezett tagekre. Ha nem voltak ilyen, a szerző által létrehozott tematikus címkék, a blogbejegyzés tartalmi elemei alapján döntöttem a tematikus besorolhatóságáról.

A kvalitatív elemzés során a bejegyzésekben szereplő személyes elemek számát a blogbejegyzésekben szereplő önreflexív szövegbeli utalások és tartalmi elemek alapján határoztam meg. Kvalitatív elemzésemben alapegységként a mondatot határoztam meg, azonban csak akkor kódoltam egy mondatot személyes vagy szaknyelvi elemként, ha legalább 2 azonos típusú elem volt benne. A hosszabb terjedelmű szövegegységek, a bekezdések esetén hasonlóan jártam el.

A szaknyelvi (a blog témájához kapcsolódó, speciális terminus technicusok) elemek számát a blogbejegyzésekben a közérthetőség alapján kódoltam. Ilyen esetekben azt tekintettem zsinórmértékül, hogy az adott elem értelemzavaró jelleg nélkül szerepelhet-e egy általános célú beszélgetésben, nem szakmai beszélők között.

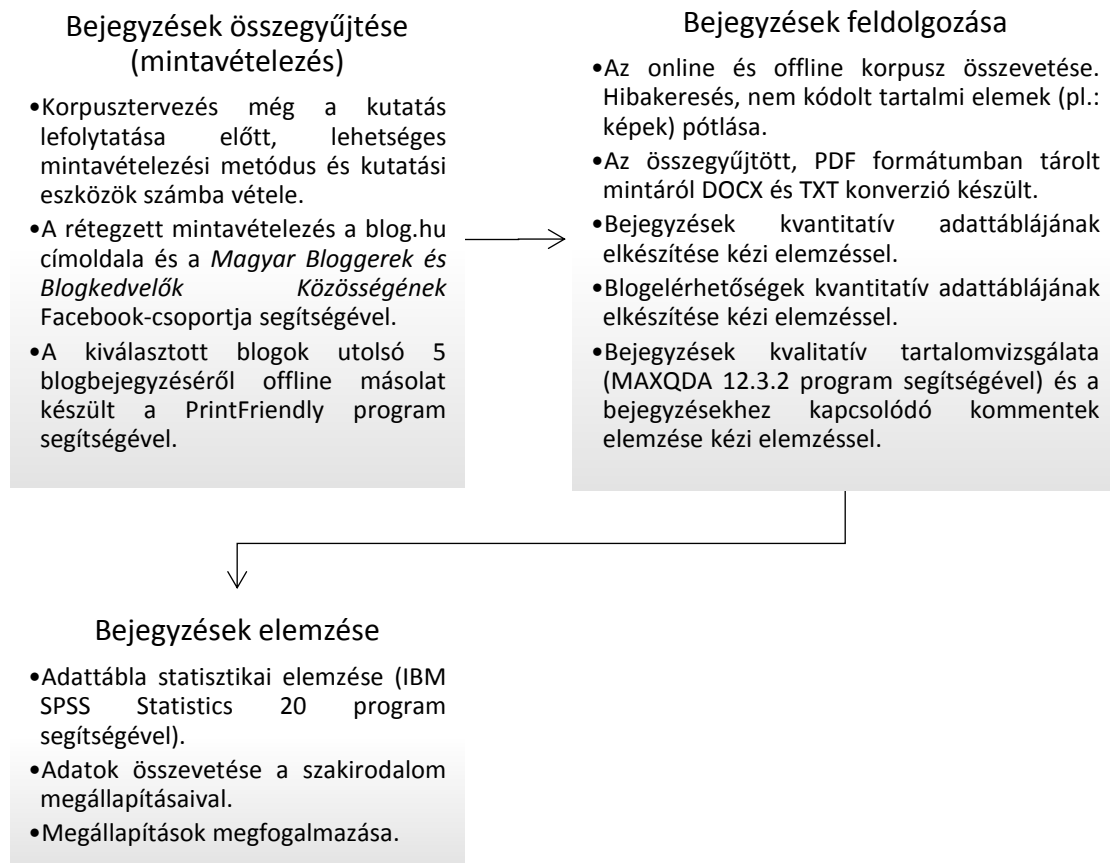
A helyesírási hibák kódolását a bejegyzésekben nem teljes körűen végeztem el. Nem kódoltam a tagmondatok közötti vesszőhibákat, és az egybeírás-különírás, valamint a földrajzi nevek helyesírásának különleges eseteit (egy korpuszon kívüli példa: nem kódoltam volna helytelennek a „holt-tisza-bereki” formát a helyesnek tekinthető „holt-Tisza-bereki” formával szemben). Ennek szociolingvisztikai okai voltak, hiszen a helyesírásunk e finomabb, szinte már csak értelmiségiek számára átlátható szegmenseit az átlagos nyelvhasználók legtöbbje saját véleményem és pedagógiai tapasztalatom szerint nem ismeri. Dr. Bódi Zoltán opponensi véleményében felveti e kérdés kapcsán, hogy *„miért van a köznevelésben, főként a nyelvtanórákon, a középiskolai felvételi eljárások során mégis annyira nyomatékossá szerepe éppen ezeknek a helyesírási szempontoknak?”* Véleményem szerint a közoktatás központi dokumentumaiban (NAT, Kerettanterv, tantervek) túlzón felülreprezentált az irodalmi magyar nyelv és a helyesírás. Ennek oka kettős. Egyrészt jelenleg ez szociolingvisztikailag a legmagasabb presztízsű nyelvváltozatunk, másrészt ez tantárgypedagógiai okokkal is magyarázható, hiszen a tanulói helyesírás nagyrészt objektíven, szinte eszközök nélkül mérhető és értékelhető. Elemzésemben kizárólag a durva, értelemzavaró helyesírási hibákat kódoltam: például az igeekötők és az j-ly helyesírását, a mondatvégi írásjelek meglétét, az elgépelést, szavak felcserélését.

Rövidítések esetében (mint az írott beszélt nyelv egyik fontos indikátora) kódoltam a közzavak és tulajdonnevek rövidített nyelvi alakjait, főleg, de nem kizárólag az internetes nyelvhasználattal kapcsolatos mozaikszavakat.

A bejegyzéshez kapcsolódó kommentek számát és jellegét kézi ellenőrzés után vittem fel az adattáblába. A kommentárokat szintén manuálisan számoltam össze. A kommentekként nem csak a blogmotorra érkező hozzászólásokat kódoltam, hanem az összes kommentszámba beépítettem a közösségi oldalak integrált hozzászólási felületén érkező hozzászólásokat is. Korábbi tanulmányokban már leírt módon (Porkoláb, 2015c) ideális kommentnek tekintettem az olyan rövid, a felhasználó egyéni véleményét közlő megjegyzést, amely szerzője meggyőződését a bejegyzés tartalmához kapcsolódva, az adott közeg szabályainak megfelelő formában fejt ki.

Az internetes szociokultúrában a legtöbb, normarendszert („netikettet”) sértő kihágásnak létezik sajátos megnevezése a felhasználók között. Tipikus tematikus normaszegésnek tekinthető az első komment önreflexiója a kommentfolyamban („elsőzés”), valamint a témához nem illeszkedő megjegyzések posztolása („offolás”, „flood”), esetleg a más felhasználót szándékosan sértő ugratás („trollkodás” vagy „ekézés”).

A kutatás kivitelezésének teljes folyamatát a 11. ábrán tüntettem fel.



11. ábra: A kutatás lefolytatása folyamatábrán ábrázolva

6. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

„Minden elemzésnek – a legobjektívabbnak is – van etikai háttere. Érdekek kialakult értékrendszerét feltételezi már a kérdések felvetésének módja, a nézőpont megválasztása is.”

Simone de Beauvoir

A kutatás alapvetően kevert, Juhász (2007a, p. 83) szerint „integrált vagy köztes” módszertan szerint épült fel, amelyben dominánsabbak a kvantitatív (mennyiségi) elemek. A kutatási eljárás mód nem résztvevő kvantitatív megfigyelés és kvalitatív jellegű tartalomelemzés volt, célcsoportja a magyar blogger közösség. A minta nagysága 84 blog 420 blogbejegyzése volt, a mintavétel a rétegzett mintavétel által, a korpuszba bevont blogok utolsó 5 blogbejegyzésének offline lemásolása révén történt. Grammatikai vizsgálatokat korpusztaggelés hiányában nem végeztem. Az adatfelvétel 2017. augusztus 27-30. között zajlott.

A kutatás célja az volt, hogy a magyar blogoszférából gyűjtött adatok segítségével a hazai bloggerek nyelvhasználatának nemi különbségeit, valamint a blogbejegyzések marketingvisztikai szemléletű jellemzését a magyar szakirodalom számára elvégezzem. A kutatás módszertana bizonyos tekintetben követi a nemzetközi trendeket: a legújabb blogoszférakutatások legnagyobb része a kvantitatív módszertan egyik sajátos változatát, a szövegbányászatot használja az adatok automatizált elemzésére (Endrédi, 2016; Tikk et al, 2007).²⁰ Az ilyen kutatási eszközök segítségével lehetőség van az eddig HTML kódban, feldolgozatlanul tárolt adatok (például betűszín és a grafikus felület) kódolására és elemzésére, ennek egyik módja az online kísérletek megtervezésére készített PlanOut (Bakshy, Eckles, & Bernstein, 2014).

Természetesen magas szintű matematikai és programozási tudás híján az elemzés nem lehet ilyen kifinomult. Kutatási eszközeim a nyelvészet klasszikus eszköztárából származnak, a nyelvészeti statisztika eszközeit is alkalmazom a fentebb említett nemzetközi trendek alapján.²¹

A fejezet következő részében a nyelvészeti kutatási módszertanokról, a kvantitatív és kvalitatív módszerek különbségeiről és felhasználásukról, majd a kutatás etikai vonatkozásairól lesz szó.

6.1. Kvantitatív módszertan (lingometria)

A kvantitatív módszertan alapvetően a mennyiségi jellemzők elemzésére törekszik nagyméretű, terjedelmes adatbázisok segítségével, amelyek analízise jelentősen automatizálható. A kvantitatív kutatások legfontosabb törekvése a reprezentativitás, azaz a teljes populációra érvényes megállapítások keresése.

Ilyen cél esetén tehát elsősorban matematikai és statisztikai módszerek kerülhetnek előtérbe, amelyek objektív adatokat eredményeznek, ezeket levezetéssel vagy következtetéssel értelmezhetjük. Az ilyen megközelítési módszer rigorózus, csupán bizonyos változókat vesz figyelembe az analízis során, az elemzés köre az előzetes vizsgálatok után nem terjeszthető ki. Emiatt a kvantitatív kutatási stratégia statikusnak, strukturálnak tekinthető: a kutatott változókra és az azon kívüli, nem megfigyelt, a kutatásra hatást nem gyakorló adatokra bontja a kutatási környezetet. A hipotézisek bizonyítása vagy cáfolása döntő fontosságú, a vizsgálat bizonyos kutatói attitűdökre épül, a hipotézisek vizsgálatára irányul. A módszertan az objektivitást, a kutatói kívülállást preferálja. Az adatgyűjtés a generalizációra, az általános szabályszerűségek és mintázatok feltárására irányul, a módszertan általában nem képes az egyéni esetek feldolgozására és értelmezésére.

A kvantitatív megközelítésben a vizsgálatba bevont mintákat tényszerűen, statikus leírások segítségével jellemezhetjük, vizsgálataink legfontosabb feladata a hipotézistesztelés, a kutató saját elméletének bizonyítása vagy cáfolása. Az értékelés kritériumai az érvényesség, a megbízhatóság, az objektivitás és az általánosíthatóság. (A kvantitatív módszer jellemzőinek bemutatása Bryman, 2006; Juhász, V., 2007a, p. 82 alapján történt.)

A kvantitatív szemléletmód figyelembevételével, a nyelvészeti statisztika alapvető szabályai szerint, mindenképpen szükséges az adatok eloszlásának normalitását megvizsgálni a szignifikanciapróbák elvégzése előtt. Ez azért fontos, mert a lehetséges próbákat ennek alapján kell majd kiválasztani (Huzsvai & Vincze, 2012; Sajtos & Mitev, 2007; Székelyi & Barna, 2003). Erre az SPSS program a Kolmogorov–Szmirnov-próbát és a Shapiro–Wilk-próbát végzi el.

²⁰ Az adatbányászat rövid módszertani bemutatóját a 6.1. fejezetben olvashatjuk.

²¹ Eredményeim a 7. fejezetben az elvégzett korábbi tanulmányaimmal és a szakirodalom releváns megállapításaival is ütköztetni fogom.

Az adatok normalitása tulajdonképpen annak a vizsgálata, hogy az adatok 95%-a a középértéktől 2 szórásnyira helyezkedik-e el. A kipróbált, munkacsoportok által összeállított tesztek esetén nagy a valószínűsége annak, hogy a szerzett adatok eloszlása normális. Egy ilyen típusú, normális eloszlás figyelhető meg az emberi intelligenciahányados esetén is (lásd a 16. ábrát): az átlagon aluli intelligenciahányadost a szakirodalom különböző fokú (enyhe, közép súlyos, súlyos) mentális retardációnak nevezi, míg az átlagon felüli intelligenciával rendelkezőket a közvélekedés „zseniknek” tekinti.

Az adatok ilyen típusú eloszlásakor úgynevezett paraméteres próbák használhatóak, amelyek szignifikanciavizsgálatok esetében leggyakrabban az úgynevezett t-próba, vagy pedig az egyváltozós varianciaanalízis (ANOVA). Legnagyobb előnyük, hogy lehetőséget adnak például a skála (intervallum) típusú változók közötti szignifikancia vizsgálatára, az úgynevezett post-hoc tesztek elvégzésére. A leggyakoribb post-hoc tesztek a Scheffe, a Bonferroni, az S-N-K és a Tukey teszt. (Huzsvai & Vincze, 2012; Sajtos & Mitev, 2007; Székelyi & Barna, 2003)

Az egyéni, a gyakorlatban még nem teljesen kipróbált modellek esetében nagy valószínűséggel a vizsgálati adatok nem normális eloszlást fognak mutatni (lásd például Vargha, 2015). Ez a kutatómódszertan szempontjából azt jelenti, hogy az így nyert adatokat úgynevezett nemparaméteres próbák segítségével kell majd vizsgálni. A nemparaméteres próbák az adatokat rangsorolják, majd csak ezután elemzik azokat. A szignifikanciavizsgálat esetén a leggyakrabban használt nemparaméteres próbák a Mann–Whitney U-próba (párja normális eloszlás esetén a t-próba) és Kruskal–Wallis-próba (az ANOVA nemparaméteres megfelelője). A nemparaméteres próbák legnagyobb hátránya, hogy három vagy több csoport adatainak esetén, paraméteres párvizsgálattól eltérően nem lehetséges általuk a változók közötti szignifikancia részletesebb vizsgálata (ami gyakorlatilag a csoportok statisztikai összehasonlítását jelenti, ezeket a fentebb már említett post-hoc teszteknek nevezzük). Ezt csak abban az esetben tehetjük meg, ha a változók sorrendi (ordinális) változó típusba tartoznak. Az egyik leggyakoribb nemparaméteres post-hoc teszt a Dunn-teszt, Bonferroni korrekcióval (rövidebben: Dunn–Bonferroni-teszt).

Fontos megjegyezni, hogy a szignifikancia vizsgálata tulajdonképpen a hiba valószínűségének kiszámítását jelenti. Amikor a változók közötti szignifikancia leírásával foglalkozunk, tulajdonképpen két hipotézis igazságtartalmát vizsgáljuk. Ha a szignifikanciát jelölő $p \geq 0,05$, akkor a nullhipotézis (H_0) valószínűbb (nem vethető el), tehát: a vizsgált változók között nincsen szignifikáns különbség. Az alternatív hipotézist (H_a) akkor tekinthetjük igaznak, ha a szignifikanciavizsgálat eredménye $p < 0,05$, ilyenkor a nullhipotézis elvethető, és az alternatív hipotézis valószínűbb. A szignifikanciapróba hozhat negatív eredményt annak dacára is, hogy a változók között valamiféle összefüggést gyanítunk, ebben az esetben a minta elemszámának növelésével lehetséges, hogy szignifikáns különbségeket fogunk találni.

A korpusz normalitásvizsgálata a következő, 12. és 13. táblázatokban látható eredményeket hozta.²²

A normalitásvizsgálat eredménye értelmében tehát egyik változó sem mutat normális eloszlást, amelynek feltétele az adatalemzés tekintetében a $p > 0,05$ szignifikancia szint. Az adatok szerint tehát sem a t-próba, sem pedig az egyváltozós varianciaanalízis (ANOVA) nem alkalmazható a korpusz statisztikai elemzése során, hanem ennek nemparaméteres megfelelőit (Mann–Whitney U-próba és Kruskal–Wallis-próba) kell alkalmaznom. A gyakorlat szerint, ha a vizsgált változók közül legalább egy nem normális eloszlást mutat, akkor a paraméteres próbák alkalmazása nem biztosít megbízható eredményeket.

A kvantitatív adatok az SPSS szerint nem normális eloszlást mutatnak, ezért a Mann–Whitney és a Kruskal–Wallis próbákat használtam, amelyek szignifikáns különbségeket tártak fel több változó esetében is, amiket a következő fejezetben fogok részletesen kifejteni.

A kvalitatív adatok eloszlása a Kolmogorov–Szmirnov-próba és a Shapiro–Wilk-próba eredményeit tekintve ugyancsak nem normális egyik változó esetében sem, tehát a kvantitatív adatokhoz hasonlóan nemparaméteres vizsgálatokat kell végezmem.

²² A vizsgálat során elemzett változókat a 6. fejezetben részletesen bemutattam.

	nem	Kolmogorov–Szmírnov			Shapiro–Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bloggerek száma	Férfi	,436	210	,000	,363	210	,000
	Nő	,538	210	,000	,136	210	,000
Szószám	Férfi	,177	210	,000	,756	210	,000
	Nő	,141	210	,000	,874	210	,000
Vizuális elemszám	Férfi	,325	210	,000	,400	210	,000
	Nő	,192	210	,000	,824	210	,000
Videóbeágyazás száma	Férfi	,402	210	,000	,503	210	,000
	Nő	,498	210	,000	,103	210	,000
Multimediális elemszám	Férfi	,519	210	,000	,193	210	,000
	Nő	,512	210	,000	,137	210	,000
Belső linkek száma	Férfi	,396	210	,000	,238	210	,000
	Nő	,393	210	,000	,554	210	,000
Külső linkek száma	Férfi	,337	210	,000	,547	210	,000
	Nő	,358	210	,000	,406	210	,000

12. táblázat: A kvantitatív változók normalitáspróbaínak eredményei (az SPSS 20 programból kiexportált eredménytábla)

	nem	Kolmogorov–Szmírnov			Shapiro–Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Személyes elemszám	Férfi	,254	204	,000	,621	204	,000
	Nő	,163	70	,000	,894	70	,000
Rövidítések száma	Férfi	,523	204	,000	,043	204	,000
	Nő	,493	70	,000	,251	70	,000
Szponzorációs elemszám	Férfi	,355	204	,000	,624	204	,000
	Nő	,323	70	,000	,512	70	,000
Szaknyelvi elemszám	Férfi	,296	204	,000	,542	204	,000
	Nő	,272	70	,000	,639	70	,000
Helyesírási hibák száma	Férfi	,519	204	,000	,232	204	,000
	Nő	,508	70	,000	,429	70	,000
Összes kommentszám	Férfi	,417	204	,000	,193	204	,000
	Nő	,444	70	,000	,431	70	,000
Ideális kommentszám	Férfi	,420	204	,000	,187	204	,000
	Nő	,444	70	,000	,431	70	,000
Blogger kommentszám	Férfi	,451	204	,000	,283	204	,000
	Nő	,492	70	,000	,348	70	,000

13. táblázat: A kvalitatív változók normalitáspróbaínak eredményei (az SPSS 20 programból kiexportált eredménytábla)

Látható tehát, hogy a változók vizsgálatához nemparaméteres próbákat kell alkalmaznom. A változók kiválasztására az írott beszélt nyelv eddigi kutatási eredményeinek áttekintése után került sor. A vizsgált változók a nemi és műfaj specifikus nyelvi jellemzők korrelációjára adhatnak választ.

A nyelvészeti kutatások során a kutatók viszonylag ritkán találkoznak a szövegbányászat (és az ebből egyenes ágon eredő blogbányászat) fogalmával. Tikk és munkatársainak (2007, pp. 21–22) definíciója szerint:

„A szövegbányászatot szöveges adatokon végzett feldolgozási és elemzési tevékenységként definiáljuk, melynek célja a dokumentumokban rejtetten meglévő új információk feltárása, azonosítása és elemzése. Ez a meghatározás analóg az adatbányászat definíciójával.”

Az adatbányászat – a korpusznyelvészethez hasonlóan – tehát a szövegekben, adathalmazokban feltáratlanul jelenlévő információ felszínre hozását és adott kontextus szerinti értelmezését jelenti, elsősorban matematikai és informatikai eszközök segítségével elvégezve. Az adatbányászat módszertanát 3 kategóriába sorolhatjuk: tartalombányászat (content mining), strukturált adatok bányászata (structure mining), és magának a felhasználói használatnak a bányászata (usage mining) (Bóta, 2011; Kosala & Blockeel, 2000). Az újabb adatbányászati technikák már kifejezetten a nagy mennyiségű adathalmaz azonnali elemzését és értelmezését tűzik ki célul. Az adatbányászat azonban nem csupán az informatikai és statisztikai célok megvalósítására alkalmazható, hanem például az ipar gyártási paradigmáit is felül fogja írni. Az „Industry 4.0” kezdeményezés legfőbb feladatának tartja, hogy az adatbányászból származó információkat integrálja a jelenlegi gyártási folyamatokba, ezáltal a termékminőséget és a gyártási hatékonyságot növelje (Oliif & Liu, 2017).

Egy konkrét példát bemutatva: ehhez hasonló, nagy nyilvánosságot kapott netnyelvészeti kutatás egy orosz kormányzat által fizetett úgynevezett bérkommentelő lebuktatása volt (Bede, 2017). A Twitter-alapú vizsgálat során a kutató két tematikus címkét, úgynevezett hashtaget (lásd bővebben az 5.1.1. fejezetben) vett vizsgálat alá, majd megállapította, hogy az ezekhez kapcsolódó Twitter-fiókok közül 824 darab nyolc számjegyű azonosítóval rendelkezett. Az adatok utólagos összevetése, szociometria vizsgálatára további 63.099 további fiók azonosítását tette lehetővé, amik kifejezetten az orosz külpolitika eseményeinek propagandaszerű kommentálása miatt jöttek létre. A Twitter-fiókok párhuzamba állítása egyetlen csomópontra mutatott: egy DavidJo52951945 nevű kommentelőre, aki orosz idő szerint reggel 8 és este 8 óra között posztolt, a hivatali munkarend szerint (Bede, 2017).

A fenti példa is megvilágítja tehát, hogy a modern netnyelvészeti kutatásokban a kvalitatív módszertan bár nem tűnt el, de háttérbe szorult. Mindez nyelvészeti értelemben megnehezíti az adatelemzést, hiszen a bölcsészettudományban megszokott kutatási eszközök (például: interjú, kérdőív) az újszerű vizsgálatok során nem használhatóak, megbízható adatokkal – a modern kutatási trendek szerint – a legtöbb esetben a nem-résztevő megfigyelés szolgálhat. Ennek oka, hogy a rendkívüli adatmennyiség nem teszi lehetővé az adatok hosszas vizsgálatát, hanem az eredményekre – főleg a marketingcélok és a keresőalgoritmusok optimalizálása miatt – szinte azonnal szükség van. A közösségi hálózatokból kinyerhető adatokat általában több mintavételi technikával (node sampling, edge sampling, random walk sampling) szerzik be és elemzik (AbuSa’aleek, A. O., 2015; Wagner, Singer, Karimi, Pfeffer, & Strohmaier, 2017).

Kurrensnek tekinthető szövegbányászati irány a blogoszféra szociometriájának vizsgálata is, főleg a mikroblogok (Wu, Hofman, Mason, & Watts, 2011) vagy a törölt tweetek (Zhou, Wang, & Chen, 2016) esetén. A kvantitatív vizsgálatok egyre többször vonják be az elemzéseik fókuszába a felhasználói kommenteket és a rá érkező blogger reakciók vizsgálatát is (He, Kan, Xie, & Chen, 2014; Herring, S. C. & Demarest, 2011; Herring, Susan C., 2011; Shmueli, Kagian, Koren, & Lempel, 2012; Siersdorfer, Chelaru, Nejdil, & San Pedro, 2010).

Sajnos az idézett netnyelvészeti közlemények egyike sem közöl a magyar blogoszférára bizonyítottan érvényes megállapításokat. Szükséges volt tehát, hogy az eddig a netnyelvészeti kutatások fókuszán kívül rekedt magyar blogokat hasonló jellegű vizsgálatoknak alávetni. Kutatásmódszertani értelemben az alkalmazott kutatási eszközöket a modern, netnyelvészeti szakirodalom kurrens trendjeinek figyelembe vételével és felhasználásával készítettem el.

Az adatbányászat kifejezetten blogokra vonatkozó új metódusait – terjedelmi okok miatt – nem tudom ebben a fejezetben áttekinteni (a téma remek összefoglalása: Santos, Macdonald, McCreadie, Ounis, & Soboroff, 2012), azonban néhány konkrét alkalmazási részt szeretnék leírni. Santos és munkatársai (2012) szerint a blogoszféra adatbányászata három módszertan szerint végezhető el: az egyik megközelítési mód a blogposztok, a második a blogok általános keresése, valamint a közvetett módszer, a blogok segítette keresés (blog-aided search). Valamennyi módszertan más és más keresési metódust, ám hasonló technológiai eszközöket igényel.

A blogbányászat egyik felhasználási módja a dinamikus, blog alapú tanulási térkép készítése, ami a problémaalapú tanulásban játszik fontos szerepet (Wang, B. et al, 2013; Wang, K. T. et al, 2008; Wang, K.-T., Jeng, Huang, & Wang, 2007). Az idézett szakirodalomban több alkalommal is vizsgálták a blog

szerepét a tanulás során: ennek során megvizsgálták az információ-visszakeresés és automatizált ütemezés (automatic scheduling) technikáit is. Az eredmények szerint a blogbányászat és a hagyományos pedagógia ötvözésével a tanulók jobban átlátható, tematikusan rendezett (akár alternatív nézőpontok szerinti) ismeretekhez juthatnak és saját tanulásuk felett nagyobb szabadságot nyerhetnek, valamint a hatékonyabb tanulási folyamat miatt kevesebb időt kell erre fordítaniuk.

Az adatbányászathoz kapcsolható a kommunikációkutatás és a számítástechnika legfontosabb kutatási eszköze, az úgynevezett „big data” (szó szerint: nagy adat). A „big data” elemzés tulajdonképpen a hagyományos adatelemzési eszközökkel nem elemezhető adatok (Facebook-bejegyzések, Twitter tweetek, LinkedIn-profilok) összegyűjtését és automatizált vizsgálatát tűzi ki célul (Szűts, 2017). Az adatok természetesen multimodálisak: szövegek, képek, hanganyagok egyvelege. Ezt az adathalmazt három tényező alapján írhatjuk le: az adatmennyiség (volume), az adatok változatossága (variety) és az adatok keletkezési és hasznosítási sebessége (velocity) (Bögel, 2015, pp. 32–33).

Az ilyen típusú elemzések kapcsán több megvalósítás is született: ilyen például a bloggerek által készített tematikus címkék (tag-topic) vizsgálata a szövegbányászatban (Tsai, 2011a). A „big data” elemzésben az eddig még a vizsgálatok fókuszán kívül álló YouTube vizsgálata is megkezdődött: a felhasználói meggyőződés automatizált véleménybányászata (Severyn, Moschitti, Uryupina, Plank, & Filippova, 2016) vagy az ateista és keresztény YouTube-videókban szereplő metaforák kutatása (Pihlaja, 2011).

A Twitter adatbányászata különösen kurrensnek tűnik a netnyelvészeti kutatásokban, hiszen napi 500 millió mikroblogbejegyzés („tweet”) keletkezik a rendszerben, ezek áttekintő, rendszerező elemzése nem csupán informatikai és tudományos cél, hanem például a kiberterrorizmus elleni egyik alapvető ellenlépés is. A nemzetbiztonsági potenciál miatt az erre szolgáló, automatizált kutatási eszközök kifejlesztése és tökéletesítése a szaktudomány fontos céljai között foglal helyet. Az általam ismert, legutóbbi Twitter adatgyűjtő eszköz a MISNIS. Maga a mozaikszó az angol „Intelligent Mining of Public Social Networks’ Influence in Society” kifejezésből ered, ami magyarra a közösségi hálózatok társadalmi befolyásának intelligens bányászata mondattal fordítható (Carvalho, Rosa, Brogueira, & Batista, 2017). Carvalho és munkatársai (2017) szerint e kutatási eszköz képes a Twitter adatgyűjtést megakadályozó korlátozásait megkerülve (a hashtagek és kulcsszavak vizsgálatát kihagyva), a hozzáférhető adatok körülbelül 80%-át begyűjteni. A kutatási eszközt jelenleg a portugál nyelvű web tweetjeinek elemzésére használják, azonban jellege miatt nyelvfüggetlenül alkalmazható más nyelvű mikroblogbejegyzések vizsgálatára is. Természetesen a szakirodalomban egyéb mikrobloggergyűjtő és elemző rendszerről is olvashatunk, ezeknek azonban alapvető hibájuk, hogy a Twitter adatkorlátozásai miatt nem képesek adekvát mennyiségű nyelvi információ begyűjtésére és elemzésére (például: O’Leary, 2015; Shouzhong & Minlie, 2016).

A blogok adatbányászata különösen a társadalomtudományok hatékony kutatási eszköze a trendek megértésére (Bautin, Ward, Patil, & Skiena, 2010; Keikha & Crestani, 2012). A különböző kulturális, politikai, szociális kérdésekkel szembeni közvélemény-álláspontok kiterjedtségét jól mutathatja a blogok szondázása. Az attitűdök automatizált felméréséhez a kutatók kulcsszavas vizsgálatot alkalmaznak: erre alkalmas például Bautin és munkatársai (2010) által kifejlesztett Lydia nevű program. Lydiát a kutatók használták már történeti dokumentumok elemzésére Grover Cleveland és George Bush esetében (Bautin et al, 2010, p. 1230), a latin etnikum médiában bemutatott képeinek vizsgálatára (Bautin et al, 2010, p. 1231) és szociológiai értelemben a hírnév analízisére is (uo.).

Más kutatók a blogbányászatot az online gyűlöletcsoportok szociometriai vizsgálatára használták fel (Chau & Xu, 2007). Chau és Xu (2007) a vizsgálatba bevont adataikat úgynevezett „blog spiderek” (szó szerint: „blog pókok”, a kifejezés magyar megfelelője a blogaggregátor) segítségével gyűjtötték be. A blog spiderek olyan automatikus, csak bizonyos tartalmat kereső algoritmusok, amelyek képesek az adatok megadott paraméterek szerinti keresésére és letöltésére. Az összegyűjtött adatokon hálózatanalízist végeztek a kapcsolódási pontok felderítésére, amelyeket egy különleges kutatási eszköz, a többdimenziós skálázás (multidimensional scaling, azaz MDS) segítségével jelenítettek meg. Eredményeik szerint a gyűlöletbloggerek 63%-a férfi, míg 37%-a nő. A kísérleteik legfontosabb eleme, hogy képesek voltak a vizsgálatba bevont blogok kapcsolati hálójának (blogok kapcsán ezt „blogringnek” azaz bloggeryűrnek nevezzük) azonosítására és ábrázolására. Az adatok számítógépes elemzés után történő vizuális ábrázolása azért kiemelkedő fontosságú, mert az emberi szem megláthat olyan összefüggéseket is, amiket a számítógépes adatmodell csak korlátozottan képes értelmezni (Tsai, 2011b).

A blogok szociológiai célú adatbányászatának egyik legnépszerűbb törekvése a témamodellezés, és az automatizált érzelemfelismerés. Singh és munkatársai (2013) 500 blogot vizsgáltak a nőkkel szembeni bűnözés, diszkrimináció és visszaélések témakörét áttekintve. A blogokból származó adatokat pozitív és negatív kategóriákba sorolták a SentiWordNet nevű kutatási eszköz segítségével. Az így összegyűjtött

adatokat statisztikai elemzésnek vetették alá. A bizonyítékok szerint az így összeállított kutatási keret képes az adatok releváns különbségeinek megragadására kvázi emberi beavatkozás nélkül is.

Ahogy erről már a 4. fejezetben írtam, blogok nemcsak szociológiai kutatásokban használhatóak nagy hatékonysággal, hanem például a technológiai újdonságok, termékek jó hírének terjesztésére, sőt a blogok politikai ereje, szerepe az e-demokrácia fenntartásában is elengedhetetlen. A blogokra jellemző információterjedés a vírusokéhoz hasonló, ami különösen kedvez a politikai botrányoknak. A blogokhoz köthető legnagyobb botrány minden bizonnyal Monica Lewinsky esete 1998-ban, amelynek terjedése és közbeszéddé válása a blogoknak köszönhető (Bodoky, 2009, p. 86). Ugyancsak a blogok víruszerű információterjesztési képessége (lásd például: Gruhl, Guha, Liben-Nowell, & Tomkins, 2004) a felelős a pedofíliával gyanúsított Mark Foley floridai republikánus képviselő lemondásáért (uo.). A blogok így tehát elmossák a médiumok közötti határvonalat: mind a bloggerek, mind a civil újságírók felhasználják egymás műveit, így – Bodoky szerint – a blogoszférát tulajdonképpen közösen „csatornázzák be” (Bodoky, 2009, pp. 89–90). Jó példa erre, hogy a 2008-as adatok szerint az Egyesült Államokban 252 olyan hírblog létezett, amelyet profi újságírók szerkesztettek (uo.).

A bloggerek véleményformáló ereje, blogjaik megbízhatósága azonban nem minden esetben olyan nagy, mint a politikai botrányok esetében. A Technorati elemzése szerint az elektronikus termékekkel összefüggő blogértékeléseket, blogteszteket mindössze az olvasók 29%-a fogadta el megbízható információs forrásnak, és csak 31%-uk gondolja úgy, hogy a blogok képesek befolyásolni a vásárlási szokásokat (Swartz, 2013). Más források szerint (Yuan, Xu, Qian, & Li, 2016) a blogok közvetlenül felhasználható adatokat nyújtanak a turisztikai jellegű információkeresések esetén, ám a blogok megbízhatósága ebben az esetben is kérdéses. Yuan és munkatársai (2016) egy olyan adatbányászaton és statisztikán alapuló kutatási eszközt hoztak létre, amely a tömegesen összegyűjtött és elemzett blogadatokból például jól használható útterveket eredményez. Ehhez szükséges a turisztikai blogok adatbányászati összegyűjtése majd sematikus elemzése (az úgynevezett szövektorok segítségével). Ezután a blogokból származó adatokat az elemzésből összeálló szóhálózattal vetik össze, ezek segítségével pedig kirajzolódik a turisták által biztonságosan látogatható helyek listája.

A fentebb már ismertetett, úgynevezett „automatikus szóannotáció” (ami a szintaktikai információk korpuszhoz rendelését jelenti, például a szótaggelést) már nagy biztonsággal működik ötmilliárd szavas, japán nyelvű blogkorpuszon (Ptaszynski, Rzepka, Araki, & Momouchi, 2014). A módszer segítségével a korpuszba vont japán blogok érzelemanalízise történt meg, amely a mondatba kódolt érzelmi jellemzők kereséséből és azonosításából ered.

Hasonló módszertanon alapul a gépi kommentelők, az úgynevezett „blogbotok” automatikus azonosítása is (Chu, Gianvecchio, Koehl, Wang, & Jajodia, 2013). E problémakörnek nem csupán tudományos, hanem gazdasági haszna is van: az eddigi kéretlen levélküldemények és kommentek elleni szűrés az eddigiekben leginkább valamilyen, emberek által könnyen kivitelezhető kognitív folyamat végrehajtásával történt (például: egyszerű matematikai műveletek eredményeinek beírása; bizonyos tárgyak kiválasztása; két-három szó leírása a képről). Ezt az informatikában CAPTCHA-nak nevezik. A modern technikában azonban nem lesz szükség ilyen jellegű szűrésre: a felhasználók billentyűleütési adatainak és egérmozgatásának jellemzőit, a beírt tartalmat a honlap automatikusan rögzíti és elemzi. Ez az adatbányászat segítségével létrejövő, úgynevezett viselkedési mintázatelemzés fogja jelenteni a legkifinomultabb szűrési technikát a kéretlen elektronikus küldemények ellen.

Ez azonban az adatbányászat egyik, jelenleg még csak elméleti szempontú felhasználási lehetősége. A blogok kapcsán már most is elérhető például a blogposztok kedv szerinti vizsgálata (Mishne, G, 2005), vagy a blogelnevezések morfológiai megközelítésű vizsgálata (Kim, N., Lim, Seo, Hong, & Park, 2007).

6.2. Kvalitatív módszertan (tartalomelemzés)

A korpuszt – a kevert módszertan alapelvei alapján – a tartalomelemzés módszerével is átvizsgáltam. Ez a típusú szövegelemzési metódus lehetőséget ad arra, hogy a vizsgált szövegtestet ne csupán „madártávlatból” ismerjük meg, hanem annak szemantikai szerkezetét és mezejét is feltárhassuk. A szakirodalom szerint az ilyen típusú elemzés alkalmas a szövegekben a „sorok között megbújó” előfeltevések, nyelvi ideológiák felismerésére és azonosítására: ezért a nyelvészek a tartalomelemzést már több esetben is felhasználták vizsgálataikban (például: Domonkosi, 2007; Lanstyák, 2011). A blogok hazai vizsgálatában tudomásom szerint az én tanulmányom (Porkoláb, 2015a) az egyetlen, ami a bloggerek saját attitűdjének, nyelvi ideológiáinak felismerésére használta a módszert blogbejegyzéseken.

A kvalitatív módszertan a szövegen kívüli elemeket (képeket, videókat, emotikonokat) is elemzés tárgyául teheti. Az összegyűjtött adatok mennyisége kevesebb, mint a kvantitatív módszertan esetében. Az adatok kódolása a legtöbbször kézzel történik, így az adatok feldolgozásának automatizálhatósága

lényegesen kisebb, mint a kvantitatív módszertan esetében. A következtetési séma a kvalitatív kutatások esetében az egyes esetekből általános törvényszerűségekre következtető, induktív jellegű. Szemléletmódjában a kvalitatív kutatási stratégia dinamikus, rugalmas. A hipotézisek felállítása a kvalitatív vizsgálatok esetén nem adekvát, hiszen azok a kutató előfeltevéseire épülnek, amik még nem jöhettek létre az anyag feltáró elemzése előtt. E módszertan a minták bemutatására is törekszik, azonban fontos szempont a szubjektum, a belső motiváció, a beszélők közötti viszonyrendszer bemutatása is. A kvalitatív módszereket általában elméletalkotásra, jelentésmezők és fogalmak közötti viszonyok megismertetésére használjuk. (A kvalitatív módszer jellemzőinek bemutatása Bryman, 2006; Juhász, V., 2007a, p. 82; Tannen, Hamilton, & Schiffrin, 2015 alapján történt.)

A tartalomelemzés módszerének megszületése körülbelül a huszadik század elejére tehető: egyik korai használati módja, a propagandaelemzés volt. A második világháború kezdetétől az USA tudósai előszeretettel foglalkoztak a tömegkommunikációs eszközök és a közvélemény közötti kapcsolat feltárásával (Juhász, V., 2007a; Kérdő, 2008; Krippendorff, 1995, 2004). A szövetségesek kiemelt figyelmet fordítottak a Harmadik Birodalom rádióadásaiiban megbújt, a közvéleményt befolyásoló elemek azonosítására. A tartalomelemzést a propagandaanalízistől (Antal, 1976, pp. 24–30) eltekintve – a teljesség igénye nélkül – etnográfiai és antropológiai célokra (Bernard & Ryan, 2000), közvélemény-kutatásra (egy korai példa erre Lippmann, 1922), marketingkutatásra (Eröss, 2009; Kérdő, 2008; Veszelszki, 2014b), mélyinterjúk és naplók elemzésére (Horváth, 2012) és természetesen nyelvészeti célokra is felhasználták már. Nyelvészeti értelemben attitűdvizsgálatra (Porkoláb, 2015a), konverzációanalízis során a témaváltások és a beszélgető felek együttműködésének alátámasztására (Huszár, 2006), a nemek közötti releváns sztereotípiák-markereinek felderítésére is használhatjuk (Juhász, V., 2006).

Mivel a metódus alkalmas mélyebb összefüggések feltárására, a pszichológiai jellegű kutatások során nagy hatékonysággal alkalmazható. Különösen jól meg tudja ragadni a személyiség változását (Thomas & Znaniecki, 2002).

E kutatásban a tartalomelemzést nem a tematikus csomópontok vagy a bloggerek egyéni idiolektusának feltárására alkalmaztam, hanem a kvantitatív módszertan hatékonyságának és megbízhatóságának növelésére, statisztikai célok miatt. Mindez természetesen nem vonta, nem vonhatta magával a szakirodalomban jól meghatározott módszertantól való eltérést. Az elemzéshez felhasznált MAXQDA 12.3.2 és az egyéb tartalomelemzésre használható szoftverek tulajdonképpen a tartalomelemzés klasszikus eszközének, a „papír-olló módszernek” elektronikus megfelelői. Ennek lényege, hogy a programok segítségével az elemezni kívánt szöveg részeit a megfelelő kódok alá tudják besorolni és rendszerezni a kutatók (Kuckartz, 2014, 2016; Sántha, 2015). Természetesen a kvalitatív kódolás során szükséges a kutatásba bevont szövegtest alapos elolvasása és a kódolás során alkalmazott elvek vagy ökölszabályok kidolgozása és alkalmazása.

Juhász (2007a, p. 78) arra is rámutat, hogy a kvalitatív módszerektől idegen az előfeltevések mentén történő kutatás. Az ilyen típusú módszerek esetében leginkább kutatói kérdések mentén vizsgálódnak a szakemberek. A kvalitatív vizsgálatokban fontos szerep jut az adatok értelmezésének és az összefüggések megokolásának. Kutatásomban a kutatói kérdések megfogalmazásától eltekintettem, hiszen nyelvészeti alapú analízisemben leginkább az adathalmazok általános áttekintését tartottam legfontosabb célomnak. Saját, kevert módszertanú kutatásom – a fentiekből következő módon – nem adaptálhatta a kvalitatív módszertan valamennyi jellemzőjét: a magyar blogoszférát nyelvi értelemben legelőször fel kell tárnai (ezt kísérlem meg jelen munkámban), majd csak ezután lehet létjogosultsága a „miért van ez így?” kérdésnek. Hasonlóképpen Weber (1990) a tartalomelemzést számtalan kutatásban tartja jól használhatónak, többek között az adatok statisztikai jellegének feltárására is.

A tartalomelemzés módszertanát több kutató is körvonalazta, ám – mivel alapvetően a kutató saját habitusa határozza meg munkamódszerét – sok különbség mutatható ki a rendszerek között. Antal (1976, pp. 19–21) például a tartalomelemzést két fontosabb lépésre tagolja: a durva kódolás fázisára, amiben a megfigyelt kategóriák létrehozása történik, és a szöveg szimbólumait, szövegszavait a kiválasztott kategóriákhoz soroljuk. A második kategória az interpretáció fázisa, amelyben a gyűjtött adatok értelmezése, magyarázata és az összefüggések feltárása történik.

Krippendorff (1995, 2004) modellje szerint a tartalomelemzés komponensei a következők: adatkészítés, egységmeghatározás, mintavétel, adatrögzítés, adatredukció, következtetés, elemzés. A felsoroltak mellett a kutatónak el kell végeznie még az érvényesség közvetlen megállapítását, a más módszerekkel való összefüggések és az egyéb adatokra vonatkozó hipotézisek ellenőrzését (Krippendorff, 1995, p. 57, 2004, p. 8).

Kérdő (2008) kutatásában felhívja a figyelmet arra, hogy a tartalomelemzés nem csupán bizonyos szavak vagy kifejezések keresését jelenti, hanem módot kell találni az adatok mögötti összefüggések feltárására is. Ennek érdekében saját kutatásomban összevettem a kvantitatív és kvalitatív kutatási

eszközök által biztosított adatokat, majd levontam a szükséges következtetéseket (erről bővebben írok a 8. fejezetben).

6.3. Etikai megfontolások

Az internetes adatok etikus felhasználása a bölcsészettudományban még viszonylag friss, néhol kissé ingoványos területnek számít. A magyar internetetika megfogalmazása hiányos: a témában kutatók számára nincs zsinórmérték (konkrét válasz a hogyan kérdésre), csak körbeírással találkozhatnak.

A magyar netnyelvészeti tanulmányok közül alig olvashatunk párat, amelyben egyáltalán szántak volna egy-két bekezdést az internetes adatok felhasználhatóságára. A probléma alapvetően az az interneten, szabadon elérhető adatokkal, hogy a szerzőik bár megírták és nyilvánosságra hozták azokat, mégsem szánták végleges archiválásra és évtizedekig elérhetővé tételre. Az interneten fellelhető oldalakat azonban számtalan robotnak nevezett algoritmus menti és archiválja²³, emiatt az internetre feltett adatok végleges törlése – egészen a legutóbbi időkig – nem volt megoldható. Erre a problémára mutat rá a norvég *A társadalomtudományok és a humán tudományok kutatásetikai nemzeti bizottsága* (National Committee for Research Ethics in the Social Sciences and the Humanities – NESH) rövid etikai irányelveket tagláló jelentése is (NESH, 2014). Az etikai bizottság alapelvei szerint a felhasználókat minden körülmények között megilleti az anonimitás:

„Az anyagot általában anonimizálásnak kell alávetni a magánélet védelme és a felhasználókat érő károsodás megelőzése, valamint a vizsgált személyek súlyos megterhelésének megakadályozása érdekében (14. pont)” (NESH, 2014, p. 5)

Más szempontú etikai áttekintést nyújt af Segerstad és munkatársainak (2016) tanulmánya, amelyben megpróbálják összeegyeztetni a kutatási alanyok jogait a kutatói kötelezettségekkel. Af Segerstad és munkatársai felvetik – és ezzel a problémával magam is szembesültem a kutatás során –, hogy a talált adatok feldolgozása esetén (ilyenek például az általam vizsgált blogbejegyzések is) a tájékozott beleegyezést nehéz elérni, hiszen az megzavarja a vizsgálni kívánt közösség magatartását (af Segerstad et al, 2016, pp. 7–8). A kutatócsoport megállapítása szerint az adatok gyűjtésének minimalizálása és anonimizálása az „*elvárható legkisebb minimum*”, amit kutatásetikailag meg kell tenni (uo.). Idevágó jogi kapaszkodó lehet még az úgynevezett „méltányos vagy tisztességes felhasználás elve” (fair use), ami az USA-ban lehetővé teszi a jogvédett anyagok bizonyos körülmények közötti felhasználását oktatási, kutatási vagy szemléltetési célokra a szerzői jog tulajdonosának engedélye nélkül is.

A szövegbányászat jogi vonatkozásaival kapcsolatban érdekes megfigyelés, hogy az EU joggyakorlata értelmében az adatbányászat érintheti a szerződésekkkel kapcsolatos (contract law), a szerzői jogi és az adatbázisokra vonatkozó törvények értelmezési kereteit is (Truyens & Van Eecke, 2014). Tuyens és Van Eecke (2014, p. 169) szerint a korpuszt megalkotó kutatóknak jogukban áll a szövegeket nyilvánossá tenni, azonban számos szerzői jogi korlátozásnak kell megfelelniük. A legfontosabb, hogy a munkának jogilag egyedi jellemzőkkel kell rendelkeznie, ennek bizonyítása azonban több évnyi jogi procedúra eredménye lehet – a különböző EU-s tagállamok törvényeinek függvényében. A joggyakorlat az ilyen típusú ügyekben még nem rendelkezik kialakult precedensekkel, így az adatbányászatra vonatkozó törvényi szabályozások kialakításakor a törvényalkotónak össze kell vetnie és rangsorolnia kell a tudományos kutatásra és a szerzői jogokra vonatkozó alkotmányos jogokat. A megfelelő törvényi keret megalkotása – tudomásom szerint – még jelen pillanatban sem fejeződött be.

A kutatásetika bizonyos aspektusa, a kutatásokban történő személyesadat-kezelés még hangsúlyosabb szerepet kap az Európai Unió úgynevezett GDPR rendelkezésének „élesedése” miatt. 2018. május 25-én lépett érvénybe a 2016. április 14-én elfogadott (Voigt & Bussche, 2017), úgynevezett „*General Data Protection Regulation*” (ismertebb nevén: GDPR – általános adatvédelmi rendelet) szabályozás, amely a személyes adatok kezelését részletesen előírja. A rendelet legfontosabb célja a személyes adatok kezelésének és hozzáférhetőségének szabályozása. Révész (2018) szerint a rendelkezés fontos előnye, hogy „*azonos mércével esik majd latba az unió egész területén a magánszféra védelme úgy, hogy az egységes piac és kereskedelmi együttműködés, az üzleti szereplők jogos érdekeit is számításba veszik*”.

Az uniós szabályozás alapvetően az eddigi adatvédelmi rendelkezések szigorítását, ésszerűsítését jelenti. Koops (2014) a GDPR előtti Általános Adatvédelmi Rendeletet (DPD) erős kritikával illeti: az

²³ A legismertebb ilyen automatikus archiváló az *Internet Archive Wayback Machine*, ami a <https://archive.org/web/> oldalon érhető el. A projekt fejlesztői szerint 305 milliárd oldalt archiváltak, aminek segítségével a felhasználók akár 20 évre visszamenőleg is meg tudnak nézni egy-egy oldalt.

egyének nem irányíthatják azt, hogy saját adataikhoz ki és hogyan férhet hozzá; másrészt az adatvédelmi reform még bonyolultabbá teszi a törvényt, harmadrészt ez az adatvédelmi törvény nem bizonyult átfogó jellegűnek. A GDPR ezeken a kritikus pontokon igyekezett változtatni. A szigorú adatvédelmi erőirások bevezetése az üzleti életben szükségszerűnek bizonyult, de az már a rendelet elfogadása után, 2016-ban látszott, hogy a szükséges előkészítés és rendelkezésre álló kevés idő megnehezíti majd a rendelkezések gyakorlatba ültetését (Tankard, 2016, p. 8).

Az új adatvédelmi rendelkezés következményei még nem világosak. Zarsky (2017, pp. 1018–1020) három lehetséges forgatókönyvet dolgozott ki az okozatok megjelölésére: az első, legoptimistább becslés szerint a rendelet iránymutatóként szolgál majd a többi politikai szereplő számára is, a rendelkezések elemei pedig pozitív irányba terelik az üzleti életet és a piacokat. A második, szkeptikusabb megközelítési mód szerint a nemzeti nacionalizmus megakadályozza a rendelet végrehajtását és az USA gazdasági nyomása miatt az EU-s törvényhozók meghátrálásra kényszerülnek az üzleti életben történő adatvédelemben is. A harmadik, pragmatikusabb forgatókönyv szerint a GDPR rendelet végrehajtása során több tagállam vagy vállalat meg fogja találni a kiskapukat, azonban a rendelet a legtöbb tagállam esetében valóban előremozdítja az adatvédelem kérdését.

Az etikai és az internetes kutatások viszonya manapság igen élénk kutatói érdeklődést váltott ki a szakirodalomban. Ennek legfontosabb oka talán a téma „határjellege”: az internetkutatások és a tudomány együttes szemléletmódja még ebben a tudományos keretben sem számít megszokottnak. A jogkövető magatartás a kereskedelemben már a 2010-es évek elejétől egyre inkább divatosabbá vált. Ma már szinte mindannyian hallottunk például az etikus divatról, vagy a még ismertebb méltányos kereskedelemről (fair trade). Ez a megközelítési mód az internetkutatásokon is nyomot hagyott. A kutatásetikában az egyik legfontosabb kérdés az úgynevezett „etikus webkutatás” („ethical web research”) módszertana lett (Bowser & Tsai, 2015). Bowser és Tsai (2015) felhívja a figyelmet, hogy az USA-ban a kutatásetikai bizottságok szövetségi hatásköre csupán az egyetemi kutatások lefolytatását szabályozza, az ipari jellegű vizsgálatokat nem. Sürgetőnek látták tehát, hogy az ipari kutatásokban is jöjjön létre egy ilyen átfogó, etikai testület.

A felvetés végül a Microsoft Research-ön (MSR) belül jött létre. Az ott kidolgozott kutatásetikai értékelő rendszer több szempontú: az alkotó kutatási tervét az első etikai bizottságnak küldi be, akik elutasítás esetén átdolgozásra küldik vissza a tervet és javaslatot tesznek a további lépésekre. A következő ellenőrzési szint – döntéstől függően – lehet a kutatási terv bizottsági vizsgálata kiválasztott tagokkal, vagy pedig egy újabb, részletesebb jellegű elemzést is kérhetnek egy másik opponenstől. A második körben a bizottság egy jelzőrendszer („flagging system”) segítségével pontszámokat ad a kutatásra. Az adott pontszámok alapján a kutatás kaphat vörös, narancs és sárga jelzést is. A vörös szint komoly etikai problémákat mutat, ami gyakorlatilag a vizsgálat lefolytathatatlanságát vagy a kutatási terv nagyon komoly átdolgozását jelenti a kutató számára (Bowser & Tsai, 2015, p. 157). Bár a magyarországi internetes kutatások még nem vetettek fel ilyen szintű etikai problémákat, azonban a kutatók számára iránymutatásként én magam is támogatnék egy egyértelmű és jól átlátható kutatásetikai iránymutatást.

Ilyen, egyértelmű etikai kódex híján, kutatásomban a megfelelő magyar netnyelvészeti precedensek (például: Juhász, V., 2007a, p. 91) áttekintésére kényszerültem. Végül arra a következtetésre jutottam, hogy az adatok felismerhetetlenné tétele, anonimizálása után a blogokból kinyert adatok kutatási célokra, az adatok nyilvánossá tétele nélkül felhasználhatóak.

A blogbejegyzések – mivel publikus, rögvést a nyilvánosságnak szóló adatokként értelmezhetők, így felhasználásuk a személyes adatok felismerhetetlenné tétele után legfeljebb szerzői jogi problémát okozhat. A tudományos felhasználásuk – az interneten már általánosnak számító „tisztességes felhasználás elve” alapján nem jelenthet problémát. Meg kell említenem, hogy a kutatás *névtelenségére és titkosságára* vonatkozó etikai elvet maradéktalanul betartottam (Babbie, 2008, pp. 535–537). Ennek értelmében a kutatást végző személy kötelezettsége, hogy a kutatás során összegyűjtött adatait vagy visszakereshetetlenül anonimizálja, vagy – ha ez mindenképpen szükséges – a visszafejtéshez szükséges kódtáblázatot, algoritmust az adatoktól függetlenül, jól zárható helyen tárolja. A nemzetközi kutatási sztenderd szerint a kutató büntetőjogi felelősséget vállal az általa gyűjtött adatok megfelelő tárolásáért, felhasználásáért és természetesen azok módosíthatóságáért is.²⁴

Kizárólag a nyelvtudomány szempontjait figyelembe véve távolról sem ennyire drasztikus a helyzet. Az elemzésbe legtöbbször bevont weboldalakon (fórumok, blogbejegyzések) a felhasználók maguk gondoskodnak saját adataik anonimizálásáról (ez – tegyük hozzá – önnön, jól felfogott érdekük is). A mostanában divatos Facebook bejegyzések gyűjtése közben is nagyon egyszerűen megoldható a személyes

²⁴ A fejezet további részében Babbie nagy alaposággal foglalkozik még a résztvevők megfélemlítésének problémájával is, aminek ismertetését – tekintve, hogy elsősorban már lezárt formájú, írott nyelvi produktumokat vizsgálók – nem tartottam elsődlegesnek. (Bővebben erről: Babbie, 2008, pp. 537–540; Cameron, Frazer, Harvey, Rampton, & Richardson, 1993, pp. 82–83)

adatok védelme és névtelenné tétele. A legtöbb ilyen forrásból származó szöveganyag esetében az elrejtendő személyes adat csak a polgári név, valamint a munkahely. (Erről részletesebben írok: Porkoláb, 2015b, p. 251).

Babbie roppant terjedelmű kutatómódszertani munkájában külön fejezetet szentel a kutatásetika tárgyalásának (Babbie, 2008, 18. fejezet). A társadalomtudományi kutatások etikai vonatkozásai nagy hasonlóságot mutatnak a nyelvtudomány etikájával: egy empirikus, élőnyelvet célzó kutatásnak mindenképpen *önkéntesnek, bármiféle kényszerszertől mentesnek* kell lennie (Babbie, 2008, p. 532). Emellett – bár ez a nyelvtudományi kutatások során eléggé ritkán felmerülő probléma – biztosítanunk kell *a résztvevők testi és lelki egészségének védelmét* (Babbie, 2008, pp. 533–534). Ez azzal is jár, hogy a kutató kérdéseivel, módszereivel, vagy éppen kíváncsiságával alanyainak nem okozhat fájdalmat, megbotránkoztatást vagy lelki megrázkódtatást. Szintén ide tartozik, hogy a kutató a másoktól gyűjtött adatokat nem használhatja fel úgy, hogy abból a kutatás alanyainak bármiféle vesztesége vagy hátránya származzon.

A másik sarkalatos pont a kutatásetikával kapcsolatban a részvételi hajlandóság szokott lenni. Morális szempontból az sem elhanyagolható, hogy a szerzők – az így generált reklámért cserébe – szívesen engedélyezik az általuk írt bejegyzések tudományos felhasználását. Saját vizsgálataim során több alkalommal is (Porkoláb, 2015a, 2017) használtam már fel a magyar blogoszférából származó korpuszt.

A felhasználás mellett azonban figyelmet kell arra is fordítanunk, amit Labov – a nyelvészeti etikát taglaló írásában – a hiba kijavításának alapelveként (*principle of error correction*) ír le (Labov, 1982, p. 172):

„Annak a kutatónak, aki saját adatai alapján rájön egy fontos következményekkel járó elterjedt vélekedés vagy társadalmi gyakorlat tarthatatlanságára, kötelessége, hogy ezt a tényt a lehető legszélesebb nyilvánosság elé tárja.”²⁵

Labov úttörőnek tekinthető etikai elveit az 1960-as években, az Ann Arbor-i per során tanúskodva dolgozta ki: igazságügyi nyelvészként feladata volt annak megállapítása, hogy a fekete angol alapnyelvet beszélők mennyire kerülnek hátrányba a sztenderd angolt tanító iskolában. A bírói döntés szerint – amelyben nagy szerepe volt Labov és nyelvész kollégái tanúvallomásának – az Ann Arbor-i Iskolaszék megsértette az afroamerikai tanulók egyenlő bánásmódhoz való jogát (amelybe beletartozik az otthoni nyelv használatának figyelembe vétele az oktatás során) és tulajdonképpen faji megkülönböztetést valósított meg. Labov etikai elvei a nyelvészek és a kutatási alanyaik közötti viszony gyökeres ártérteleződését eredményezték. Ilyen fontos megállapítása volt (Labov, 1982, p. 173) a tartozás alapelve (*principle of the debt*): *„Annak a kutatónak, aki egy beszélőközösség tagjaitól nyelvi adatokat szerzett, kötelessége ezen adatok ismeretét elérhetővé tenni a közösség számára, ha a közösségnek szüksége van rá.”*

Labov pár sorral lentebb a tartozás alapelvének úgynevezett aktívabb változatát is ismerteti (uo.): *„Annak a kutatónak, aki egy beszélőközösség tagjaitól nyelvi adatokat szerzett, kötelessége ezen adatokból származó ismereteit a közösség javára fordítani, ha a közösségnek szüksége van rá.”*

Igaz, Labov maga is bevallja, hogy nem mindig tisztán látható, hogy kinek van joga az adatokat megismerni. A két változat közötti legnagyobb különbség a kutatói hozzáállásban keresendő: a gyűjtött adatok hozzáférhetővé tétele sokkal inkább tűnik logikusnak, mint a kissé homályosabb, nem teljesen kiforrott *„közösség javára fordítani”* (eredetiben: *„to use the knowledge”*) forma. Véleményem szerint a kutatónak nem feladata maradéktalanul átlátni az érdekek és ellenérdekek kusza szövevényét, amihez képest (vagy aminek ellenében) kellene a szerzett tudását felhasználni. Labov helyzete sokkal egyszerűbbnek tűnik: tanúskodott legjobb tudományos ismeretei alapján. Mindez a hazai jogrendszerben aligha kivitelezhető, hiszen hazánkban a bíróságokon csak a kirendelt igazságügyi nyelvész szakértők tehetnek szakértői tanúvallomásokat²⁶.

Jóllehet Labov elveit és kutatói attitűdjét nagyrészt követendő példának tartom saját magam számára is. Ennek szellemében az elkészült tanulmányomat és a gyűjtött adatok összegző elemzését mindenképpen szeretném elérhetővé tenni a kutatási alanyaim számára, így segítve őket a nagyobb határfokú és tudatosabb nyelvhasználat kialakításában. Mindazonáltal szem előtt kell tartanunk Cameron és munkatársainak megállapításait is a nyelvészeti etika kérdéskörében. Cameron és munkatársai sokkal általánosabb kérdésfelvetéssel indítják munkájukat (1993, p. 82):

²⁵ A Labov- és Cameron-tanulmányokból idézett szövegrészeket Reményi Andrea Ágnes és Pollner Péterné Oszkó Júlia kéziratos fordításaiból emeltem át. A fordítások eredetileg egy *„Szavakból font erős háló”* című kötet részei lettek volna, melynek megjelenése végül meghíúsult. A kötet kéziratáért köszönettel tartozom Huszár Ágnesnek.

²⁶ Az Igazságügyi Minisztérium 2018. július 18-i listája szerint (szakterületek: nyelvészet [K18] és nyelvész [97]) 5 igazságügyi nyelvész szakértő szerepel az adatbázisban.

„Annak megtárgyalására, hogy mi számít 'etikusnak', viszonylag szűkre szabott sztemderd keretek állnak rendelkezésre. Az általuk megfogalmazott kérdés az, hogyan lehet elfogadható egyensúlyt teremteni a potenciálisan ellenkező érdekek között. A kutatónak az az érdeke, hogy annyi információt tárjon fel, amennyi csak lehetséges, de a kutatás alanyainak nem feltétlenül áll érdekükben korlátozás és feltétel nélkül adatokat szolgáltatni.”

Cameron és munkatársai hasonló problémákat vetnek fel, mint azt kissé fentebb már kifejtettem: a kutató szükségképpen a kutatás sikeréért felel. Elsődleges feladata nem az, hogy törvényszéki szakértővé váljon (Cameron et al, 1993, p. 85), és a nyelvész előtt nem feltétlenül válik mindig egyértelművé a közösség akarata (uo.). Cameronék tanulmányának újszerűsége – véleményem szerint – elsősorban szemléletmódjának frissességében rejlik: a kutatói hatalom és a kutatók reprezentációja (*advocacy*) a nyelvészeti kutatásokban eddig még nem volt ilyen részletességgel kifejtve. Vegyük észre, hogy az ilyen típusú kutatásetikai megközelítés szellemében a kutatónak a kutatók beszédét kell közvetítenie az olvasó számára, emellett módot kell nyújtania arra, hogy a kutatási alanyok érdekeit is képviselje. Mindez szükségképpen módot ad arra, hogy a későbbi kutatások hipotézisei, valamint az adott kutatás eredményei az alanyok kezdetben még nem rendelkezésre álló hiedelmeire, ötleteire, javaslataira épülhessenek.

Mivel a hazai netnyelvészeti kutatásokban még nem született megfelelő etikai szabályozás, saját etikai irányelveim, bár nem feltétlenül számítanak a kutatói közgondolkodás általános, konszenzus alapú leképeződésének, annak alapjául szolgálhatnak.

7. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

„Amit kísérlet mond, hitelesebb minden érvelésnél: a tények elpusztíthatják az érveket, de fordítva nem lehetséges.”

Alessandro Volta

Eredményeimben nem arra keresem a választ, hogy kik a bloggerek és miért blogolnak. Ennek oka, hogy már több tanulmány is foglalkozott magyarok blogolási szokásaival (Bodoky, 2009; Szabó, Á., 2016). Az egyik legnagyobb volt közöttük a 7689 Index-olvasó bevonásával készült blogfelmérés 2007-ben. A vizsgálati alanyok 82 öt évnél régebben olvas blogokat, legfontosabb elérési helyszín pedig a munkahely (60%) (Bodoky, 2009, p. 91). A vizsgálatba bevont olvasók 44%-a legfeljebb napi negyed órát fordít blogok olvasására (Bodoky, 2009, p. 92). Aktivitás tekintetében

„a válaszadók 79 százaléka olvas, 23 százaléka kommentál, 21 százaléka készít is blogokat. Közülük a bloggerek 53 százaléka, a nem blogolók 14 százaléka kommentál blogokat. A blogolvasók 27 százaléka készít, 29 százaléka kommentál blogokat. A más blogokhoz megjegyzéseket fűző hozzászólók felének saját blogja is van, a bloggerek 53 százaléka pedig kommentel is a rendszeresen olvasott blogokon, vagyis a blog-írók és a hozzászólók tábora erős átfedést mutat” (Bodoky, 2009, p. 93).

Bő szakirodalmi feldolgozottsága (például: Rettberg, 2014) miatt nem vizsgáltam a bloggerek személyes motivációit sem. (A 4. fejezetben ezzel kapcsolatban, röviden bemutattam: Szabó, Á., 2016). Csupán néhány szakirodalmi példa ennek illusztrálására: Benson és munkatársai szerint (2010) a blogok és a „wikik” (Wikipédia alapú tartalomszolgáltatási rendszerek) könnyű kezelhetőségük okán, leginkább az ötletek megosztására alkalmasak a felhasználók között. Mindez a könnyű másolás-beillesztés és a vizuális források jó prezentálhatósága miatt válik lehetségessé. Stavrositu és Sundar (2012) adatai szerint a blogolást a látogatók, valamint a kommentek száma tudja elősegíteni. Dennen (2014) a bloggerré válás útjait kutatva rámutat arra, hogy a normák ismerete és a publikációval kapcsolatos tevékenységek megfontolt elvégzése a kezdő bloggerek közösségben elengedhetetlen, hiszen a közösségi viszonyrendszer ennek segítségével konstituálódik.

A blogolás szakmai motivációja elsősorban marketingtechnológiai szempontok figyelembe vételével magyarázható, hiszen a legtöbb angol nyelvű szakirodalomban a blogok a technológiai fejlődés mérésére szolgáló eszközökként jelennek meg. Például a blogok alkalmasak lehetnek a közvélemény mérésére (Albert, Moehrle, & Meyer, 2015). Specifikusabb felhasználás esetén a vásárlói csoportok szondázására vagy a fogyasztói visszajelzések elemzésére is használják a blogokat (Balagué & de Valck, 2013). Tudományos szempontból a blogok az érzelemkifejezés vizsgálatára is adekvát megközelítést nyújthatnak (Bareket-Bojmel, 2013).

Természetesen a tudományos jellegű blogfelhasználás esetén időről időre felmerül a blogoszférából származó adatok megbízhatóságának kérdése. Consenza és munkatársai arra mutattak rá tanulmányukban, hogy a borokkal kapcsolatban blogoló szerzők esetében az elsődleges szempont a megbízhatóság kapcsán a hitelesség (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2015). Az ajánlások és értékelések csak akkor találnak elfogadó közegre a blogoszférában, ha a szerző személyes, megbízható, mégis semleges nézőpontot képvisel az olvasók szerint.

Armstrong és McAdams (2009) vizsgálata szerint a nemre utaló elemek szignifikáns különbségeket mutatnak azzal kapcsolatban, hogy a blogbejegyzéseket hitelesnek fogadja-e el annak olvasója. Legfőbb megállapításai szerint egyéb tényezők figyelembevétele nélkül a női bloggerek kevésbé tűnnek hitelesnek, mint a férfiak. Szintén szignifikáns különbség figyelhető meg, ha az információkeresés módját vesszük fő paraméternek: a kifejezetten információkereső olvasók a blogokat sokkal hitelesebb információforrásnak tekintették, mint azok, akik nem ilyen céllal érkeztek a blogra (Armstrong & McAdams, 2009).

7.1. Kvantitatív eredmények

A 14. táblázatban a kvantitatív jellegű változók összesített értékeit tüntettem fel nemi és tartalomtípus szerinti bontásban. Az adatok pontosabb megértése miatt az átlagot és szórást is a táblázatba iktattam. A bloggerek számának összesített értékét azért nem iktattam a táblázatba, mivel a vizsgálat szempontjából nem tartalmaz releváns adatokat. Az elemszám (vizsgált bejegyzések száma) valamennyi alkorpusz esetében n=70 mindhárom típus esetében.

	Szakmai		Tartalomgyártó		Személyes	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
Bloggerek száma						
átlag	1,14	1	3,07	1,07	1	1
szórás	0,52	0	3,58	0,26	0	0
Szószám	46.859	47.586	32.205	38.135	32.823	46.035
átlag	669,41	681,49	460,07	544,79	468,9	657,64
szórás	794,42	505,03	269,13	297,25	517,86	513,71
Vizuális szemléltetők	201	263	329	390	242	245
átlag	2,87	3,78	4,7	5,57	3,51	3,5
szórás	6,26	4,29	5,58	4,29	11,34	4,23
Videóbeágyazások	32	1	28	3	24	23
átlag	0,46	0,01	0,4	0,04	0,35	0,33
szórás	0,85	0,12	0,82	0,21	0,94	1,74
Egyéb multimédia	3	16	17	10	4	1
átlag	0,04	0,23	0,24	0,14	0,06	0,01
szórás	0,2	1,33	0,92	0,65	0,38	0,12
Belső linkek	119	76	68	28	49	16
átlag	1,7	1,09	0,97	0,4	0,71	0,23
szórás	6,72	1,5	2,53	0,75	1,61	0,94
Külső linkek	116	59	113	119	100	14
átlag	1,66	0,84	1,61	1,7	1,45	0,2
szórás	3,06	2,38	3,43	3,41	3,13	0,55

14. táblázat: Kvantitatív változók összesített adatai, átlaga és szórása tartalomtípus és nem szerint

A kutatásomban történő, tartalomtípus szerinti elkülönítés nem példa nélküli a szakirodalomban. Hasonló módszertan alapján, 30 napos időintervallumban vizsgálták át 100 brazil blog tartalmát és hozzászólásait Primo és munkatársai (2013). Velük egyetértésben én is a blogbejegyzést tekintetem alapegységnek, mint a blog legkisebb elemét. Kutatásukban külön, 2 adattömbben vizsgálták a profinak tekinthető, általuk „A-listás blogoknak” nevezett webnaplókat („A-list blogs”) illetve a kevésbé híres, inkább személyes jellegű, nem A-listás blogokat („non-A-list blogs”). Kutatási módszerükben 3 értékelő vizsgálta és ítélte meg a korpuszukba bevont 5218 posztot. Adataik alátámasztják megfigyelésemet a tartalomtípus szerinti elkülönítés helyességéről: az A-listás blogok tematikus elemzése arra mutatott rá, hogy a professzionális blogírók sokkal inkább hajlottak az olvasóik figyelmét megragadó, az internet trendjeit követő („hype”) blogposztok írására, mint a személyesebb jellegű, inkább naplószerű blogok a másik adathalmazban.

Nemi elkülönítés szerinti vizsgálatban Huffaker és Calvert (2013, p. 245) adatai szerint az angol nyelvű blogoszféra esetében a korai, 2003-as adatok 56% férfi és 44% női nemi elkülönülést figyeltek meg, a későbbi időszakban azonban arányuk nemileg kiegyenlítődött (Huffaker & Calvert, 2013, p. 246). Mindez számomra kérdésessé teszi a vizsgálatok adatainak pontosságát, hiszen a bináris nemi konstrukció nem képes a „nemváltogatás” (genderswapping) kezelésére és az adatok pontossága sem ellenőrizhető. Én e bizonytalanságok hatására nem a szakirodalmi adatokból, hanem a magyar lakosság, közel kiegyenlített nemi megoszlásából indultam ki (lásd a 6. fejezetet), és a bloggerek nemre vonatkozó adatait nem csupán a blogjaikban szereplő adatokra alapoztam, hanem összevettem egyéb közösségi médiaprofiljaikkal is (például a Facebook-profillal).

A blogolás kvantitatív jellegű, nemre és tartalomtípusra vonatkozó nyelvészeti szakirodalma elenyésző. A hozzáférhető adatok alapján az eddig a témával foglalkozó szerzők jelentős hányada kizárólag a nyelvészeti megközelítést alkalmazta a blogokon, de nem hasznosította a blogokra és online műfajokra jellemző sajátosságokat (linkelés, a bejegyzés szószáma, elérhetőség) nyelvészeti szempontok szerint. Eredményeim összevetése így sok esetben csak részleges átfedést mutatnak az eddigi kutatásokkal, ami részben a jelen vállalkozás novumából is fakadhat.

A blogolást befolyásoló, nemi különbségekkel kapcsolatos alapkutatásként értelmeztem Herring és Paolillo (2006) kvantitatív jellegű empirikus vizsgálatait. A szerzőpáros 44 blog 127 bejegyzését vizsgálta

nem és tartalomtípus szerinti bontásban. A szerzőpáros a 4.1. fejezetben már részletesen bemutatott módon tagolta a blogokat tartalmi jellemzőik szerint: személyes napló (personal journal), filter-style típusú blogok és k-logoknak nevezett szakmai blogokra bontják

A szerzőpáros elemzéseiben kizárólag nyelvészeti jellegű indikátorokat vizsgált, pontosabban nemileg szignifikáns kulcsszavakat keresett. Megállapításaik szerint például a két nem nyelvhasználatában eltérő gyakorisággal és preferenciával jelennek meg a személyes névmások és a névelők is: női bloggerek sokkal gyakrabban használták a „he” (hímnem, E/3) és a „we”(T/1) személyes névmásokat. Herring és Paolillo (2006, p. 448) megállapítják, hogy a „mi” személyes névmás elsősorban a személyes naplók esetén jelent meg, nemi különbséget azonban nem tudtak kimutatni.

Bodoky (2009) a magyar bloggerek és bloghírességek nemi különbségeit vizsgálva megállapítja, hogy a blogot olvasók, kommentálók és írók között nincsen nemi vagy lakóhely szerinti összefüggés. Életkor szerint azonban erős a kapcsolódás: *„minél fiatalabb valaki, annál aktívabb a blogokon. A legnagyobb aktivitást a 18 év alattiak körében mértem, 87 százalékuk olvas, 35 százalékuk ír, és 28 százalékuk kommentál blogokat”* (Bodoky, 2009, p. 93).

Hasonló jellegű, azonban szövegbányászatra épülő nyelvészeti kutatást végeztek Schler és munkatársai (2006) a kor és a nem automatikus (úgynevezett MCRW típusú tanulási algoritmus által történő) meghatározására. Az automatizált elemzés céljából összeállított korpusz 37.478 blogból származó 1.405.209 blogbejegyzését kvantitatív módszertan szerint vizsgálták. A vizsgálathoz figyelembe vették, hogy általában *„minden korcsoportban a női bloggerek használnak több névmást és beleegyezésre/tiltakozásra utaló szót, míg a férfi bloggerek több névmást és prepozíciót”* (Schler et al, 2006, p. 2), ám a férfi bloggerekre jellemző nyelvészeti specifikumok az egyre idősebb korcsoportokban általánossá válnak. Ezzel szemben a női bloggereket karakterizáló jellemzők az idősebb korosztályokban egyre ritkábban jelentkeznek. Az eredmények szerint a blogbejegyzések automatizált nemi meghatározásának pontossága 80,1%, míg az életkor esetében ez a szám 76,2%. A nyelvészeti jellemzők miatt figyelembe vették például a blogbejegyzések és a blog teljes szószámát, a hiperlinkek számát is.

A szövegszinten működő, automatizált nemi elkülönítést Sboev és munkatársai (2016) már 86%-os pontossággal képesek voltak végrehajtani orosz nyelvű, tematikusan semlegesített szövegekben. Mindehhez 141 paramétert vettek figyelembe: a morfológiai és szintaktikai jellemzők mellett például a beszédrészek közötti kapcsolatokat jelző koefficienseket vagy a különböző érzelmekeket jelző szavak számát és jellegét (Sboev et al, 2016, p. 137).

Kvantitatív jellegű, specifikusabb fókuszú blogoszférakutatás a szakirodalomban elsősorban valamely foglalkozáshoz kapcsolódó blogoláshoz kapcsolódik. Egyik ilyen volt a mezőgazdaságban dolgozó, vezető beosztásra készülő hallgatók blogolási szokásainak vizsgálata: ebben az esetben a motiváció, a bloghasználat és az önhatékonyság megértése volt a kutatók célja (Bumguardner, Strong, Murphrey, & Dooley, 2014). Egy másik esetben az egyesült királyságbeli rendőrök blogjainak megszűnéséről is született már tanulmány (Pedersen, Burnett, Smith, & Grinnall, 2014).

	<i>bloggerszám</i>	<i>szószám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>videószám</i>	<i>multimdia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	18312,5	17123,5	16638	17115,5	21842	20765,5	18736,5
<i>Wilcoxon W</i>	40467,5	39278,5	38793	39270,5	43997	42920,5	40891,5
<i>Z</i>	-5,598	-3,961	-4,402	-6,165	-0,433	-1,252	-3,105
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,665	0,210	0,002

15. táblázat: Nemek közötti szignifikanciavizsgálatok a kvantitatív változók esetében

	<i>bloggerszám</i>	<i>szószám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>videószám</i>	<i>multimdia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
χ^2	70,185	1,229	29,896	,499	7,540	24,354	14,015
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,541	0,000	0,779	0,023	0,000	0,001

16. táblázat: Tartalomtípusok közötti szignifikanciavizsgálatok a kvantitatív változók esetében

	<i>bloggerszám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>multimédia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
<i>személyes- szakmai</i>	0,989	1,000	1,000	0,000	0,660
<i>személyes-tartalomgyártó</i>	0,000	0,000	0,022	0,097	0,001
<i>szakmai-tartalomgyártó</i>	0,000	0,000	0,186	0,016	0,043

17. táblázat: Dunn–Bonferroni-próba szignifikanciára vonatkozó eredményei a tartalomtípuspárok között

7.1.1. Kvantitatív eredmények leírása nemi változó alapján

A vizsgálathoz a nemparametrikus Mann-Whitney U próbát használtam fel. Az eredményeket mutató táblázatokban szereplő Z-szór vagy Z-együttható „*két elem közötti összefüggésre vonatkozó statisztikai együttható*” (Szirmai, 2005, p. 174), tehát azt mutatja meg, hogy a két vizsgált változó adatai között matematikai értelemben van-e kapcsolat.

A vizsgálatba bevont blogok bloggerekének száma a tartalomgyártó tartalomtípuson kívül egyik esetben sem mutatott jelentős különbséget. A tartalomgyártó blogok esetében jelentősnek látszó nemi különbség tűnt fel az adatok között (lásd a 15. táblázatot).

Előzetes kutatásom alapján (Porkoláb, 2015b, 2015c, 2017) nem számít váratlan eredménynek, hogy *szószám tekintetében, némileg szignifikáns különbség mutatható ki* ($U = 17123,5$; $z = -3,961$; $p < 0,001$). Előzetes vizsgálatom során (Porkoláb, 2015b) úgy találtam, hogy a kisebb korpusz esetében, a női alkorpuszban a leütések száma körülbelül 200.000 karakterrel volt több, mint a férfi alkorpuszban. Egy másik vizsgálatom során (Porkoláb, 2017) az átlagos bejegyzés hossza 3000 leütéssel volt több a női alkorpuszban. Összevetve az előzetes kutatások és a mostani szövegkorpusz statisztikai eredményeit azt kell mondanom, hogy az átlagos bejegyzési terjedelem kiszámítása nem tekinthető megfelelő érzékenységu mérőeszköznek az alkorpuszok terjedelmi vizsgálatára, hiszen a módszer nem veszi figyelembe a bejegyzések szórását, ami kiegyenlítheti a kiugró adatokat. *A szószám tekintetében valamennyi tartalomtípus esetében a női alkorpusz tartalmazott nagyobb mennyiségű szöveget, igaz, hogy ennek aránya a három tartalomtípus esetében nem azonos: a szakmai blogok esetében 727, a tartalomgyártó kategóriába sorolt blogok esetében 5930, míg a személyes blogoknál 13.212 szövegszó a különbség a nemek között.*

Schler és munkatársainak (2006, p. 6) már bemutatott kutatásában – sokkal nagyobb méretű szövegkorpuszon elvégzett – elemzése szintén azt az eredményt hozták, hogy a jelentős nemi különbség lehet a bejegyzések hosszúsága, hiszen míg a női bloggerek poszthosszúsága 2.130.000 szövegszó volt, addig a férfi bloggerek 2.010.000 szövegszónyi terjedelemben tettek közzé bejegyzéseket.

Előzetes kutatásaim (Porkoláb, 2017) bizonyos eredményeit a mostani elemzés megerősítette, például a vizuális elemek és egyéb multimediális elemek nemi aspektusból történő elemzésekor: akkor a multimediális elemek átlagos száma a férfi blogok esetében 13 darab volt, míg a női alkorpusz esetében az átlag 24 darab volt. A mostani vizsgálatok alapján hibás döntésnek bizonyult, hogy az előzetes vizsgálatok során nem vettem figyelembe és nem tagoltam megfelelően a multimediális elemeket a kódolás során, hanem valamennyi kategóriát egyesítve tüntettem fel az alkorpuszok adatainál. *A mostani megközelítés tanúsága szerint szignifikáns különbség mutatható ki a nemek eltérő vizuális szemléltetőelemek preferenciájának kapcsán. Szöveges formában ez tehát azt jelenti, hogy a statisztikai adatok szerint a női bloggerek nagyobb gyakorisággal alkalmaznak bejegyzéseikben képi elemeket és videóbeágyazásokat.* Itt szintén árnyaltabb eltérés mutatható ki, ha a nemi változó mellé a tartalomtípusokat is figyelembe vesszük: a női szakmai blogok 62 darabbal, a női tartalomgyártó blogok 61 darabbal, míg a női személyes blogok mindössze 3 darabbal több vizuális szemléltetőelemmel rendelkeznek, mint férfi szakmai bloggerek.

Szintén nemi különbség mutatható ki a videóbeágyazások tekintetében, igaz, a férfiak javára ($U = 17115,5$; $z = -6,165$; $p < 0,001$). Ez némileg meglepő eredmény, hiszen a női alkorpusz több bloggere is vezet vlogot a legnépszerűbb videómegosztón, a YouTube-on. A férfi szakmai blogok esetében a nemek közötti videóbeágyazás darabszáma közötti különbség 31, a tartalomgyártó alkorpusz esetén 61, míg a személyes tartalomtípus esetén 1.

A gendernyelvészeti tanulmányokban közhelynek számít a nők fejlettebb szociális képessége és többletmunkája a beszélgetés fenntartására és működtetésére. Írásomban nem kívánom ezt a témakört minden részletre kiterjedően taglalni: itt csupán arra vállalkozom, hogy néhány, a jelenséget taglaló kutatást bemutassak.

Az eltérő szociabilitás egyik oka lehet a két nem agyának eltérő felépítése: míg a férfiak objektívebben fogalmazzák meg gondolataikat, addig nők hajlamosabban az átvittebb értelmű megnyilatkozásokra (Juhász, C., 2016, pp. 129–130). A verbális beszélgetésekből származó eredmények arra mutatnak, hogy a témaváltások a férfiakhoz kötődnek, míg a női beszélők a beszélgetés során bizonyos szempontból nyelviileg asszimilálódnak, amit Fishman (1980) „interactional shitwork-nek”, Huszár (2009a, pp. 61–62) fordításában az „interakció piszkos munkájának” nevezett. Huszár (1994) ennek vizsgálatára fejlesztette ki az „együtműködési együttható” nevű kutatási eszközt, ami a beszélgető felek egymáshoz viszonyított szószámát, a közbevágások számát és a témaajánlások mennyiségét alapul véve kiszámítja a két beszélgető fél munkájának arányát a beszélgetésben.

Schnyder (1997) rádióbeszélgetéseket vizsgáló vizsgálatában többek között azt állapította meg, hogy a női nyilatkozók szószáma lényegesen elmarad a férfiakétól. Ennek oka lehet, hogy a női beszélők körében a félbeszakítás aránya magasabb, és a beszélgetés irányát befolyásoló témajavaslatok száma is kevesebb, mint a férfi beszélőké. Gunnarsson (1997) a svéd doktoranduszok tudományos diskurzusait vizsgálva hasonló megállapításokat tett: a férfi doktoranduszok terjedelmesebb megnyilvánulásokat tesznek, mint a doktorandák, emellett hozzászólásaikat jobban elfogadják társaik, mint a női kollégáikét. Ez a jelenséget azonban nem minden esetben sikerült igazolni: Frank (1992) 23 angol és német nyelvű vizsgálat metaelemzésében nem sikerült kimutatni a nemek közötti eltérő szociabilitást. Vizsgálatában fontosabbnak bizonyult a társadalmi státusz.

A gender studies ilyen irányú kutatásai elsősorban a verbális kommunikációra vonatkoznak, azonban az internetes kommunikációban is tetten érhetőek (például: Fabricio, 2014). A CMC kutatás kezdeti időszakából való Herring 1994-es kutatása a nemek eltérő fórumhozzájáról. Herring szerint a női beszédmódnak együttműködő, udvarias, nem sértegető, illetve visszahúzóbb nyelvi jellemzői léteznek (összefoglaló jellegű írás: Herring, Susan C. & Stoerger, 2014). A férfiak ezzel szemben gyakrabban posztolnak, hangnemből pedig szarkazmussal teli; olykor erős, szinte követelő (uo.).

Ennek alapján logikusnak tűnik az a feltételezés, hogy a nemek között a blogolás során is eltérő stratégiákat fogunk találni. Az elemzés egyik lehetséges módja, ha a kérdés tisztázásához funkció szerint áttekintjük a blogokban található linkeket. Ezeket – célirányuk szerint – *blogon belüli (belső)* és *blogon kívüli (külső)* linkekre osztom. A blogon belüli linkeket általában önreklámnak, önmarketingnek tekintetem, hiszen azok saját bejegyzésekhez vezetnek. Kutatásomban következetesen megkülönböztettem egymástól a promóciós (olvasatomban ingyenesen hirdetett) illetve a szponzorációs (valamilyen anyagi juttatás vagy termékminta ellenében hirdetett) kategóriákat.

Előzetes kutatásomban (Porkoláb, 2017) az eredmények nem mutattak szignifikáns különbséget sem a belső linkek (önlinkek), sem a külső linkek átlagos mennyiségében: a női korpuszban átlagosan 2,4 volt, míg a férfi alkorpuszban ez az arány 3. A teljes korpuszra vetítve, a vizsgált bejegyzések átlagosan 8,4 külső linket tartalmaznak. A női alkorpusz átlaga 6,9, férfi átlag 9,9 külső link volt alkorpuszonként. Az előzetes vizsgálatba bevont 10 női blog összesen 69 külső linket tartalmazott, míg a férfi alkorpusz 10 blogja 99-et. A nők esetében a külső linkek átlagos mennyisége 2,7 volt, míg a férfiak esetében – meglepő módon – 3,9. A bejegyzések és főoldalak ilyen típusú elemzésével a nők fejlettebb szociális képességét nem tudtam igazolni.

Schler és munkatársai (2006, p. 6) kutatásaiban nem tagolták a hiperlinkeket jellegük szerint, hanem automatizált feldolgozó rendszerükben mindössze nemi csoportváltozóval egyesítették a bejegyzésekben szereplő linkeket. Roppant méretű (körülbelül másfél millió blogbejegyzést tartalmazó) korpuszukban a női alkorpusz 2.310.000 hiperlinkjéhez képest a férfi bloggerek 3.590.000 darab linket használtak bejegyzéseikben. Úgy tűnik tehát, hogy nagyobb adathalmazon a linkelés nem különbsége jobban láthatóvá válik.

Domonkosi (2011) vizsgálataiban a stíluskohézió megteremtődését vizsgálta az általa énblogoknak nevezett személyes blogokban. Domonkosi (uo.) a blogok állandó elemeit, valamint a „*néhány közömbös, kifelé mutató címet (nonprofit reklám, kiemelt kategóriák)*” (Domonkosi, 2011, p. 14) is a stíluskohézió megteremtésének fontos elemei közé sorolja. Az általa „kifelé mutató címeknek” titulált elemek tulajdonképpen az általam vizsgált külső és belső linkek, amik jelentékenyen befolyásolhatják a blogger egyéni hangját, hiszen például a profitorientáltságra utalhatnak.

A nemparametrikus Mann–Whitney U-próba a mostani vizsgálat esetében sem mutatott ki szignifikáns különbséget a posztokban szereplő multimédiás elemek (például: animált gifek, hanglejátszók, egyéb multimédiális bejegyzések, satöbbi) és a belső linkek tekintetében (a multimédiás elemek esetében: $U = 21842$; $z = -0,433$; $p = 0,665$; belső linkek esetében: $U = 20765,5$; $z = -1,252$; $p = 0,210$).

Statisztikailag értékelhető különbség mutatkozott azonban a külső linkek tekintetében, tehát a blogról kifelé mutató linkek esetében a férfiak javára ($U = 18736,5$; $z = -3,105$; $p = 0,002$). 2015-ös vizsgálatom során (Porkoláb, 2015b) a férfi és női alkorpusz esetén körülbelül 15%-os eltérést találtam (férfi 1002, a női alkorpusz 1156 külső linket tartalmazott), míg a kurrensebb 2017-es kutatásomban (Porkoláb, 2017) a bejegyzésekben átlagosan 8 külső linket találtam. A mostani esetben a számok a következők voltak: a szakmai blogok esetében a férfi alkorpusz 57 külső linkkel többet tartalmazott, a tartalomgyártó tartalomtípus esetében azonban a női alkorpusz 6 darab külső linkkel többet tartalmazott a férfinnél. A személyes blogok esetében a férfiak 86 külső linkkel többet szerepeltettek blogbejegyzéseikben, mint a nők.

Ehhez kapcsolódó kvantitatív vizsgálati módszer lehet a későbbiekben a bloggerek morális döntéseinek vizsgálata. Ilyen, Yang és Wu (2013) megnevezésében „morális vagy etikai döntés” lehet például a blogger kedvenc márkáinak szponzorációja, más bloggerek blogbejegyzéseinek hivatkozás nélküli átvétele, vagy más blogger offline identitásának felfedése olvasói előtt (Yang, H. L. & Wu, 2013, p. 539). Yang és Wu az ilyen döntések automatizált feldolgozásának érdekében 6 változót vizsgáltak 365 blogger esetében. Eredményeik szerint a legfontosabb tényezők az ilyen típusú vizsgálatokban a „potenciális ártalom” (potential harm), a „társas nyomás” (social pressure). E tényezők segítségével a bloggerek erkölcsi döntéseit, kissé szűkebben értelmezve például a külső (szponzorációs) linkek vagy elemek jelenlétét nagy valószínűséggel meg lehet jósolni.

A statisztikai módszer tehát részben képes volt eredményeket szolgáltatni a nemek közötti eltérő szociabilitásról. Bár a férfi alkorpuszban a belső linkek száma nagyobb volt, azonban ennek ellenére a gyűjtött adatok alapján statisztikailag nem sikerült szignifikáns különbséget kimutatni a nemek között. A külső linkek elemzéséből származó adatok ellentmondanak a nők fejlettebb szociális képességeinek, hiszen a férfiak több külső linket használnak, azaz többször linkelik be más blogger vagy szervezet oldalát blogjaikon. E vizsgálatban nem történt meg a külső linkek részletes, profit szerinti lebontása, de a jövőbeli elemzések során ezt mindenképpen el kell végezni.

Az adatok részben alátámasztották (lásd a 18. táblázatot) az előzetes vizsgálati megállapításomat (Porkoláb, 2017) a linkek összetételének és a blogger nemének kapcsolatáról, miszerint a linkek mennyisége elsősorban a

publikált szöveg mennyiségével és a nemmel is összefüggést mutat. *Mint kiderült, mind a nemi, mind a szómenyiség változó kapcsolatban van a linkek összetételével, azonban a köztük levő korrelációvizsgálat nem mutatott ki összefüggést.*

A korrelációs vizsgálat paraméteres próbák esetén a Pearson-féle (szorzatmomentum) korrelációs együttható (r), ami $-1 \leq r \leq +1$, míg nemparaméteres próbák esetén általában a Spearman-féle ρ (ρ), ami $-1 \leq \rho \leq +1$ (Huzsvai & Vincze, 2012; Sajtos & Mitev, 2007; Székelyi & Barna, 2003). A kvantitatív szemléletű statisztikai elemzéskor a változók közötti korreláció nem jelenti azt, hogy köztük ok-okozati összefüggés lenne. Amikor a változók közötti kapcsolat leírásával foglalkozunk, akárcsak a szignifikancia vizsgálatánál, tulajdonképpen két hipotézis igazságtartalmát vizsgáljuk.

A nullhipotézis (H_0) akkor áll fenn, ha a korreláció szintje túl alacsony, azaz abszolút értékben a $r < 0,2$, illetve nemparaméteres próbák esetén abszolút értékben a $\rho < 0,2$. Ekkor kijelenthetjük, hogy az elemzett adatok tanúsága szerint a változók között nincsen összefüggés. Az alternatív hipotézist (H_a) akkor tekinthetjük igaznak, ha a függetlenségi-vizsgálat eredménye alátámasztja (abszolút értékben a $r > 0,2$ vagy a $\rho > 0,2$), hogy a változók között összefüggés állhat fenn.

		szószám	belsolink	kulsolink	nem
szószám	korrelációs	1,000	0,161	0,188	0,193
	együttható				
	szignifikancia	.	0,001	0,000	0,000
	N	420	420	420	420

18. táblázat: Spearman-féle ρ (ρ) korrelációs együttható eredményei a szószám, a belső és külső linkek, valamint a nem változók között

7.1.2. Kvantitatív eredmények leírása a tartalomtípusokon belül, nemi csoportváltozóval

A tartalomtípusok adekvát összehasonlítását a nemparaméteres próbákat szükségessé tevő adatok esetében nem az egyszempontú/egyfaktoros ANOVA-val, hanem annak nemparaméteres megfelelőjével, a Kruskal–Wallis-próbával végeztem el. Ez a statisztikai eszköz alkalmas 3 vagy több csoport összehasonlítására: ehhez egy állandó, úgynevezett csoportváltozót kell felvenni elemzéskor, ami esetemben a tartalomtípus volt. A nemparaméteres Kruskal–Wallis-próbán nem végezhető az ANOVA-hoz hasonló post-hoc teszt, ezért a Dunn–Bonferroni vizsgálatot végeztem el az SPSS 20 program segítségével, ami az egyes tartalomtípus-párok közötti korrelációkat mutatta meg.

Az elvégzett Kruskal–Wallis-próba értelmében (lásd a 16. táblázatot) a vizsgált tartalomtípusok között szignifikáns különbségek mutatkoznak. Az első ilyen változó a bejegyzéseket közlétező bloggek száma a blogokban ($\chi^2(2) = 70,185$; $p < 0,001$). A 14. táblázat adatai alapján kijelenthetem, hogy a legnagyobb különbség ilyen tekintetben a tartalomgyártó alkorpuszban látható, ahol a férfi bloggek száma körülbelül háromszorosa a női bloggeknek. A női bloggek száma ilyen tekintetben sokkal kiegyenlítettebb: a legtöbb tartalomtípus esetén 1, ami azt jelenti, hogy a női bloggek hajlamosabbak az egyéni blogolásra. Mindez természetesen új megközelítésbe helyezi a női nem fejlettebb szociabilitását. A férfiak esetében valószínűsíthető, hogy a tartalomkészítés és közzététel elsődleges célja az információk átadása és megosztása az olvasókkal, nem a személyes jellegű bejegyzések közzététele: mindez esetükben viszont elősegítheti a több blogger által történő blogszerkesztést (a blogolási stratégiákat lásd bővebben: Stone, 2002; Vettorel, 2014).

Nemtől függetlenül azonban kiegyenlítettnek tekinthető a bloggek száma a személyes blogok esetében, ami logikusnak tűnik, hiszen az általam vizsgált blogtípusok közül ez áll a legközelebb a blog eredeti, naplójellegéhez. Szűts (2010) írásában hasonlóan látja a blogszöveg és az alkotó közötti ambivalens viszonyt:

„A webkettő berobbanása és fejlődése azt sugallta, a blog képes és akar önállósulni a szerzőjétől. Ma azonban, amikor a jelenséget némi távlatból szemlélhetjük egyértelmű válasz nincs, mivel összetett, immár kétirányú folyamatról beszélhetünk”.

Szűts (2010) arra kíván rámutatni, hogy a blogok személyes hangvétele mindenekelőtt egy online személyiséget nyíltan vállaló bloggert valószínűsít az olvasók előtt, akik kötődése, szeretete nem alapvetően a blog iránt, hanem bizonyos esetekben a blogot szerzőként jegyző blogger felé áramlik. A blogok véleményvezér („influencer”) szerepéhez, az önmárka és a tartalommarketing sikerességéhez alapvető fontosságú, hogy a szerző személye azonosítható legyen. Paradox módon ez azonban nem feltétele a sikeres, személyes jellegű blogoknak, hiszen ott az offline személyiség leképeződése lesz a blogbejegyzés tárgya, az online módon közlétező alkotó csupán szócsövé válik.

A szószám ($\chi^2(2)=1,229$; $p=0,541$) és a videóbeágyazások száma ($\chi^2(2)=0,499$; $p=0,779$) tekintetében nem mutatható ki szignifikáns különbség a tartalomtípusok között, ez arra utal, hogy e változót tekintve sokkal hangsúlyosabbak a nemi különbségek.

A vizuális elemek ($\chi^2(2)=29,896$; $p<0,001$), valamint az egyéb multimediális elemek ($\chi^2(2)=7,54$; $p=0,023$) vizsgálata a tartalomtípusok szerinti elemzés szerint is szignifikáns különbséget mutatott. Ez a tény nagy valószínűséggel azt bizonyíthatja, hogy a vizsgálatba bevont változók kiválasztása helyesen történt, hiszen ezek segítségével valóban megragadhatóak a blogok tartalomtípusai közötti különbségek.

Tartalomtípusok szerinti csoportváltozóval mind a belső linkek, mind a külső linkek szignifikáns különbségeket mutattak. A belső linkek számát figyelembe véve: $\chi^2(2)=24,354$; $p<0,001$. Ez az eredmény úgy értelmezhető, ha a csoportok közötti Dunn–Bonferroni-próba (lásd a 17. táblázatot) segítségével a csoportok közötti összefüggéseket is megvizsgáljuk. *Szignifikáns különbség mutatkozik ($p<0,001$) a személyes és a szakmai blogok belső link aránya között.* Ez a különbség érthető, hiszen vizsgálataim szerint a személyes bloggerek nem az önreklámra, a saját maguk hirdetésére használják a blogokat, hanem egyéni gondolataik megfogalmazására és önkifejezésre. A szakmai blogok sokkal inkább valamiféle munkaportfóliónak tekinthetők, ahol az adott szakember rátermettségét és kvalitásait bizonyíthatja azzal, ha saját blogját minél nagyobb arányban feltárja az olvasók előtt belső linkek segítségével (a bloggeridentitás narratív konstrukcióit bővebben tárgyalja: Siles, 2012). A személyes blogok és a tartalomgyártó blogok belső linkjei tekintetében a Dunn–Bonferroni-próba nem mutatott ki szignifikáns eredményt ($p=0,097$), azonban a szakmai és tartalomgyártó csoportok között igen ($p=0,016$). *A tartalomgyártó blogok belső linkelése kisebb arányú a szakmai blogokéhoz képest, hiszen a modellem jellemzői szerint a tartalomgyártó blogokban jelenik meg legnagyobb arányban a szponzoráció. Emiatt ebben a tartalomtípusban nem az önreklámot jelentő belső link, hanem az esetlegesen szponzorációra utaló külső link lesz a fontosabb.*

A külső linkek esetében ($\chi^2(2)=14,015$; $p=0,001$) az elemzett területen megvizsgálhatjuk a társak, barátok és szponzorok külső linkelését a blog főoldalán. Az ilyen típusú linkelés erőteljesen szociális aktusnak tekinthető (kivéve, ha a linkek saját közösségi profilra vezetnek), hiszen a blogger ekkor ismertséget és akár anyagi hasznot is adhat társainak. A Dunn–Bonferroni-próba – a belső linkekhez hasonlóan – szintén ugyanazokon a csomópontokon mutatott szignifikáns különbségeket a tartalomtípusok tekintetében, feltételezésemet tehát ilyen szempontból sikerült igazolni. *A személyes és szakmai tartalomtípus közötti különbség nem szignifikáns ($p=0,660$), sőt, a szignifikancia mutatószáma arra enged következtetni, hogy az adatok nagyfokú azonosságot mutatnak. Mindez azt jelenti, hogy a külső linkek (szponzorációs és promóciós linkek) arányai hasonlóak a személyes és szakmai tartalomtípusban.* Ez a megállapítás megfelel a blogmodellemnek, hiszen a szakmai és a személyes blogok erőteljesen individualista jellege a promóciós és szponzorált tartalmak közzétételével megkérdőjeleződne. Mindezt jól bemutatja a személyes és tartalomgyártó tartalomtípus külső linkek mentén történő statisztikai összevetése is: szignifikáns különbség van a két csoport között ($p=0,001$). A szakmai és tartalomgyártó tartalomtípus adatai kisebb, bár még mindig szignifikáns ($p=0,043$) differenciát mutatnak, ami illeszkedik a blogmodellem megállapításaihoz.

A tartalomtípusok csoportjai közötti különbségek vizsgálata után, mindegyik tartalomtípust csoporton belül, külön is megvizsgáltam Mann–Whitney U próba segítségével, ám ezekben az esetekben nemi csoportváltozót használtam. Ez a vizsgálati típus rámutathat az ugyanolyan tartalomtípusokhoz tartozó blogok nemi jellegzetességeire, például miben különböznek a női és férfi szakmai blogok egymástól?

A finomabb nemi különbségek véleményem szerint e vizsgálat során fognak igazán a felszínre kerülni, hiszen az azonos tartalomtípus, azonos blogolási háttér, motivációt sejtet, így mindössze a nemmel kapcsolatos különbségek fognak kidomborodni.

Az elvégzett tesztek meglepő eredményt mutattak (lásd a 19. táblázatot): *a szakmai tartalomtípuson belüli nemi összevetés a multimediális elemek száma ($U=2447$; $z=-0,036$; $p=0,972$) és a belső linkek száma ($U=2200$; $z=-1,141$; $p=0,254$) kivételével az összes kategóriában szignifikáns különbséget produkált a férfi és női szakmai bloggerek között. Mindez arra mutat, hogy a férfi és női szakmai bloggerek közel azonos mennyiségben használnak multimediális elemeket és önpromócióra utaló belső linkeket bejegyzéseikben.*

A szakmai bloggerek száma ($U=2275$; $z=-2,269$; $p=0,023$) a férfi alkorpuszban átlagosan 1,14 (szórás: 0,52), míg a nők esetén 1 (szórás: 0). Az adatok arra utalnak, hogy a szakmai blogok esetében a férfiak szignifikánsan gyakrabban társulnak, míg a nők elsősorban az egyéni blogolást részesítik előnyben.

A szószám tekintetében ($U=1941$; $z=-2,121$; $p=0,034$) a 14. táblázat adatai alapján a férfi szakmai bloggerek összes szószáma 46.859 míg a nőké 47.586. A két csoport közötti különbség az adatok szerint szignifikáns és mivel a női bloggerek szószáma magasabb, ezért megállapíthatjuk, hogy az eredmények tanúsága szerint ők szignifikánsan hosszabb bejegyzéseket írnak, mint a férfiak.

A vizuális szemléltetők száma ($U=1516,6$; $z=-3,978$; $p<0,001$) a férfiak esetében 201, míg a nők esetén ez a szám 263. Mindez arra mutat, hogy a női szakmai bloggerek gyakrabban és nagyobb számban használnak képi, vizuális szemléltetőelemeket a férfiaknál. Ennek oka, hogy eltérő közönséget kell megszólítaniuk: a férfiak szakmaisága nem engedi, hogy színes képekkel díszítsék bejegyzéseiket. A videóbeágyazások száma ($U=1609$;

$z=-5,196$; $p < 0,001$) azonban a vizuális elemek számának ellentmondva alakult: ebben a csoportban egyértelműen férfi preferencia figyelhető meg (női videóbeágyazások: 1, férfi videóbeágyazások: 32).

A külső és belső linkek közül csak a külső linkek mennyisége volt szignifikáns ($U = 1961,5$; $z=-2,442$; $p = 0,015$). A férfi szakmai blogok esetében az összesített száma 116, míg a női szakmai bloggerek 59 külső linket használtak bejegyzéseikben, *tehát a férfi szakmai bloggerek szignifikánsan több külső linket alkalmaznak posztjaikban.*

A férfi és a női tartalomgyártók közötti összevetés (lásd a 20. táblázatot) nem talált szignifikáns különbséget a posztok hossza ($U = 2017$; $z=-1,805$; $p = 0,071$), a multimédiás elemek száma ($U = 2410$; $z=-0,331$; $p = 0,740$), a belső linkek ($U = 2185$; $z=-1,347$; $p = 0,178$) és a külső linkek száma ($U = 2351$; $z=-0,447$; $p = 0,655$) között.

A nemi összevetés szerint a bloggerek számában ($U = 1350$; $z=-5,764$; $p < 0,001$) szignifikáns különbség mutatkozik: a férfiak társulásra való preferenciája – a szakmai blogokhoz hasonlóan – itt is megjelenik. A női bloggerek száma blogonként átlagosan 1,07, míg a férfiaké 3,07, tehát míg a férfi tartalomgyártói blogok esetében átlagosan 3 férfi ír egy blogot, addig a női tartalomgyártóknál ez a szám 1.

A tartalomgyártók blogjainak nemi összevetése szerint szignifikáns különbség mutatkozik a vizuális szemléltetőelemek ($U = 1911$; $z=-2,260$; $p = 0,024$) és a videóbeágyazások ($U = 1881$; $z=-3,751$; $p < 0,001$) számában. *A vizuális szemléltetők preferenciája – a szakmai blogokhoz hasonlóan – itt is a női bloggerekre jellemző* (390, míg a férfiak esetében 329), bár a tartalomtípus jellemzője lehet, hogy a nemek közötti vizuális szemléltetők száma kiegyenlítettebb, mint a szakmai blogok esetében. Szintén megegyezik a szakmai blogoknál tett megfigyeléssel, hogy a videóbeágyazások beépítését a bejegyzésekbe elsősorban a férfi tartalomgyártó bloggerek kedvelték jobban (28 esetben, míg a női alkorpuszban mindössze 3 alkalommal).

A férfi és a női személyes blogok összehasonlításában (lásd a 21. táblázatot) nem találtam szignifikáns különbséget a bloggerszám ($U = 1881$; $z=-3,751$; $p = 1,000$) tekintetében. Ez racionális megfigyelés, hiszen a személyes blogok esetében a blogger identitása alapvető fontosságú, így nem lehetséges szövetség más bloggerrel, hiszek akkor éppen a személyes blogok legfontosabb összetevője, a szubjektív narratíva veszne el a bejegyzésekből.

A szószám ($U = 1716$; $z=-3,059$; $p = 0,002$) szintén szignifikáns nemi különbség. A férfi személyes bloggerek összes szószáma 32.823, míg a nőké 46.035. *A két csoport közötti különbség az adatok szerint szignifikáns és mivel a női bloggerek szószáma ebben a tartalomtípusban magasabb, mint a férfiaké, ezért ők a személyes blogok esetében is szignifikánsan hosszabb bejegyzéseket írnak.*

A vizuális elemek száma ($U = 1951$; $z=-2,119$; $p = 0,034$) bár kiegyenlítettebb (242 a férfi, míg 245 a női személyes bloggerek tekintetében), azonban a statisztikai adatok szerint mégis szignifikáns az eltérés. Ennek oka, hogy bár az átlaguk nagyon hasonló (3,5 illetve 3,51), azonban a statisztikailag pontosabb szórás a férfi személyes blogok alkorpuszában, a vizuális szemléltetőelemek esetében 11,34, addig a nők esetében csupán 4,23. *Mindebből következik, hogy női személyes bloggerek „konzekvensebbek” ilyen tekintetben, bejegyzéseikben közel azonos mennyiségű vizuális szemléltetőelemet használnak, addig a férfiak hajlamosabbak a kiugró értékre ilyen tekintetben.*

A vizuális elemek mennyisége nem csupán a tartalomtípustól vagy a nemi változótól függ, hanem például a bloggerre ható kultúrától, illetve a blogger készségeitől valamint a felhasznált ikonikus tartalmak forrásaitól is. Kavanagh (2016) a vizuális szemléltetőelemek egyik – általam kódolási problémák miatt nem vizsgált – alfaját, az emotikonok mennyiségét elemezte amerikai és japán kultúrák közötti kommunikációban, az online blogger közösségekben. Eredményei szerint az emotikonokat a Brown–Levinson-i megközelítés szerinti udvariasság (Brown & Levinson, 1987) keretében vizsgálta és homlokzatívó stratégiákként tekintett rájuk. Kutatása szerint az emotikonok száma a japán nyelvű alkorpuszban volt nagyobb, ennek okaként pedig a kulturális különbségeket jelölték meg. Kavanagh (2016) szerint a japán online bloggerközösség az amerikaihoz képest negatívan orientált kultúrának tekinthető. A japán szemtől szembeni társalgás során a testbeszéd és egyéb nonverbális nyelvi jelek nagy hatásfokkal képesek a beszélő mögöttes szándékait közvetíteni, azonban mindez a kommunikációs előny az online kommunikáció során elveszik (Kavanagh, 2016, p. 63). A beszélő intencióinak közvetítésére a japán bloggerek az emotikonra, mint az „online kommunikáció nonverbális elemeire” tekintenek, és nagyobb arányban használják, mint az amerikai társaik. A japán online kommunikációs közegben a magyar blogoszférában általános tegeződéshez (Domonkosi, 1999) kötődő felszabadultabb, kevésbé udvarias nyelvhasználat egyéb, homlokzatívó beszédaktusok nélkül udvariatlannak vagy félreérthetőnek számít.

A személyes tartalomtípus nemi szempontú vizsgálata mind a belső ($U = 2055$; $z=-2,467$; $p = 0,014$), mind a külső linkek ($U = 1747$; $z=-3,719$; $p < 0,001$) számában szignifikáns differenciát mutatott ki a férfiak és a nők között. *Az összesített adatok szerint mind a belső linkek* (49 darab a férfi alkorpuszban, 16 darab a nőiben), *mind a külső linkek darabszámát tekintve* (100 a férfiaknál, 14 a nőiben) *a férfiak szignifikánsan többször linkelnek.*

Összességében a Kruskal–Wallis-próba segítségével szerzett adatok azt mutatják, hogy a tartalomtípusok alapján felépített modellem csoportosítása helytálló, mivel a legtöbb változó esetében szignifikáns különbségek mutatkoznak a tartalomtípusok között. A csoportok egymással való összevetése igazolta (lásd a 17. táblázatot), hogy szignifikáns különbségek vannak a tartalomgyártó blogok és a másik két blogtípus között, és az is jól látszik, hogy a személyes és a szakmai blogok mutatnak nagyfokú hasonlóságot egymással.

	<i>bloggerszám</i>	<i>szószám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>videószám</i>	<i>multimédia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	2275	1941	1516,5	1609	2447	2200	1961,5
<i>Wilcoxon W</i>	4760	4426	4001,5	4094	4932	4685	4446,5
<i>Z</i>	-2,269	-2,121	-3,978	-5,196	-0,036	-1,141	-2,442
<i>szignifikancia</i>	0,023	0,034	0,000	0,000	0,972	0,254	0,015

19. táblázat: Szakmai blogok kvantitatív adatai közötti különbségek nem csoportváltozóval

	<i>bloggerszám</i>	<i>szószám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>videószám</i>	<i>multimédia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	1350	2017	1911	1881	2410	2185	2351
<i>Wilcoxon W</i>	3835	4502	4396	4366	4895	4670	4836
<i>Z</i>	-5,764	-1,805	-2,260	-3,751	-0,331	-1,347	-0,447
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,071	0,024	0,000	0,740	0,178	0,655

20. táblázat: Tartalomgyártó blogok kvantitatív adatai közötti különbségek nem csoportváltozóval

	<i>bloggerszám</i>	<i>szószám</i>	<i>vizuálszám</i>	<i>videószám</i>	<i>multimédia</i>	<i>belsőlink</i>	<i>külsőlink</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	2450	1716	1951	2208	2414,5	2055	1747
<i>Wilcoxon W</i>	4935	4201	4436	4693	4899,5	4540	4232
<i>Z</i>	0,000	-3,059	-2,119	-1,626	-0,590	-2,467	-3,719
<i>szignifikancia</i>	1,000	0,002	0,034	0,104	0,555	0,014	0,000

21. táblázat: Személyes blogok kvantitatív adatai közötti különbségek nem csoportváltozóval

7.1.3. A blogok főoldalán szereplő elérhetőségek kvantitatív vizsgálata

A korpusz építése során nem csak a kiválasztott blogok utolsó 5 bejegyzését, hanem a bevont blogok főoldalát is megvizsgáltam a blogger elérhetőségei és a blogok főoldalán szereplő külső és belső linkek után kutatva. A vizsgálatomat azért korlátoztam kizárólag a blogok főoldalára, mert így akartam elkerülni, hogy az adatgyűjtés során a blogok eltérő struktúrája hatással legyen a kutatásra. Ennek szellemében nem vettem figyelembe például a menürendszerű blogok „elérhetőség” vagy „kapcsolat” menüpontjait.

A kutatás megtervezése során arra törekedtem, hogy a legfontosabb közösségi médiatípusokat szerepeltessem az adattáblákban, azonban az adatgyűjtés során nyilvánvalóvá vált, hogy a közösségi oldalak nagy száma miatt ez lehetetlen feladat. A vizsgálatban végül 16+1 különböző közösségi médiumot szerepeltettem, a kategóriákba nem illő adatokat az „egyéb elérhetőség” változóban kezeltem. Ezzel a módszerrel áthidalhattam az adatgyűjtés nehézségeit, azonban hátránya volt, hogy a bloggerek egyéni elérhetőségi mintázatainak vizsgálata emiatt nem lehet teljesen megbízható.

A gyűjtött adatokat a 22. táblázatban ábrázoltam, a számok egyrészt a blogok főoldalán szereplő külső és belső linkeket, másrészt a különböző közösségi médiafelületek „népszerűségét” mutatják, azaz, hogy a vizsgált bloggerek közül hányan használják azokat. Fontos megjegyezni, hogy a blogok száma, nemenként $n=14$ mind a hat alkorpuszban, tartalomtípusonként $n=28$, összesen 84 darab.

	Szakmai		Tartalomgyártó		Személyes	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
Facebook	13	12	13	14	6	4
Twitter	3	4	6	4	1	2
Google+	5	2	0	2	2	1
YouTube	6	3	3	1	0	1
LinkedIn	2	3	0	0	0	0
Instagram	7	7	5	11	1	4
Pinterest	2	4	4	7	0	2
SlideShare	2	0	0	0	0	0
Flickr	0	0	1	0	0	1
Tumblr	0	1	1	3	0	2
Vimeo	0	0	1	0	0	0
Soundcloud/Mixcloud	0	1	1	0	1	0
Hirlevél	1	8	1	6	0	3
E-mail cím	4	7	7	4	1	2
RSS	4	5	5	1	10	3
Bloglovin	0	1	0	8	0	2
Egyéb elérhetőség	5	5	2	7	2	10
Külső linkek a főoldalon	34	25	65	23	42	70
Belső linkek a főoldalon	72	114	108	89	25	61
Összes elérhetőség	54	63	50	68	24	37

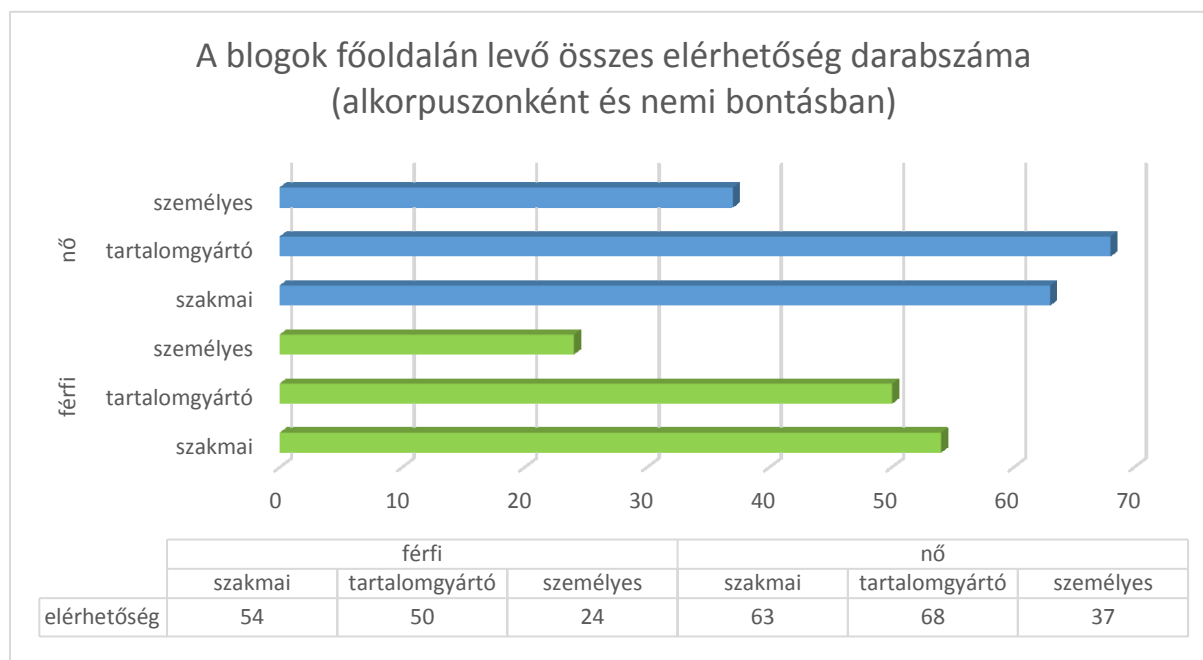
22. táblázat: A vizsgált blogok főoldalán szereplő elérhetőségek száma blogtípusok és nemek szerint

A fenti változók, normalitásukat tekintve, a Kolmogorov–Szmirnov-próba és a Shapiro–Wilk-próba értelmében nem normális eloszlást mutatnak ($df = 40$, $p < 0,001$), kivéve a női bloggerek belső linkjeit ($df = 39$, $p = 0,200$) és a női bloggerek összes elérhetőségét ($df = 39$, $p = 0,085$). Az eredmények arra utalnak, hogy a női alkorpusz bizonyos változói normális eloszlásra hasonlító adatokat tartalmaznak, míg a férfi alkorpusz ilyen tekintetben „rapszodikusabb”, tehát egyik változó sem mutat normális eloszlást.

A vizsgálatba bevont szövegtest általános adatai alapján (lásd a 17. ábrát) nyilvánvalónak látszik, hogy a nők több elérhetőséget adnak meg a férfiaknál. Mindez egybevág a hasonló vizsgálatot lefolytató Huffaker és Calvert (2013, p. 259) megállapításaival, akik szerint „a nők a férfiakhoz képest többször adják meg a saját honlapjukra mutató weboldal elérhetőségüket”.

Az összesített elérhetőségek vizsgálatánál azt kell megfigyelnünk, hogy melyik tartalomtípus számára kiemelt fontosságú, hogy a blogolvasók el tudják érni a bloggert. Az előzetes kutatások szerint a három tartalomtípus közül kettőben: a szakmaiban és a tartalomgyártóban számít prioritásnak az elérhetőség. Mindkét tartalomtípus inkább a profit megszerzésére irányul, igaz eltérő módokon.

E tekintetben nem számít meglepőnek, hogy a blogok főoldalán szereplő elérhetőségek összesítése alapján a legtöbb elérhetőséggel rendelkeznek a női tartalomgyártók. Ennek oka véleményem szerint a szponzorációban keresendő, hiszen ebben a tartalomtípusban van a legnagyobb szerepe a különböző cégek által szponzorált tartalmaknak. A tartalomgyártó bloggerek számára pedig alapvető feladat, hogy elérhetőek legyenek, valamint, hogy olvasóik számára véleményvezérként („influencer”) funkcionáljanak, amihez szükséges a szorosabb együttműködés. A tartalomgyártó tartalomtípusból származó adatokban anomália is megfigyelhető, hiszen a férfi tartalomgyártók elérhetőségei ilyen tekintetben elmaradnak az azonos nemű szakmai tartalomtípusától. Ennek okát az adatok alapján nem tudom megmagyarázni, ezért további vizsgálatok szükségesek ezen a területen. A szakmai blogok esetében szintén fontos, hogy a jövőbeli kliensek minél könnyebben tudják megbízni a szakembereket szakmai feladatokkal. A személyes blogok esetében viszont – mivel nincs vagy minimális a profitorientáltság – az elérhetőségek szerepe csupán másodlagos.



12. ábra: A vizsgált blogok főoldalán szereplő elérhetőségek száma blogtípusok és nemek szerint

Előzetes vizsgálataim során (Porkoláb, 2015b, 2015c, 2017) még nem állítottam fel a tartalomtípusok szerinti blogmodell, így csupán a nemi különbségeket tudtam megfigyelni. Az így gyűjtött adatok alapján ki tudtam mutatni az elérhetőségek számában rejlő nemi különbségeket. Egyik vizsgálatomban (Porkoláb, 2015b) úgy találtam, hogy a női alkorpusz bloggerei átlagosan 7 egyéb platformon elérhetőek. A férfi alkorpusz esetében ez a szám 3. Az adatokat a legutóbbi vizsgálatom is megerősítette (Porkoláb, 2017). Akkor úgy találtam, hogy egy férfi blogger 1, míg egy hölgy blogger átlagban 5 elérhetőséget adott meg a blogjának kezdőfelületén. Abban a vizsgálatban a legkedveltebb közösségi oldal a Facebook volt: a 20 vizsgált blog közül 9-ben megjelent, az Instagram 8 blog esetén jelent meg, illetve a Bloglovin’, amit 7 blogger használt.

A mostani vizsgálatra vonatkozó adatokat a 23-25. táblázat mutatja be:

	<i>hírlevél</i>	<i>rss</i>	<i>bloglovin</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	554,5	646,5	635,5
<i>Wilcoxon W</i>	1415,5	1549,5	1496,5
<i>Z</i>	-0,606	-2,386	-3,497
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,017	0,000

23. táblázat: A blog főoldalán szereplő elérhetőségek szignifikancia vizsgálata nem csoportváltozóval (csak szignifikáns eredmények)

	<i>fb</i>	<i>youtube</i>	<i>linkedin</i>	<i>instagram</i>	<i>pinterest</i>	<i>email</i>	<i>bloglovin</i>	<i>belsőlink</i>	<i>összes_el</i>
χ^2	33,096	8,031	10,325	9,357	7,869	6,202	8,694	10,089	14,113
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,018	0,006	0,009	0,020	0,045	0,013	0,006	0,001

24. táblázat: Tartalomtípusok közötti szignifikanciavizsgálatok a blogok főoldalán szereplő elérhetőségek száma esetében (csak szignifikáns eredmények)

	<i>fb</i>	<i>youtube</i>	<i>linkedin</i>	<i>instagram</i>	<i>pinterest</i>	<i>bloglovin</i>	<i>belsőlink</i>	<i>összes_el</i>
<i>személyes- szakmai</i>	0,000	0,015	0,017	0,056	0,656	1,000	0,014	0,003
<i>személyes-tartalomgyártó</i>	0,000	0,893	1,000	0,012	0,016	0,064	0,022	0,004
<i>szakmai-tartalomgyártó</i>	1,000	0,228	0,016	1,000	0,342	0,018	1,000	1,000

25. táblázat: Dunn-Bonferroni post-hoc teszt eredményei a tartalomtípuspárok között a blogok főoldalán szereplő elérhetőségek száma esetében (csak szignifikáns eredmények)

A blogbejegyzések során felhasznált, nemparametrikus Mann–Whitney-próbát a blogok főoldalán megjelenő adatok elemzésére is felhasználtam. Mivel a vizsgálatban 21 változót kezeltem, az adatok olvashatósága miatt a fenti, 23. táblázatban csak a szignifikáns eltéréseket mutató változókat tüntettem fel.

Az eredmények azt mutatják, hogy a blogon található összes elérhetőség esetében nem mutatható ki szignifikáns nemi különbség a bloggerek között ($U = 720,5$; $z = -1,291$; $p = 0,197$), igaz, a 17. ábrán látható adatok alapján kimutathatóak a különbségek. A közösségi média preferenciája tekintetében csak elhanyagolható mértékű (mindössze 3 változóban jelentkező) differencia van a különböző nemű bloggerek között. Kizárólag a női bloggerek esetében figyeltem meg a hírlevél ($U = 554,5$; $z = -0,606$; $p < 0,001$) és a Bloglovin' ($U = 635,5$; $z = -3,497$; $p < 0,001$) használatát, valamint néhány férfi bloggert kivéve főleg náluk fordult elő az 5. fejezetben bemutatott RSS ($U = 646,5$; $z = -2,386$; $p = 0,017$) felhasználása. *Ezen adatok alapján e 3 közösségi médiatípust a női bloggerek által preferált közösségi médiumoknak tekinthetjük. Az adatok alapján e tekintetben sem figyelhető meg különbség szociabilitás tekintetében a nemek között.*

A tartalomtípus csoportváltozóval elvégzett, Kruskal–Wallis-próba által szolgáltatott adatokból kiderül (lásd a 24. táblázatot), hogy a tartalomtípusok szerinti elkülönítés e tekintetben is több szignifikáns eltérést mutat, mint a nemek közötti felosztás. A tartalomtípus csoportok közötti eltérések 10 változó tekintetében vannak jelen: a Facebook ($\chi^2(2) = 33,096$; $p < 0,001$), a YouTube ($\chi^2(2) = 8,031$; $p = 0,018$), a LinkedIn ($\chi^2(2) = 10,325$; $p = 0,006$), Instagram ($\chi^2(2) = 9,357$; $p = 0,009$), Pinterest ($\chi^2(2) = 7,869$; $p = 0,020$), Bloglovin' ($\chi^2(2) = 8,694$; $p = 0,013$) profilok esetében és e-mailes elérhetőség ($\chi^2(2) = 6,202$; $p = 0,045$) tekintetében. *Az adatok elemzéséhez fontos tudnunk, hogy bizonyos oldalak (mint például a szakmai névjegyként használatos LinkedIn vagy a tartalomgyártó típusú blogok népszerűsítését szolgáló Bloglovin') alapvetően egy-egy tartalomtípus indikátoraiként szolgálnak, míg az általános célú, legtöbbször kapcsolatfelvételre szolgáló Facebook funkciója szerint több tartalomtípushoz is kötődhet, hasonlóképpen a fotók megosztására szolgáló Instagram.* Szintén a csoportok elkülöníthetőségét támasztja alá az összes elérhetőség változó ($\chi^2(2) = 14,113$; $p = 0,001$): ez azt is jelöli, hogy a csoportok között, elérhetőség tekintetében statisztikai különbségesség mutatható ki. A tartalomtípus csoportváltozóval elvégzett Kruskal–Wallis-próba már ki tudta mutatni a blogok főoldalán megjelenő belső linkek esetében a különbséget ($\chi^2(2) = 10,089$; $p = 0,006$). A belső linkeknek ezt a fajta megjelenését az önpromóció erősebb jeleként kell értelmeznünk, hiszen a bejegyzésektől eltérően a blogok főoldalát valamennyi olvasó látja, így az ilyen kiemelt helyen levő belső linkekre történő kattintási arány jóval nagyobb, mint a bejegyzések esetében.

A csoportok közötti korreláció vizsgálatához ebben az esetben is a Dunn–Bonferroni post-hoc tesztet végeztem el. Ennek alapján a Facebook-profil változó szignifikáns különbséget mutat mind a személyes–szakmai tartalomtípusok között ($p < 0,001$), mind a személyes–tartalomgyártó tartalomtípusok között. *Mindez azt jelenti, hogy a személyes blogok esetében szignifikánsan kevesebb esetben fordul elő, hogy a bloggerek közzéteszik a Facebook profiljuk linkjét a blogok főoldalán. Ennek oka, hogy a személyes blogok esetében a blogger legtöbbször online személyisége mögé bújva igyekszik elrejtetni saját, offline identitását. Mindez a promóció és szponzoráció esetében (szakmai és tartalomgyártó blogoknál) nem lehetséges, hiszen anonimitás esetén nem jöhetne létre a blogger személyére épülő önmárka és sérülne a szerzők „véleményvezér” („influencer”) szerepe.* Ezt támasztja alá a szakmai–tartalomgyártó tartalomtípusok közötti $p = 1,000$ szignifikanciaszint is, aminek alapján kijelenthetjük, hogy *e két tartalomtípus adatai ugyanolyan viselkedést (az online önmegmutatást) valószínűsítenek.*

Szintén hasonló adatokat figyelhetünk meg például a LinkedIn elérhetőség esetén, ami a blogger szakmaiságát és hozzáértését hivatott megmutatni, hiszen ezt az oldalt a közvélekedés szerint elsősorban a tudósok, értelmiségi közép- és felsővezetők használják. A tartalomtípusok összevetése során szintén megmutatkozik az önmegmutatás eltérő aránya: a személyes–szakmai tartalomtípus ($p = 0,017$), és szakmai–tartalomgyártó tartalomtípus ($p = 0,016$) összevetésében szignifikáns különbségek láthatóak, azonban a személyes–tartalomgyártó tartalomtípus teljes azonosságot mutat ($p = 1,000$): egyik tartalomtípusban sem használják a LinkedIn-t a bloggerek.

A további elérhetőségek részletes, csoportok közötti összevetését helyhiány miatt nem kívánom elvégezni. Az adatok segítségével azonban – a marketing és marketingvizsgálatok szempontjait figyelembe véve – felállíthatjuk a különböző tartalomtípusokba tartozó bloggerek közösségi médiumokra vonatkozó preferenciáit. Az összegyűjtött adatok elemzése segíthet specifikusabbá tenni az adott oldalakat annak felmérésével, hogy milyen típusú felhasználók pontosan milyen célok miatt használják az adott közösségi oldalt. A Dunn–Bonferroni-teszt segítségével például megállapíthatjuk, hogy YouTube-elérhetőséget leginkább a szakmai és tartalomgyártói tartalmat közlétező bloggerek adnak meg.

Az elérhetőségeket vizsgáló post-hoc teszt eredményeit összefoglalva megállapíthatom, hogy a személyes és a tartalomgyártó tartalomtípus nagyon gyakran különbözik a többi tartalomtípussal összevetve. Ezeket a tartalomtípusokat az elérhetőségeket vizsgáló képzeletbeli skála két végpontjaként kell értelmeznünk, míg a szakmai tartalomtípust tekinthetjük origónak.

Az elérhetőséget vizsgáló elemzés során a szakmai blogok hol a személyes, hol a tartalomgyártó blogokkal mutattak hasonlóságot. Az elemzéshez felhasznált módszert bizonyos tekintetben nem tartom megfelelőnek, hiszen a segítségével nem mutatkozott erősen szignifikáns eredmény: egyetlen változó esetén sem tudtam kimutatni erős korrelációt mindhárom tartalomtípus között.

Az általam gyűjtött adatok arra mutatnak, hogy a netnyelvészeti szakirodalomban megjelenő, sokat vitatott állítás, miszerint az internethasználat bizonyos szempontból elmosza a nemi különbséget, a magyar blogoszférában, a bloghasználatot tekintve, néhány változó esetében igazolhatónak látszik. Ezzel nem kívánom azt sugallni, hogy az interneten nyelvileg mindannyian ugyanúgy kommunikálunk, azonban az internethasználatot tekintve a nemi különbségek vizsgálata nem minden tekintetben hoz statisztikailag értékelhető eredményeket.

Ilyen – elsősorban tartalomtípus szerinti – különbség például az összes elérhetőség és bizonyos közösségi médiumok preferenciája.

7.1.4. A bejegyzések közzétételének intervalluma

A blogbejegyzések publikálási gyakoriságának nemi különbségét már vizsgálták a blogolás kapcsán (Lu & Hsiao, 2009). Lu és Hsiao (2009) kutatásai arra a kérdésre irányultak, hogy mi motivál bizonyos bloggerek arra, hogy gyakrabban blogoljanak társaiknál. Mindehhez nemi szempontokat is társítottak. A kutatást 525 kutatási alany segítségével folytatták le. Megközelítésükben három faktort vizsgáltak: az önkifejezést, a szubjektív normákat és a várható személyes kimenetelt (personal outcome expectations). Eredményeik szerint a blogposztok várható közzétételi idejét leginkább a szubjektív normák (saját időbeosztás, munkahely jellege, tehát a blogolást meghatározó, életmóddal kapcsolatos tényezők) befolyásolják. A női bloggerek esetében az önkifejezés szándéka erősebb, mint a férfiak esetén (Lu & Hsiao, 2009).

Min és Lee (2011) a virtuális önkoncepció megjelenését vizsgálta 312 blogger bevonásával. Eredményeik szerint az bloggerek önkifejezése az egyik legfontosabb motivációs erő: a blogokra mint az informatika általi virtuális önreprezentációkra (IT-enabled virtual self-presentation) tekintenek. Meglátásaik szerint a blogok továbbfejlesztéséhez szükséges a felhasználók tapasztalatait és igényeit figyelembe venni.

A szakirodalom ilyen irányú kutatásai miatt az adatgyűjtés során én is rögzítettem a vizsgálatba bevont, legutolsó 5 bejegyzés közzétételi intervallumát. Az eredményeket a 26., a 28. és a 30. táblázatokban teszem közzé. A táblázatban jól láthatóan ábrázoltam a tartalomtípus szerinti csoportosítást, valamint a nemi bontást is.

A táblázat első oszlopa azt mutatja meg, hogy összesen hány nap alatt publikálódott a korpuszba bevont 5 blogbejegyzés. A második oszlop az adott blog posztjai között eltelt napok átlagos számát adja meg, míg a harmadik oszlop a bejegyzések szórását (átlagtól való átlagos eltérését) mutatja.

	összes nap (napok száma)	átlag (napok száma)	szórás
Férfi bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
FSZ001-005	441	110	59,31
FSZ006-010	53	13	3,59
FSZ011-015	NA	NA	NA
FSZ016-020	68	17	13,71
FSZ021-025	12	3	2,71
FSZ026-030	21	5	2,87
FSZ031-035	20	5	6,68
FSZ036-040	16	4	4
FSZ041-045	44	11	12,33
FSZ046-050	15	4	2,06
FSZ051-055	51	13	5,74
FSZ056-060	378	95	101,72
FSZ061-065	4	1	0
FSZ066-070	16	4	5,48
Női bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
NSZ001-005	8	2	0,82
NSZ006-010	26	7	4,04
NSZ011-015	519	130	124,95
NSZ016-020	29	7	7,8
NSZ021-025	549	137	249,21
NSZ026-030	9	2	0,5
NSZ031-035	349	87	53,46
NSZ036-040	64	16	22,05
NSZ041-045	9	2	0,96
NSZ046-050	27	7	3,3

NSZ051-055	66	17	12,4
NSZ056-060	273	68	42,52
NSZ061-065	37	9	8,54
NSZ066-070	355	89	169,54

26. táblázat: Szakmai blogok publikálási gyakorisága

A szakmai blogok publikálási adatainak normalitására vonatkozó Kolmogorov–Szmirnov-próba és a Shapiro–Wilk-próba értelmében a fenti adatok nem normális eloszlásúak. A férfi alkorpusz esetén mindegyik változó tekintetében $df = 41$, $p < 0,001$; míg a női alkorpusz esetén mindegyik változó tekintetében $df = 42$, $p < 0,001$.

A 27. táblázatban ábrázolt, nemparametrikus Mann-Whitney U-próba eredménye szerint nemek közötti csoportváltozóval egyik függő változó tekintetében sincs szignifikáns különbség a szakmai tartalomtípusban a publikálási gyakoriság tekintetében. Az összes nap esetén: $U = 75$; $z = -0,777$; $p = 0,437$; az átlagos posztolási gyakoriság esetében: $U = 75$; $z = -0,778$; $p = 0,437$; a szórás esetén: $U = 74$, $z = -0,825$; $p = 0,409$. Mindez azt jelenti, hogy nem találtam a publikálási sajátosságokra vonatkozó nemi jellegzetességeket a szakmai blogok esetében.

	összes nap	átlag	szórás
Mann-Whitney U	75	75	74
Wilcoxon W	166	166	165
Z	-0,777	-0,778	-0,825
szignifikancia	0,437	0,437	0,409

27. táblázat: Szakmai tartalomtípus publikálási gyakoriságának szignifikancia szintjei nemek szerinti csoportváltozóval

	összes nap (napok száma)	átlag (napok száma)	szórás
Férfi bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
FT001-005	156	39	16,99
FT006-010	26	7	3,32
FT011-015	2	1	0,58
FT016-020	4	1	0
FT021-025	13	3	2,22
FT026-030	45	11	4,11
FT031-035	40	10	6,06
FT036-040	2	1	0,58
FT041-045	117	29	19,41
FT046-050	30	8	8,19
FT051-055	69	17	31,17
FT056-060	62	16	31
FT061-065	24	6	2,16
FT066-070	7	2	0,96
Női bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
NT001-005	25	6	3,77
NT006-010	15	4	2,75
NT011-015	9	2	1,26
NT016-020	3	1	0,5
NT021-025	15	4	5,5
NT026-030	NA	NA	NA
NT031-035	8	2	0,82
NT036-040	35	9	5,5
NT041-045	31	8	7,41
NT046-050	5	1	0,5
NT051-055	14	4	2,08
NT056-060	301	75	78,73
NT061-065	26	7	4,8

NT066-070	13	3	1,89
-----------	----	---	------

28. táblázat: Tartalomgyártó tartalomtípus publikálási gyakoriságának szignifikancia szintjei nemek szerinti csoportváltozóval

A normalitáspróbák értelmében a tartalomgyártói blogok esetében sem normális az adateloszlás. A Kolmogorov–Szmirnov-próba adatai szerint a férfi bloggerek posztjainak teljes publikációs gyakorisága ($df=14$, $p=0,163$) és átlagos publikációs gyakorisága ($df=14$, $p=0,107$) normál eloszlást mutat. Azonban a megbízhatóbb Shapiro–Wilk-próba egyik változó esetében sem mutatott normál eloszlást. A további elemzések esetében a Shapiro–Wilk-próba eredményeit tekintem mérvadónak a Kolmogorov–Szmirnov-próbával szemben.

A Mann-Whitney U-próba eredménye szerint (29. táblázat) nemek közötti csoportváltozóval –hasonlóan a szakmai blogok publikációs időintervallumához – egyik függő változó tekintetében sincs szignifikáns különbség a tartalomgyártó tartalomtípusban a publikálási gyakoriság tekintetében. Az összes nap esetén $U=79$; $z=-0,873$; $p=0,382$; az átlagos posztolási gyakoriság estében: $U=75,5$; $z=-1,039$; $p=0,299$; a szórás esetén: $U=81$; $z=-0,781$; $p=0,435$.

	összes nap	átlag	szórás
Mann-Whitney U	79	75,5	81
Wilcoxon W	184	180,5	186
Z	-0,873	-1,039	-0,781
szignifikancia	0,382	0,299	0,435

29. táblázat: Tartalomgyártó tartalomtípus publikálási gyakoriságának szignifikancia szintjei nemek szerinti csoportváltozóval

	összes nap (napok száma)	átlag (napok száma)	szórás
Férfi bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
FSZE001-005	3	1	0,5
FSZE006-010	16	4	6,68
FSZE011-015	15	4	0,96
FSZE016-020	12	3	2,45
FSZE021-025	80	20	18,35
FSZE026-030	20	5	3,37
FSZE031-035	11	3	0,5
FSZE036-040	17	4	1,89
FSZE041-045	60	15	17,8
FSZE046-050	24	6	4,32
FSZE051-055	7	2	1,71
FSZE056-060	1009	252	450,75
FSZE061-065	87	22	21
FSZE066-070	5	1	0,5
Női bloggerek (érintett bejegyzések kódszámai)			
NSZE001-005	15	4	2,5
NSZE006-010	9	2	3,2
NSZE011-015	209	52	38,1
NSZE016-020	63	16	7,89
NSZE021-025	28	7	1,15
NSZE026-030	197	49	76,41
NSZE031-035	17	4	4,57
NSZE036-040	185	46	17,61
NSZE041-045	22	6	1,91
NSZE046-050	85	21	13,05
NSZE051-055	190	48	60,41
NSZE056-060	102	26	19,91

NSZE061-065	139	35	4,86
NSZE066-070	134	34	21,38

30. táblázat: Személyes tartalomtípus publikálási gyakoriságának szignifikancia szintjei nemek szerinti csoportváltozóval

	összes nap	átlag	szórás
Mann-Whitney U	47	47	60
Wilcoxon W	152	152	165
Z	-2,344	-2,351	-1,747
szignifikancia	0,019	0,019	0,081

31. táblázat: Személyes tartalomtípus publikálási gyakoriságának szignifikancia szintjei nemek szerinti csoportváltozóval

A normalitáspróbák értelmében – hasonlóan a másik két tartalomtípushoz – a személyes blogok esetében sem normális az adatok eloszlása. A Kolmogorov–Szmirnov-próba adatai szerint a női bloggerek posztjainak teljes publikációs gyakorisága ($df = 14$; $p = 0,200$) és átlagos publikációs gyakorisága ($df = 14$, $p = 0,200$) normál eloszlást mutat. Azonban a megbízhatóbb Shapiro–Wilk-próba egyik változó esetében sem mutatott normális eloszlást.

A nemparametrikus Mann-Whitney U-próba eredménye szerint (31. táblázat) nemek közötti csoportváltozóval, a szórás tekintetében itt sincs szignifikáns különbség a személyes tartalomtípusban a publikálási gyakoriság tekintetében ($U = 60$; $z = -1,747$; $p = 0,081$).

Az összes nap és az átlag változók tekintetében azonban szignifikáns különbség mutatkozik a személyes blogok férfi és női alkorpuszai között. Összes nap tekintetében: $U = 47$; $z = -2,344$; $p = 0,019$; az átlagos posztolási gyakoriság tekintetében: $U = 47$; $z = -2,351$; $p = 0,019$). Ez azt jelenti, hogy a korpusz adatai szerint a személyes tartalmú blogok alkorpuszában a férfi bloggerek szignifikánsan nagyobb gyakorisággal posztolnak, mint a női bloggerek (összes nap a személyes férfi blogok esetében 357, a személyes női blogok esetében 1395).

7.2. Kvalitatív eredmények

Ebben az alfejezetben a bejegyzések kvalitatív tartalomelemzéséből származó adatok feldolgozását és elemzését tűztem ki célul. A szakirodalom szerint (lásd a 6. fejezetet) a kvalitatív módszertant nem csupán a szöveg tartalmának, hanem belső összefüggéseinek feltárására is fel lehet használni statisztikai vizsgálatok során. Mivel kutatásom fő célja a magyar blogoszféra nyelvészeti bemutatása, a vizsgálat jellegénél fogva nem vállalkozhattam a bejegyzések tartalmi elemzésére és a bloggerek idiolektusának kutatására. Így a bejegyzések tartalmának részletes analízisét nem végeztem el.

Az elemszám (vizsgált bejegyzések száma) valamennyi alkorpusz esetében $n=70$. A nem csoportváltozóval történő vizsgálatokat a kvantitatív adatokhoz hasonlóan Mann–Whitney-próba segítségével végeztem el, a tartalomtípusok összevetéséhez nemi csoportváltozóval pedig Kruskal–Wallis-próbát használtam.

7.2.1. Kvalitatív eredmények leírása nemi változó alapján

	Szakmai		Tartalomgyártó		Személyes	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
személyes elemek	116	229	117	289	186	370
rövidítések	1	0	0	0	0	13
szponzoráció	53	42	58	91	35	114
szaknyelvi elemek	412	249	195	101	174	69
helyesírási hibák	18	7	5	0	3	11
kommentek száma	109	52	782	89	484	44
ideális kommentek	100	33	720	85	466	44
blogger kommentjei	15	8	27	24	85	16

32. táblázat: Kvalitatív változók megoszlása blogtípus és nem szerint (darab)

A 32. táblázat adatai ellentmondanak Huffaker és Calvert (2013, p. 254) vizsgálati eredményeinek. *Míg az én korpuszomban a fenti adatok a nemek között szignifikáns különbségeket tártak fel a helyesírási hibák és a blogger kommentjei változó kivételével minden tekintetben* (helyesírási hibák: $U = 14426$; $z = -0,777$; $p = 0,549$; blogger kommentjei: $U = 19221$; $z = -0,970$; $p = 0,332$), *addig Huffaker és Calvert (2013, p. 254) adatai arra mutatnak, hogy a férfiak és a nők személyes adatai között nem mutatkozott szignifikáns különbség.* Megállapításaik szerint: „a férfiak valamivel gyakrabban adták meg a tartózkodási helyüket, mint a nők..., a nők pedig a férfiaknál nagyobb valószínűséggel írtak linket személyes weblapokhoz” (Huffaker & Calvert, 2013, p. 254). Az összevethetőség miatt azonban meg kell jegyezni, hogy a saját munkám és Huffaker és Calvert kutatása adatkódolás tekintetében eltér egymástól. Amíg vizsgálataikban személyes adatokat figyeltek meg, én a nyelvi értelemben vett személyes megnyilatkozásokat vizsgáltam. Ilyen tekintetben viszony lényeges és rendkívül szignifikáns különbség mutatkozott a nemek között, ahol $U = 14452,5$; $z = -6,204$; $p < 0,001$: a női blogbejegyzésekben körülbelül kétszer annyi személyes elemet (888 darabot) tudtam azonosítani, mint a férfiakéban (419 darab).

A blogírók bejegyzéseiben szereplő személyes adatok magas arányát Huffaker és Calvert (2013, p. 246) szintén jellegzetesnek tekintik. Véleményük szerint – bár az online és offline identitás elválasztása elvileg nem követelné meg – a személyes adatok, életútból származó elemek a blog weblapok jellegéből fakadnak, másrészt a blogbejegyzések témája és bensőséges megközelítése bizonyos témák kötelező velejárója, mondhatni toposza.

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítés</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelvi</i>	<i>helyesírás</i>	<i>komment</i>	<i>ideális k.</i>	<i>blogger k.</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	14452,5	14034	19194,5	18492,5	14426	18290,5	18500	19221
<i>Wilcoxon W</i>	36607,5	36189	41349,5	40647,5	36581	40445,5	40655	38331
<i>Z</i>	-6,204	-2,774	-2,581	-2,959	-0,600	-3,229	-3,049	-0,970
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,006	0,010	0,003	0,549	0,001	0,002	0,332

33. táblázat: Nemek közötti szignifikanciavizsgálatok a kvalitatív változók esetében

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítés</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelvi</i>	<i>helyesírás</i>	<i>komment</i>	<i>ideális k.</i>	<i>blogger k.</i>
χ^2	16,216	8,117	16,000	13,568	4,591	4,408	4,536	3,209
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,017	0,000	0,001	0,101	0,110	0,104	0,201

34. táblázat: Tartalomtípusok közötti szignifikanciavizsgálatok a kvalitatív változók esetében

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítések</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelv</i>
<i>személyes- szakmai</i>	0,000	0,306	1,000	0,001
<i>személyes-tartalomgyártó</i>	0,129	0,015	0,000	0,064
<i>szakmai-tartalomgyártó</i>	0,136	1,000	0,000	0,543

35. táblázat: Dunn–Bonferroni-próba szignifikanciára vonatkozó eredményei a tartalomtípuspárok között (csak szignifikáns adatok)

A blogoszféra-kutatás egyik fontos területe az én nyilvánosságának és a blogger önfeltárásának kérdése. Bronstein (2013) kutatásában 90 bloggert vizsgált, 6 latin-amerikai országból, 5 paraméter szerint: a blogger bemutatkozása; a személyes információk gyakorisága és milyensége; a blogger érzelmi reakciója kommentek érkezésére; a blogok jelentősége a blogger életében; valamint a blogban szereplő témák. Bronstein (2013) a blogokat a bloggerek „védett helyeként” (protected spaces) aposztrofálja. Bronstein kutatásában nem nemi bontásban, hanem életkor szerinti megoszlásban elemezte az önfeltárást. Úgy találta, hogy minél fiatalabb a blogger, annál nagyobb valószínűséggel oszt meg magáról személyes információkat. Kutatásában volt egy kritikus életkori pont is: a 46 év fölötti bloggerek semmilyen „nagyon személyes információt” nem közöltek a blogjaikon (Bronstein, 2013, pp. 168–169).

Ko (2013) hasonló vizsgálatot végzett el a tajvani személyes bloggerek önfeltárásával kapcsolatban. Ko szerint a tajvani bloggerek 53,4%-a vezet személyes blogot, ebből a csoportból 290 alanyt vont be a kutatásába. Vizsgálatai szerint a blogokban végbemenő önfeltárás nem kapcsolódik semmilyen külső tényezőhöz: nem tudják befolyásolni a közösség pozitív vagy negatív visszajelzései vagy a szponzoráció. Az önfeltárás sokkal inkább a személyes tényezők által motivált, ilyenek például az önfeltárás blogger szabta szabályai vagy az önbecsülés, illetőleg egyéb saját előnyök.

A személyes blogok önfeltárásának hatása nem csupán az interneten érezhető, hanem bizonyos körülmények között a mindennapi életre is hatással lehet. Ko és Pu (2011) kutatásaiban 226 kutatási alany esetében vizsgálta az önfeltárás szociális hatásait. Az eredmények szerint a vizsgálatba bevont bloggerek 60%-a rögzítette blogjába stresszes időszakait (Ko & Pu, 2011, pp. 6–7). Az önfeltárás legnagyobb előnye a nagyobb önismeret, és a pszichológiai elégedettség kialakulása. Társadalmi hatás lehet a pozitív visszacsatolás, azonban Ko és Pu adatai szerint az önfeltárás leginkább a blogger számára jelent előnyt önmaga megértése által.

Hollenbaugh (2010) 299 angol nyelvű blogger bevonásával vizsgálta az önfeltárást: adatai gendernyelvészeti szempontból is relevánsak, hiszen kutatási alanyainak 75%-a női blogger volt. Hollenbaugh (2010, pp. 1662–1663) eredményei szerint a női bloggerek nagyobb mennyiségű és őszintébb önfeltáró információkat osztottak meg a közönségükkel, mint a férfiak. A női bloggerek, általában a saját gondolataik és érzéseik archiválása miatt blogoltak, tehát a blogot annak klasszikus, naplójellege miatt alkalmazták. A korábbi kutatásokra alapozva, Hollenbaugh, adatai alapján megerősíti, hogy a nők gyakrabban osztják meg személyes tapasztalataikat, érzéseiket, mint a férfiak. Bár a „nemváltogatás” (genderswapping) a kutatások szerint lehetséges az interneten, azonban a blogokban megjelenő online identitás általában az offline személyiség leképeződéseként értelmezhető (Hollenbaugh, 2010, p. 1664).

A megnyílás azonban nem minden esetben pozitív jellegű tett: a blogoktól eltérően a közösségi oldalakon történő önfeltárás hatásai leginkább negatívak. Szűts (2013) az én nyilvánosságával kapcsolatban jelenti ki a legnagyobb közösségi oldal, a Facebook kapcsán: a felhasználók személyes jellegű üzenetei – elsősorban azok, amelyek leginkább családi vagy baráti kör számára bírnak nagy fontossággal –, a közösségi médium funkciói miatt most nagy nyilvánosságot kapnak, minimális esetben is a szélesebb ismeretségi kört érik el. Szűts (2013) arra is rámutat, hogy „a magán- és közsféra különválása után most a Facebookon a köz üzenetei egyazon kontextusban jelennek meg az én üzeneteivel”.

Ennek fordítottját, a szaknyelvi elemeket vizsgálva szintén hasonló, szignifikáns különbséget tudtam feltárni a nemek között ($U = 18492,5$; $z = -2,959$; $p = 0,003$). *A szaknyelvi elemek száma (tehát a különféle terminus technicusok és zsargonelemek) leginkább a férfiakhoz kapcsolódnak.* Az ezzel rokonítható, a bejegyzésekben található rövidítések szintén értelmezhetőek szaknyelvi elemekként (például szervezetek, termékek rövidített alakjai). E tekintetben az adatok szignifikáns különbséget mutatnak az adatok között ($U = 14034$; $z = -2,774$; $p = 0,006$). Az összesített adatok szerint – bár a rövidítések csak rendkívül kis számban jelentek meg a korpuszban – a férfi bloggerek mindössze 1 alkalommal, míg a női bloggerek 13 alkalommal használtak ilyen típusú elemet. *Mindez azt is bizonyítja, hogy az írott beszélt nyelv egyik legfőbb jellegzetességeinek számító rövidítések és helyesírási hibák a blogbejegyzésekben csak elenyésző számban vannak jelen, tehát a blogok esetében az eddigi írott beszélt nyelv modelljét finomítani kell.*

A vizsgálat marketingvizsztikai szempontból egyik legfontosabb változója, a szponzorációs elemek számának és arányának vizsgálata volt. A nemek közötti analízis ebben az esetben megerősítette a feltételezésemet, hiszen szignifikáns eltérést mutatott a nemek között ($U = 19194,5$; $z = -2,581$; $p = 0,010$). A férfi bloggerek esetében 146, míg a női bloggerek bejegyzéseiben 247 szponzorációs elemet azonosítottam. *Mindez arra mutat, hogy a két nem eltérő intenzitással használja a szponzorációt blogbejegyzéseiben, a női bloggerek szignifikánsan gyakrabban élnek szponzorációval.* A marketingvizsztikai vizsgálatok során, a külföldi szakirodalomban fontos szerepet kapott az úgynevezett „véleményvezérek” („influencer”) azonosítása, tehát „olyan személyek kiválasztása, akik az adott termék vagy szolgáltatás szakértői, rendelkeznek kapcsolati tőkével, és szívesen adnak hangot véleményüknek” (Eszes, 2010, p. 2). Li és Du (2011) ennek során egy bizonyos BARR nevű kutatási eszközt fejlesztettek ki, ami a vizsgálatba bevont elemekből összeállított betűszó: a blogtartalom (**b**log content), szerzők (**a**uthors), olvasók (**r**eaders) és kapcsolatrendszerük (**r**elationships). Li és Di (2011, p. 191) szerint a *blog tartalma* alapvetően befolyásolja a blogger népszerűségét. Kutatási modelljükben vizsgálták az írási stílust, a kommenteket és a kommentekre adott választ. A *szerzői paraméter* esetén legfőképpen az adott blogger befolyását vizsgálják az

adott témában: az olvasók és rendszeres követők számát, tehát minden olyan embert, akiket a blog el tud érni. Az *olvasói paraméter* tulajdonképpen az adott témával kapcsolatos olvasói tudásról ad számot. Li és Di (2011, p. 192) szerint az olvasói tudás legmegbízhatóbban a kommentekből mérhető. Az úgynevezett „hot”, azaz véleményformáló blogokhoz a maguk is blogokkal rendelkező olvasók szólnak hozzá, a szerzőpáros szerint ez maga is egy indikátor, akárcsak a „barátok” száma és részvétele a blogbejegyzések alatti megbeszélésekben. A *kapcsolat paramétere* Li és Di (2011, p. 192) szerint nem mérhető csupán a hiperhivatkozások számszerűsítésével, hanem 2 másik mutatószámot javasolnak: a közvetlenséget (intimacy) és a hasonlóságot (similarity). Ezek a mutatók minél erősebbek, annál hajlamosabbak az olvasók megosztani a véleményüket.

A blogok szponzorált tartalmának vizsgálata nyelvi értelemben még viszonylag újdonságszámba megy (egyik korai példa: Ko & Chen, 2009), bár a kurrens kutatások szerint egyre fontosabb szerepet játszanak a blogoszférakutatásban. Pécsi (2013a) szerint például az Egyesült Államokban a cégek 93%-a használja a tartalommarketinget vagy a saját szponzorált tartalmat, és rámutat arra is, hogy egyre nagyobb mértékben hódítja meg a hazai piacot ez a fajta „puha szponzoráció”.

Hwang és Jeong (2016) például a blogszponzoráció megjelölését és az arra adott olvasói válaszokban szereplő szkepticizmust vizsgálták blogbejegyzésekben. A szerzőpáros a sokszor magyarázkodásra utaló elemeket „becsületes véleményeknek” (honest opinions) nevezték. Elemzésük szerint a becsületes vélemények javították a blogger hitelességét és a szponzorált tartalom elfogadottságát, bár nem tudták bebizonyítani, hogy a becsületes véleménynyilvánítás vissza tudná állítani a hitelességet (Hwang & Jeong, 2016, p. 533).

A korpuszban nem találtam példát arra, hogy az olvasók a szponzorált tartalmak ellen szólaltak volna fel, bár ennek az is oka lehet, hogy a szponzorált bejegyzések döntő többségében a szponzoráció nyíltan meg volt jelölve, így az olvasók nem voltak arra rákényszerítve, hogy rejtett reklámbejegyzéseket olvassanak.

E megállapításomra magyarázattal szolgálhat Li és Chignell (2010) kutatása, akik szociálpszichológiai megközelítésben arra keresték a választ, hogy hogyan befolyásolja a blog írását és olvasását a személyiség. Kutatásukat két ütemben, 8 és 12 résztvevővel végezték el. A vizsgálatuk első felében 8 résztvevőt kértek fel arra, hogy két különböző formában (naplóként és kommentként) írjon a napjáról, majd a kutatás második felében ezt 12 résztvevőnek kellett értékelnie. Vizsgálatuk végső megállapítását egy angol nyelvű közmondással szemléltették: „*birds of a feather flock together*”, azaz magyar változatban „*megtalálja a zsák a foltját*”. Mindez tudományosan megfogalmazva azt jelenti, hogy az azonos kötődésű, érdeklődési körű, világnézetű olvasók sokkal nagyobbra értékelik a hozzájuk hasonló bloggereket, mint azok, akik ilyen értelemben kevesebb személyiségbeli azonosságot érzékelnek maguk és a szerző között. Mindez lehetséges magyarázatot nyújt arra is, hogy az összes kommentet tekintve vizsgálatomban miért elhanyagolható a nem ideális kommentek száma a blogbejegyzések alatt. Feltételezhető ugyanis, hogy az adott blogközösséghez kapcsolódó olvasók legtöbbször rokonszenveznek a bloggerrel, ebből fakadóan pedig pragmatikailag az adott közösség szabályai szerint kommentel.

Shiau és Luo (2013) kutatási modelljükben hasonló megállapításokat tesznek. Eredményeik szerint egy blog folyamatos olvasásához két kulcselem teljesülése szükséges: az elégedettség és a felhasználói bevonódás (user involvement). A blog tartalmával való elégedettség az olvasókat az újabb blogbejegyzések olvasásában befolyásolja. Szintén nagy hatást gyakorol a blog olvasóira az is, ha igényeiket a blogger figyelembe veszi a jövőbeli blogbejegyzések megírásánál (Shiau & Luo, 2013, p. 578).

A bloggerek és olvasók közötti személyiségbeli hasonlóság alapvetően meghatározza a potenciális kattintások számát a blogon vagy a közösségi oldalakon található hirdetésekben. Az úgynevezett önhirdetési stratégiák (social display strategy) vizsgálata a közösségi oldalak előretörésével egyre inkább a Facebookra terelődik át, azonban a blogok esetében is alapvető fontosságú (Abbassi, Bhaskara, & Misra, 2015). A hirdetések optimalizálhatósága bizonyos tekintetben már a marketing, a nyelvészet és az informatika határterületének tekinthető. Ide tartozik például a kulturális piacra gyakorolt közösségi befolyás vizsgálata (Abeliuk, Berbeglia, Van Hentenryck, Hogg, & Lerman, 2017), vagy a vevőszolgálati menedzsment működtethetősége a közösségi médiában (Ajmera et al, 2013).

A nemi szempontú összevetés utolsó eleme a blogbejegyzésekhez kapcsolódó kommentek száma és az ennek részhalmozaként értelmezhető ideális kommentek aránya volt. Az adatok mindkét esetben szignifikáns, nemi különbségeket mutattak ki: a kommentek száma esetén $U = 18290,5$; $z = -3,229$; $p = 0,001$, míg az ideális kommentek esetén $U = 18500$; $z = -3,049$; $p = 0,002$. *Szöveges formában kifejtve mindez azt jelenti, hogy a férfi bloggerek bejegyzéseire szignifikánsan gyakrabban és ideálisabb tartalmú kommenteket posztolnak* (összesen 1375 kommentet számoltam, ebből 1286 az ideális kommentek száma), mint a női bloggerek esetében, ahol 185 komment volt a bejegyzések alatt, ebből 162 tekinthető ideális kommentnek. Az adatok megbízhatóságát gyengítheti, hogy a férfi alkorpuszban volt egy extrém kiugró eset (ezt a szakirodalomban „blogswarmnak” nevezik, lásd 5. fejezet), ahol több, mint 400 kommentet írtak a hozzászólók egy női-férfi szerepeket tagláló bejegyzés alá.

A kommentek elemzése a netnyelvészet egyik legsokoldalúbban vizsgálható területe. Kutatások folytak a kommentek, mint értékelések vizsgálatáról, elemezték már őket a marketing szempontjából is (lásd például: Pécsi, 2011a). Az általam ismert, egyik legnagyobb, hazai kommentkutatás nem nyelvészeti jellegű, hanem a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének, az Origo Media Groups-nak és az Ipsos közvélemény-kutató cégnek a közös

kutatása alapján jött létre, 2012-ben. Az 1437 fő részvételével, online adatfelvétel útján elkészített felmérés a 18 évestől idősebb, rendszeresen internetező magyar lakosságra nézve reprezentatívnak tekinthető (MTE, Origo Media Group, & Ipsos, 2012). A megkérdezett internetezők 97%-a gyakran ír kommenteket, 92%-a pedig gyakran olvassa is azokat (MTE et al, 2012, p. 8). Nemi bontásban a kommenteket gyakran írók 61%-a férfi, míg 39%-uk nő. Ez az arány a kommenteket gyakran olvasók esetében megfordulni látszik: a megkérdezettek 43%-a férfi, 57%-a nő (MTE et al, 2012, p. 15). Ezt a megállapítást azért tartom jelentősnek, mert a blogkommentelők nemi alapú eloszlására vonatkozó adatokat más forrásban még nem találtam. A tanulmány másik fontos megállapítása a kommentelők véleményére vonatkozott: ezt a megkérdezettek szinte egyáltalán nem tartják az ország lakosságának meggyőződésével, azonban a vizsgálat adatai alapján,

„összefoglalva elmondható, hogy a magyar internetezők számára fontos emberi jogokat testesít meg a kommentelés lehetősége és egyértelműen fenntartása mellett teszik le a voksukat. Ellenérzéseik legfeljebb egyes kommentelők hozzászólásainak tartalmával, stílusával vannak” (MTE et al, 2012, p. 21).

A blogoszférával kapcsolatos kommentkutatás nyelvészeti aspektusainak feltárása a „Web 2.0” korszak hajnalában vette kezdetét. Az egyik legelső netnyelvészeti tanulmány, ami a kommentek elemzésének szükségességét felvetette, Mishne és Glance nevéhez köthető (2006). A szerzőpáros közleményében felhívta a figyelmet arra, hogy nem csupán a blogbejegyzésekben szereplő tartalom elemzése jelenthet hasznos kutatási eredményeket, hanem a hozzá kapcsolódó olvasói viszonyulás, a kommentelői vélemények feltárása is alapvető lehet a kutatások szempontjából. Mishne és Glance (2006, p. 2) feltárta azt is, hogy a bejegyzések mindössze töredéke tartalmaz kommenteket (ez az arány esetükben a vizsgálatba bevont, 500 véletlenszerűen kiválasztott bejegyzés 29%-át jelentette). Korábbi kutatásom során (Porkoláb, 2015b) erre a jelenségre kerestem választ, így a blogokat a blogger közösségi oldalával vettem össze. Az olvasói visszajelzések vizsgálata során azt találtam, hogy a Facebook bejegyzésekre érkező olvasói reakciók gyakoribbak, de rövidebb terjedelműek. A közösségi oldalakon – nemtől függetlenül – nagyobb arányban válaszolnak a szerzők, mint a blogfelületeken. Ha viszont a blogbejegyzésekre és a Facebook bejegyzésekre érkező hozzászólások átlagos számát vesszük alapul, a különbség nem annyira jelentős. Ebből fakadóan azt feltételeztem, hogy kommunikációs értelemben valamiféle átrendeződés zajlik a blogok és a közösségi oldalak között. Az adatok arra utalnak, hogy a blogok bizonyos funkciója (főképpen az olvasói visszajelzés eszköze) a blogfelületekről a Facebook oldalakra került át. Ennek okaiként megállapítottam, hogy ez a típusú weboldal – programozása és tervezése miatt – sokkal inkább alkalmas arra, hogy visszajelzéseket fogadjon a blogok tartalmával kapcsolatban. A hagyományos kommentár eszköze mellett képes a kedvelés és a megosztás segítségével, a hozzászóló többi ismerőse számára is láthatóvá tenni a visszajelzést küldő véleményét.

Már a blogkommentek kutatásának kezdeti fázisában látszott, hogy a blogoszféra nagysága miatt a kommentek és a bejegyzések kutatását blogbányászati eszközökkel kell elvégezni. Li, Xu és Zhang (2007) egy olyan szövegbányászati eszköz használatát javasolta a blogbejegyzések alatti kommentárok vizsgálatához, ami a blogok nevét, a bejegyzés szövegét, valamint a blogkommenteket is magába foglalja: ezeket az adatokat egy úgynevezett k-átlag (k-means) segítségével súlyozták.

Egyetértettem Li és munkatársai (2007) javaslatával, amikor a szerzők kommentjeit is a vizsgálatomba iktattam, hiszen állításuk szerint a szerző által írt blogbejegyzések jól felhasználhatónak bizonyultak a blogok megkülönböztetésére.

A blogok kommentálásával kapcsolatos pragmatikai kérdések kapcsán Peterson (2011) mutat rá arra, hogy a blogok beszélgetésekként való elemzése elmosza a weblogok és diskurzusok kódhoz való viszonyát. Peterson (2011, p. 15) felhívja a figyelmet arra is, hogy *„ahogy az adó és címzett közötti kapcsolatok korábbi elemzése feltárta, lehetséges, hogy a blogolvasók és a bloggerek egy közös társalgási módot fogadjanak el akkor is, ha nem beszélnek egymással”*. Peterson szerint a weblogok és a hagyományos beszélgetések leginkább a kapcsolattartás formáiban és a kontextus megteremtésének módjában térnek el egymástól (uo.).

A tartalom készítőjének és a fogyasztók visszajelzésének viszonya a szövegalapú blogolás háttérbe szorulásával egyre inkább átértékelődött és a videóalapú, úgynevezett vlogok vizsgálatára tevődött át. A kommentelők érzelmeinek és a szerzőhöz való viszonyának érzékelése a netnyelvészet területén egyre fontosabb kérdésnek bizonyul. Douiji és munkatársai (2016) egy felügyelet nélküli, gépi tanulási algoritmust kidolgozva 92,75%-os pontossággal képesek voltak megállapítani a YouTube-videók alatti kommentek érzelmi töltetét. A módszer alapjául az azonnali üzenetküldő alkalmazások és a kommentek közötti nyelvi hasonlóság szolgált. Az érzelemanalízis automatizálása azonban nem csupán a kommentekre vonatkozik. Kutatások folynak a blogok érzelmi alapú korpuszelemzésére (Quan & Ren, 2010), a közösségi hálózatokon folyó párbeszédnek hasonló elemzésére (Kouloumpis, Wilson, & Moore, 2011; Pozzi, Fersini, Messina, & Liu, 2016).

A nemi különbségeket kutató elemzés végén a differenciákat a tartalomtípusok között is megvizsgáltam Kruskal–Wallis-próba segítségével. A változók elemzése megerősíti, hogy a blogbejegyzések tartalmi elemeinek tekintetében, statisztikai értelemben jól megragadható különbségek vannak a tartalomtípusok között.

Az adatok alátámasztják, hogy a csoportok közötti jelentős eltérések vannak a személyes elemek számában ($\chi^2(2) = 16,216$; $p < 0,001$). Az adatok összesítése során a férfi alkorpusz esetén a tartalomtípusok személyes elemeinek eloszlása kiegyenlítettebb volt (szakmai blogok: 116; a tartalomgyártó blogok: 117 és a személyes blogok: 186 darab), mint a női alkorpusz esetében (a szakmai blogok: 229; a tartalomgyártó blogok: 289; és a személyes blogok: 370 darab személyes elem). *Az adatok megerősítik azt a feltételezésemet is, miszerint a személyes elemek legnagyobb számban a személyes tartalomtípusban jelennek meg, nemi tekintetben pedig a női bloggerek blogbejegyzéseiben jelenik meg számszerűen több személyes elem. A személyes elemek tekintetében a legszegényebbnek a szakmai blogokat tekinthetjük, ahol a blogger szubjektív élettörténetének van a legkisebb szerepe.*

A rövidítések ($\chi^2(2) = 8,117$; $p = 0,017$) és a szaknyelvi elemek ($\chi^2(2) = 13,568$; $p = 0,001$) számát, mivel együtt az írott beszélt nyelv indikátorainak tekintetem, így együtt elemzem. Az adatok e két változó tekintetében is szignifikáns különbséget mutattak a típusok között. A szakirodalom megállapítása szerint az olvasók legfőképpen a férfiakat fogadják el szakértőként a blogoszférában. Ennek jó leképeződése lehet, hogy a férfi szakmai blogok 60%-kal több szakmai elemet tartalmaznak, mint a női szakmai blogok. Ugyanez a nemi különbség figyelhető meg a többi tartalomtípus esetében is: a férfi alkorpusz szaknyelvi elemeket tekintve gazdagabb, mint a női. *A rövidítésekre vonatkozó adatok ellenben azt sugallják, hogy a női személyes tartalomtípusba tartozó bloggerek használják a legnagyobb gyakorisággal a rövidítéseket.*

Szintén nemi és tartalomtípusra utaló különbségek figyelhetők meg a szponzorációs elemek tekintetében ($\chi^2(2) = 16$; $p < 0,001$). *E változót elemezve bár a férfi szakmai blogok még több szponzorációra utaló elemet tartalmaznak (53 darabot a női szakmai alkorpusz 42 előfordulásához képest), azonban ez az arány a tartalomgyártó és személyes tartalomtípusok esetén megfordul a női bloggerek javára.*

Nem sikerült szignifikáns különbségeket kimutatni az összes kommentek száma ($\chi^2(2) = 4,408$; $p = 0,110$), az ideális kommentek száma ($\chi^2(2) = 4,536$; $p < 0,104$), a blogger kommentjeinek száma ($\chi^2(2) = 3,209$; $p < 0,201$), továbbá a helyesírás ($\chi^2(2) = 4,591$; $p < 0,101$) tekintetében. Mindez azt valószínűsíti, hogy a helyesírás és a kommentek száma nem a tartalomtípusokkal áll kapcsolatban (tehát, hogy milyen típusú a blog), azonban a tartalmi elemek száma igen.

A helyesírás vizsgálata arra mutatott rá, hogy míg a bejegyzések stílusértéküket és helyesírásukat tekintve általában a köznyelvi, zsurnalisztikai, néhány esetben az irodalmi stílusréteg jellegzetességeit viselik magukon, addig a kommentek ilyen tekintetben az írott beszélt nyelv stílárís jellemzőit hordozzák (például: gyakori rövidítések, az írott nyelvi normához való lazább kötődés, írásjelek hiánya, satöbbi. Lásd bővebben a 2. fejezetben). Ennek egyik oka lehet, hogy a szinkron CMC műfajok (a kommentelés és a csevegés) vizsgálata során a beszélgető felek több kommunikációs sajátosságot vesznek át a személyes, szemtől-szembeni beszélgetésből (Anderson, Beard, & Walther, 2010). Ilyen kommunikációs jellemzők lehetnek például a szóátadás (turn-taking) (Wardhaugh, 2002, p. 270), a közbevetések végrehajtásának módszere (Anderson et al, 2010).

Az írott beszélt nyelv (és az ennek részeként értelmezett kommentek) helyesírásának kérdése a magyar szakirodalomban már a kutatások kezdetétől nagy visszhangot kapott (erről bővebben írtam a 2. fejezetben). Egy modernebb megközelítés szerint az internetes nyelvhasználat a köznyelvhez képest inkább „modern kódkeveredésként” értékelhető. Simon (2014) szerint ennek tükrében „az anyanyelvoktatás elsődleges feladata a biztos kódváltás képességének a megtanítása... A tanulóknak el kell sajátítaniuk a [digitális] kódváltás képességét” (Simon, 2014).

A csoportok közötti Dunn–Bonferroni post-hoc teszt eredményei alapján (lásd a 35. táblázatot) megállapítható, hogy a tartalomtípusok szerint, az összevetés során a vizsgált változók körülbelül felében található szignifikáns különbség.

A személyes elemek három csoportot vizsgáló összevetése mindössze a személyes és szakmai tartalomtípusok között talált szignifikáns különbséget ($p < 0,001$). *Ennek oka a két tartalomtípus alapvető funkciójában keresendő: a szakmai blogok esetében sokkal inkább a hivatásbeli rátermettséget, sem mint az egyéni narratívát kell a bloggereknek hangsúlyoznia.*

A rövidítéseket vizsgálva mindössze a személyes és tartalomgyártó tartalomtípus között tudtam szignifikáns különbségeket kimutatni ($p = 0,015$). *Mindez azt jelenti, hogy a rövidítések sokkal inkább a személyes, sem mint a szakmai tartalmat támogató elemekként értelmezendők, ellentétben az előzetes feltételezésemmel.*

A tartalomtípusok összevetése során az egyik legnagyobb különbség a szponzoráció esetében tapasztalható, ahol a tartalomgyártó blogok mind a személyes ($p < 0,001$) mind pedig a szakmai blogokhoz ($p < 0,001$) képest szignifikánsan több szponzorációs elemet tartalmaznak. *Ez az eredmény alátámasztja feltevésemet arról, hogy a tartalomgyártó tartalomtípus esetében van jelen legnagyobb arányban a szponzoráció.* A személyes és szakmai tartalomtípusok közötti eredmény ($p = 1,000$) azt mutatja, hogy mindkét további tartalomtípusban ugyanolyan szerepe lehet a szponzorációnak, vagy annak hiányának.

A szaknyelvi elemeket tekintve mindössze a személyes és szakmai tartalomtípusok között tudtam kimutatni szignifikáns különbséget ($p = 0,001$). *Ez ésszerű következtetésnek tűnik, hiszen a szakmai blogok – funkciójuknak köszönhetően – alapvetően több szaknyelvi elemet tartalmaznak, mint a személyes blogok.*

7.2.2. Kvalitatív eredmények leírása a tartalomtípusokon belül, nemi csoportváltozóval

A férfi és női szakmai blogok kvalitatív adatainak (lásd a 36. táblázatot) összevetése mindössze három változóban mutatott szignifikáns differenciát. A női és férfi szakmai blogok között a személyes elemek mutatnak szignifikáns eltérést ($U = 1899,5$; $z = -2,377$; $p = 0,017$). *Mindez azt mutatja, hogy a női szakmai blogokban statisztikailag szignifikánsan több személyes elem található, mint a férfiakéban.*

Szintén szignifikáns különbségnek tekinthető a szakmai tartalomtípuson belül az összes komment száma ($U = 1901$; $z = -2,045$; $p = 0,041$), valamint az ideális kommentek száma ($U = 1884$; $z = -2,202$; $p = 0,028$). *A férfi szakmai blogokhoz – a vizsgálat adatai szerint – nagyobb számban szólnak hozzá az olvasók, ebből fakadóan pedig az ideális kommentek száma is nagyobb, mint a női szakmai blogok esetében.*

A szakmai blogoknál, a teszt a rövidítés változó esetében nem adott vissza eredményeket, mivel a Mann–Whitney-próbát üres halmazon nem lehet elvégezni és az alkorpuszban nem voltak rövidítések.

A női és férfi tartalomgyártó blogok esetében (lásd a 37. táblázatot) a vizsgált 8 változó tekintetében 3-ban találtam szignifikáns eltéréseket, azonban a helyesírási hibák változó esetében nem volt értékelhető eredmény (hasonlóan a szakmai blogok rövidítés változójához), hiszen a vizsgált alkorpuszban nem voltak kódolva rövidítések.

A tartalomgyártó blogok esetében a női és férfi bloggerek között szignifikáns eltéréseket találtam a blogbejegyzések tartalmi elemeiben: mind a személyes, mind a szponzorációs és a szaknyelvi elemek számának tekintetében is megfigyelhető a nemi jellegzetesség. A személyes elemek kapcsán ($U = 1308,5$; $z = -4,830$; $p < 0,001$) észlelhető, hogy a női tartalomgyártók két és félszer annyi (289 darabot, míg a férfiak 117 darabot) személyes elemet építettek be bejegyzéseikbe, mint a férfiak. Ebből következően a szaknyelvi elemek ($U = 1742$; $z = -3,032$; $p = 0,002$) száma pedig a férfi tartalomgyártók esetében nagyobb (195 darab, míg a női tartalomgyártó alkorpuszban 101 ilyen típusú elem található). *A szponzorációs elemekkel kapcsolatos összehasonlítás ($U = 1984,5$; $z = -2,057$; $p = 0,040$) arra mutatott, hogy a női tartalomgyártó bloggerek szignifikánsan több szponzorációs elemet használnak bejegyzéseikben (91 darabot azonosítottam a női alkorpuszban, míg 58-at a férfiben).*

A női és férfi személyes blogok esetében (lásd a 38. táblázatot) a szponzorációs elemek és a blogger kommentjei kivételével minden más változó tekintetében szignifikáns különbségek mutathatóak ki a férfi személyes és a női személyes blogok között.

A személyes blogok tekintetében a személyes elemeket tekintve ($U = 1549$; $z = -3,788$; $p < 0,001$) megállapítható, hogy a női személyes alkorpuszban körülbelül kétszer annyi szubjektív jellegű utalás (a blogger saját magára utaló önreflexiója) található, mint a férfi személyes blogokban. *A rövidítések szignifikanciaszintje ($U = 2205$; $z = -2,704$; $p = 0,007$) arra utal, hogy a női személyes bloggerek nagyobb számban használják a rövidítéseket bejegyzéseikben, mint férfi társaik.*

A szaknyelvi elemek jelenlétét tekintve ($U = 1898,5$; $z = -2,434$; $p = 0,015$) ugyanaz a tendencia jelenik meg a személyes tartalomtípusban is, mint a tartalomgyártó tartalomtípus esetén: *a férfi személyes alkorpuszban a szaknyelvi elemek száma két és félszerese a női alkorpuszban szereplő értéknek (174:69).*

Bár a helyesírási hibák száma elenyésző a korpuszban, az SPSS 20 program mégis szignifikánsnak találta ezt a változót a személyes tartalomtípus tekintetében ($U = 2203,5$; $z = -2,043$; $p < 0,041$). A bloggerek nemi jellegű helyesírási vizsgálatát azonban ilyen csekély számú adat tükrében nem tartom adekvátnak elvégezni.

Az összes komment ($U = 1936$; $z = -2,688$; $p = 0,007$) és az ideális kommentek ($U = 1937$; $z = -2,683$; $p = 0,007$) száma szintén szignifikánsnak tekinthető nemi különbség a személyes tartalomtípus tekintetében. Mivel a férfi személyes alkorpuszban extrém kiugró adat befolyásolta az eredményt, így e változók összevetését nem tekinthetjük teljesen megbízható adatnak.

Az adatok összegzéséül megállapítható, hogy a tartalomgyártó és a szakmai blogok esetében a személyes tartalomtípushoz hasonló, nagymértékű nemi különbségek nem voltak megfigyelhetőek. Mindez arra mutat tehát, hogy a nyelvészeti célú, nemi elkülönítést vizsgáló kutatásoknak a személyes blogokat célszerű górcső alá venniük, hiszen a szakmai és a tartalomgyártó tartalomtípusba sorolható blogok nemi jellegüket tekintve egymáshoz hasonlóak, így bizonyos változók tekintetében a nemek közötti nyelvi határok elmosódhatnak.

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítés</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelvi</i>	<i>helyesírás</i>	<i>komment</i>	<i>ideális k.</i>	<i>blogger k.</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	1899,500		2229,500	2397	2274	1901	1884	1692
<i>Wilcoxon W</i>	4384,500		4714,500	4882	4759	4386	4369	3232
<i>Z</i>	-2,377		-1,106	-0,227	-1,457	-2,045	-2,202	-0,670
<i>szignifikancia</i>	0,017		0,269	0,821	0,145	0,041	0,028	0,503

36. táblázat: Férfi szakmai és női szakmai blogok kvalitatív adatainak szignifikancia vizsgálata

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítés</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelvi</i>	<i>helyesírás</i>	<i>komment</i>	<i>ideális k.</i>	<i>blogger k.</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	1308	2450	1984,500	1742,		2247	2354	2350
<i>Wilcoxon W</i>	3793	4935	4469,500	4227		4732	4839	4835
<i>Z</i>	-4,830	0,000	-2,057	-3,032		-1,007	-0,483	-0,735
<i>szignifikancia</i>	0,000	1,000	0,040	0,002		0,314	0,629	0,463

37. táblázat: Férfi tartalomgyártó és női tartalomgyártó blogok kvalitatív adatainak szignifikancia vizsgálata

	<i>személyes_e</i>	<i>rövidítés</i>	<i>szponzoráció</i>	<i>szaknyelvi</i>	<i>helyesírás</i>	<i>komment</i>	<i>ideális k.</i>	<i>blogger k.</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	1549	2205	2109	1898,500	2203,500	1936	1937	2175,500
<i>Wilcoxon W</i>	4034	4690	4594	4383,500	4688,500	4421	4422	4660,500
<i>Z</i>	-3,788	-2,704	-1,663	-2,434	-2,043	-2,688	-2,683	-1,714
<i>szignifikancia</i>	0,000	0,007	0,096	0,015	0,041	0,007	0,007	0,086

38. táblázat: Férfi személyes és női személyes blogok kvalitatív adatainak szignifikancia vizsgálata

7.2.3. Kvalitatív változók közötti korrelációk vizsgálata

A kvalitatív eredmények végső analízise a változók közötti korrelációk vizsgálatára terjedt ki, amihez a Spearman-féle ρ (ρ) tesztet végeztem el, amiről bővebben írtam a 7.1.1. fejezetben. Fontos megjegyezni, hogy hiába mutat erős korrelációt (ρ) a teszt, elsőként a szignifikanciaszintet kell ellenőriznünk: ha a $p > 0,05$, akkor az eredmények nem vehetőek figyelembe.

Elsőként arra a nyilvánvaló kérdésre kerestem a választ, hogy a nem változó mutat-e matematikai korrelációt a bejegyzésekben promóciós egységekként kódolt elemek számával. Ezt a vizsgálatot annak céljából végeztem el, hogy kiderítsem, hogy az egyes nemek hajlamosabbak-e promóciós, azaz önreklámra utaló elemek beépítésére a bejegyzésekbe.

A vizsgálat eredményét a 39. táblázatban ábrázoltam.

	promóciós_e	
	korrelációs együttható	0,069
	szignifikancia	0,157
	N	420

39. táblázat: Spearman-féle ρ (ρ) korrelációs együttható a nem és a bejegyzés promóciós jellege között

Az eredményül kapott adatok tanúsága szerint a nem és a promóciós jelleg között nincs összefüggés ($p > 0,05$; $\rho = 0,069$), tehát a kutatás jelenlegi állása szerint a nemek eltérő önpromóciós jellegét nem sikerült bizonyítanom.

A vizsgálatot kiterjesztettem a bejegyzés szponzorált elemeire is. Ebben az esetben a teszt számot adhat arról, hogy a szponzorált (tehát nem belső motiváció által írt) elemek száma összefüggésben áll-e a bloggerek nemével.

Az SPSS 20 program eredményeit a 40. táblázatban láthatjuk.

	szponzor_e	
	korrelációs együttható	0,041
	szignifikancia	0,402
	N	420

40. táblázat: Spearman-féle ρ (ρ) korrelációs együttható a nem és a bejegyzés szponzorált jellege között

Az adatokból kiderül, hogy a nem és a szponzorált jelleg a kutatásba bevont adatok alapján nem mutat korrelációt ($p > 0,05$; $\rho = 0,041$), tehát az eredmények alapján úgy tűnik, hogy bejegyzés szponzorált jellege sokkal inkább a bloggerek egyéni döntésein alapszik, mint a nemükön.

A változók közötti korrelációvizsgálatot a nem és a kommentek számának elemzésével zártam. Ebben az esetben arra voltam kíváncsi, hogy van-e nemi jellegzetessége annak, hogy az olvasók milyen blogger bejegyzéseikhez kommentelnek szívesebben.

Az adatokat a 41. táblázatban ábrázoltam.

	komment	
	korrelációs együttható	-0,159
	szignifikancia	0,001
	N	420

41. táblázat: Spearman-féle ρ (ρ) korrelációs együttható a nem és a kommentek száma között

A SPSS 20 program eredményeiből kiderül, hogy bár a szignifikanciaszint igen magas ($p = 0,001$), azonban a korrelációs együttható (ρ) alacsony értéke miatt csupán annyit jelenthetek ki, hogy a nem és a kommentek száma között szignifikánsan nincs összefüggés ($p < 0,05$ és $\rho = -0,159$).

8. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS VÉGKÖVETKEZTETÉSEK

„Tulajdonképpen egy bloglakókocsiban élek. Az ajtó hol egy rétre nyílik hol egyenesen a tárgyalóterem falára tapasztott bögre visszhangja tölti meg, hol csak egy katedrálüveg választja el a konyhától, mindenesetre az biztos, hogy inkább itt élek, mint a Földön. Írok, mesélek, gondolkodom. Három ige, három mód. Metszet és nem valóság”.

„Tökéletlen” mottója
(Gáspár & Rentz, 2008)

Tanulmányom legfőbb céljának a magyar blogoszférára vonatkozó, netnyelvészeti szabályszerűségek feltárását tartom. A saját kutatási modellem mintájára, nemi és tartalomtípusok szerinti tagolásban vetettem össze a magyar blogoszférára jellemző három tartalomtípust: a szakmai, tartalomgyártó és személyes blogokat. Kutatásom egyik részében arra kerestem a választ, hogy a netnyelvben már jól ismert nemi különbségek (lásd például: Herring, S., 1994; Herring, Susan C. & Stoerger, 2014) pontosan hogyan öltönek testet a blogírás folyamatában? Emellett a webnapló funkciójának és feladatainak ma is zajló átrendeződésére szerettem volna nyelvészetiileg adekvát válaszokat adni. Kutatási intencióim a szakirodalomban nem egyedülállók: da Cunha Recuero (2008) például hasonló szellemben, ám más jelenségeket górcső alá véve mutatta be a brazil blogoszférát. Írásában 48 blogger motivációival, a blogjaikban szereplő mémek információterjedésével foglalkozott. da Cunha Recuero (2008, p. 105) eredményei szerint a személyes információk mennyisége elsősorban a bloggerek személyes motivációival van kapcsolatban.

A blogok népszerűsége a közösségi oldalak fényében csökkenő tendenciát mutat, azonban a két platform közötti legnagyobb különbséget Pécsi (2011b) elsősorban a „*valódi, elkötelezett, visszatérő közönségben*” látja. A blogok esetében a releváns tartalom egyre inkább értékessé válik (uo.), így szerepét csak részben tudják pótolni a közösségi oldalak.

„A blogban nem ugyanazokat a marketing szövegeket kell tolni, mint a többi csatornában. Sokkal inkább háttér-információkat, segítséget, lehet nyújtani a kínált termékek, szolgáltatások (sic!) mellé. Mélyebb, tartósabb kapcsolatot lehet kialakítani a vevőkkel, partnerekkel, beszállítókkal” (Pécsi, 2013b).

A magyar blogoszférát érintő, holisztikusnak szánt kutatásomban röviden áttekintettem a netnyelvészet, a szociolingvisztika, a gendernyelvészet, a korpusznyelvészet, a marketolingvisztika, szociálpszichológia és a szociológia témába vágó eredményeit is. A téma kapcsán, kutatási kérdésként nem foglalkoztam a bloggerek blogolási motivációival (néhány vonatkozó tanulmány: Fullwood, Nicholls, & Makichi, 2015; Szabó, Á., 2016). Elemzésemben kizárólag szövegalapú blogokat vettem górcső alá, ám a szövegkorpusz gyűjtése során kihagytam a felhasználók által írt blogokat (vesd össze: Martínez et al, 2016). A kutatások későbbi szakaszában mindenképpen érdemes lenne kitérni a bloggerek által csupán szerkesztett, felhasználók által írt blogokra (a magyar blogoszférában ilyen típusú blog például a „Szomszédháború” vagy a „Tékozló Homár” fogyasztóvédelmi blog).

8.1. A kutatás haszna

Az elvégzett kutatás hozadéka elsősorban a magyar netnyelvészet egy újabb kutatási területének körvonalazódása lehet. Jelen tanulmány a magyar nyelvű, nyelvészeti blogoszférakutatás egyik első, nagyobb lélegzetvételű munkájaként értelmezhető. Igaz ugyan, hogy a blogok nyelvészeti kutatásának témájában már keletkezett néhány rövidebb terjedelmű tanulmány (a legfontosabbak talán: Bódi, 2010a; Csala, 2005, 2010; Domonkosi, 2011; Petykó, 2012a), azonban a magyar blogoszféra szisztematikus, tudományos igényű, adatokkal bizonyított feltárása idáig még elmaradt.

A nyilvánvaló tudományos célon kívül a blogok feltárása marketolingvisztikai jellegű eredményeket is magával hozhat, mindez pedig a blogokon történő hirdetések marketingcélú optimalizálását, a blogolási szokások és hirdetési felületek összehangolását is elősegítheti. A blogok tartalmához, a bloggerek neméhez kapcsolódó, tartalom alapú hirdetési rendszer már nagyrészt megvalósult a videómegosztók felületén, azonban a blogokban még nem.

A blogokon felhasznált marketing hatékonysága fontos irányvonala a külföldi, kurrens szakirodalomnak. A magyarországi kutatásokban a marketolingvisztikai szemléletmód (Veszelszki, 2014b) a nyelvészeti kutatásokban azonban még javarészt ismeretlen szempont. A blogokat az Y generáció marketing- és reklámyelvének aktualizálásában lehetne gyakorlati haszonnal felhasználni, emellett a kutatási eredmények publikációi természetesen tudományos teljesítményként is megállják a helyüket.

8.2. Hipotézisek áttekintése az eredmények tükrében

H1. A szociolingvisztikai szakirodalom szerint az élőnyelvet tekintve jelentős mértékű eltérések mutatkoznak a nemek közötti kommunikációban, azonban bizonyos netnyelvészeti kutatások szerint az online, aszinkron jellegű kommunikáció elrejtetheti a nemek közötti különbségeket – nyelvi értelemben. Feltételezem, hogy az eddig nem vizsgált magyar blogoszférán is hasonló tendencia figyelhető meg, tehát a nemi jelleg háttérbe szorul (de nem tűnik el) a blogolás során.

A hipotézisre adott válasz két részre bontható. A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a kvantitatív adatok jelentős nemi különbséget mutatnak a blogbejegyzések alapvető jellemzőiben. Ilyen, nemi differencia a bloggerek száma a vizsgált blogokban, a bejegyzések hossza, a vizuális szemléltetőelemek és videóbeágyazások száma²⁷. Az adatok alapján nincs szignifikáns különbség a multimediális elemek és a belső linkek számában.

Általános tekintetben az adatok interpretációja arra mutat, hogy a női bloggerek sokkal jobban preferálják az egyéni szerzőséget, valamint bejegyzéseik szövszáma minden tartalomtípus esetében magasabb, mint a férfi kollégáiké. Szintén a női alkorpusz bejegyzéseire jellemző, hogy a férfiktól több vizuális elemet (képet, illusztrációt) szerepeltetnek bejegyzéseikben. Dr. Bódi Zoltán opponensem véleményében rákérdezett ennek okaira is. Alapvetően úgy látom, hogy ez a kérdés több oldalról is megközelíthető. Egyrészt a hagyományosan női bloggerek által kedvelt tartalomgyártó és személyes tartalomtípus esetében a vizuális elemek támogatásként szolgálnak a szöveges elemek jelentésének átadásához (párhuzamot lehetne vonni például a bulvár típusú újságírás sajátosságaival). Feltehetően a női tartalomgyártók és személyes blogok szerzői pragmatikai értelemben kevésbé hagyatkoznak a szerző és befogadó között fennálló közös alapra (common ground), ezért mondanivalójuk és a megértést könnyítése céljából alkalmazott vizuális elemek száma magasabb – a félreértést elkerülendő. Másrészt a blogok tematikája eltérő a két nem között (ami magával hozza a személyes elemek nagyobb számát például a saját élmények megosztása során), még a tartalomgyártó típuson belül is.

A kérdés másik aspektusa lehet, hogy a férfi bloggerek kialakult, gyakran szakmabeli törzsközönségnek írnak, akik tisztában vannak a szakma alapvetéseivel, míg a hölgyek gyakran szubjektív élményeket választanak témák gyanánt, ami szintén növelheti a szövszámot. *A szponzorációt vagy promóciót jelentő külső linkek aránya a férfi bloggerek esetében magasabbnak bizonyult. Szintén nemi jellegű különbségnek tekinthető a férfiak javára a videóbeágyazások preferenciája a bejegyzésekben.*

A kvalitatív adattábla elemzése szintén mutatott különbségeket a két nem között. *Nem találtam szignifikáns eltéréseket a helyesírási hibák és a bloggerek kommentjei változók esetében. Jelentős statisztikai differenciát fedeztem fel a személyes elemek számában blogbejegyzésekben, a rövidítések használatában, szponzorációs és szaknyelvi elemek megjelenésében, összes- és ideális kommentek számában.* A személyes elemek száma tekintetében a szakirodalmi megállapításokkal összhangban a női bloggerek átlagosan kétszer annyi, ilyen típusú elemet használnak a bejegyzéseikben, mint a férfiak. A rövidítések tekintetében szintén a női bloggerek teljesítenek jobban. A szponzorációs elemek magasabb száma a bejegyzésekben szintén a női szerzők nemi jellegzetessége, ellenben a férfiak dupla annyi szaknyelvi elemet használnak, mint a nők. Ez szintén megfelel a szakirodalom megállapításainak arról, hogy a férfi bloggerek sokkal könnyebben fogadják el a téma szakértőiként, mint a hölgyeket.

A szakirodalom alapján nem várt eredménynek számít a férfiak magasabb kommentelési kedve és netikett követése ilyen tekintetben: a kommentek száma és az ideális (nem trollkodó) kommentek száma is magasabb a férfi alkorpuszban.

A H1 hipotézis azon kitétele, hogy a nemi jellegzetességek elmosódnak, tehát *nem igazolható. A női bloggerek esetében tehát az adatok magasabb szövszámot, vizuális szemléltető elemszámot, személyes elemszámot, több rövidítést és szponzorációs elemet, azonban alacsonyabb bloggerszámot és videóbeágyazást, külső link számot, szaknyelvi elemet, összes- és ideális komment számot mutatnak a férfiakénál.*

H2. A nemek közötti eltérő szociabilitás is a gendernyelvészet egyik alapvetése (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Ebből kiindulva feltételezem, hogy a bloggerek neme összefüggésben áll a szociális médiaprofiljaik számával a blogjaik főoldalán.

A hipotézis teszteléséhez 18 változót vizsgáltam, külön számítottam a leggyakoribb közösségi médiumok közötti korrelációt. *Csupán 3 csomópontban mutatkozott szignifikáns különbség: az RSS-csatorna, a hírlevél és a Bloglovin' médiumok tekintetében. Ezek közül az RSS-csatorna főleg a férfiakhoz kapcsolódik, míg a hírlevél és a Bloglovin' profilok kizárólag a női bloggerekhez köthetők. Más médiumok tekintetében nincsen szignifikáns nemi preferencia.*

²⁷ Lehetséges, hogy a jelenség oka szimplán csak a nemi preferencia. A női bloggerek hosszabb bejegyzéseket írnak, amihez a képi illusztráció adekvátabb (kvázi a „szöveg közvetíti a mondanivalót”), míg a férfi bloggereknél a rövidebb blogbejegyzésekhez hosszabb videók tartoznak, amik „a szöveg helyett beszélnek”.

Szintén az eltérő szociabilitás teszteléséhez vettem fel a blogok főoldalán található, külső és belső linkek számát, a Mann–Whitney U próba eredményeinek értelmében ez azonban nem mutat szignifikáns differenciát a nemek között.

A H2 hipotézis teszteléséhez külön kiszámítottam a férfi és női bloggerek összes elérhetőségének számát, amik között az SPSS 20 program nem talált szignifikáns különbséget. *Ennek alapján a H2 hipotézis cáfolható.* A H1 hipotézis vizsgálata ellentmondott annak a feltevésnek, hogy az interneten elmosódni látszik a nemek közötti nyelvi különbség, azonban a H2 hipotézis a nemek közötti eltérő szociabilitás tekintetében a különbségek elmosódását valószínűsíti. Erre az enged következtetni, hogy az elérhetőségek tekintetében nincsenek statisztikailag számottevő különbségek a nemek között.

H3. A H2 alapvetéséből kiindulva feltételezem, hogy a bejegyzések tartalmi elemzése kimutatja, hogy a nők több személyes elemet használnak, mint szaknyelvit.

A H3-as hipotézist az adatok igazolták, hiszen a bejegyzések kvalitatív változói közül a személyes elemek inkább a női bloggerekre jellemzőek, akik az átlagot tekintve 2,13-szor annyi személyes elemet szerepeltettek bejegyzéseikben, mint a férfiak. *A szaknyelvi elemek ezzel szemben legnagyobb számban a férfi bloggerek bejegyzéseiben fordulnak elő (logikusnak tűnik, hogy a szaknyelvi elemek legnagyobb számban a férfi szakmai blogokban tűnnek fel).* A férfi blogok esetében a szaknyelvi elemek száma átlagosan 2,03-szorosa a női blogokban megtalálhatóaknak.

A H3-as hipotézis ismételten igazolja a szakirodalom megállapításait arról, hogy a férfi bloggereket könnyebben fogadják el a téma szakértőinek, mint a női bloggerekét. Ennek oka talán a szaknyelvi elemek gazdagságában rejlik. A női bloggerek bejegyzéseiben szereplő személyes jellegű tartalmi elemek magasabb száma nagyobb fokú szociabilitást sejtet, ami ismételten összhangban áll a gender studies korábbi eredményeivel és feltételezéseivel.

H4. Feltételezem, hogy profitorientáltság alapján alkotott blogcsoporthoz tartozási modellem tartalomtípusai (szakmai, tartalomgyártó, személyes) között szignifikáns különbségek mutatkoznak mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok tekintetében.

A H1-es hipotézishez hasonlóan, a válaszhoz itt is szükséges egymástól elválasztani a kvantitatív és a kvalitatív eredményeket. A kvantitatív adatok esetében a három csoport között, az adatok összességét tekintve szignifikáns különbség mutatkozik a bloggerek száma, a vizuális szemléltetők, a multimediális elemek, valamint a belső és külső linkek száma között. Ugyanakkor a különbség statisztikailag nem számot tevő a bejegyzések és videóbeágyazások száma tekintetében.

Abszolút értékek tekintetében a bloggerek számadatai, a vizuális szemléltetők és multimediális elemek valamint a külső linkek száma a tartalomgyártó tartalomtípusba tartozó blogok esetében a legmagasabb. A tartalomgyártók esetében a bloggerek száma valószínűleg azért magasabb a többi tartalomtípushoz képest, mivel itt alapvető fontosságú a friss blogbejegyzések kiszámítható gyakoriságú megjelenése, ezt pedig kizárólag több blogger összefogásával lehet elérni. Itt is nemi jellegzetesség, hogy a női bloggerek sokkal ritkábban hajlamosak más bloggerekkel együtt dolgozni (a férfi tartalomgyártó blogokat átlagosan 3,07 szerző jegyzi, míg a hasonló típusú női blogokat 1,07).

A vizuális és multimediális elemek száma a tartalomgyártó blogok esetében a legmagasabb, amihez a legalacsonyabb szószám társul. Ennek oka, hogy a tartalmat az olvasók szórakoztatása, könnyű kikapcsolódása céljából készítik: ez pedig követi a bulvárujságok tematikáját, aminek legfontosabb funkciója az olvasók figyelmének megragadása és megtartása.

A szponzorációt tekintve szintén ebben a tartalomtípusban jelenik meg a legnagyobb számú külső link, ami szintén egyfajta kapcsolatot sejtet a bulvár típusú tartalomgyártással, ami ehhez hasonlóan épít a szponzorok és támogatók segítségére.

Ezzel szemben az önpromóciót jelentő belső linkek száma ellenben a szakmai tartalomtípus esetében a legmagasabb. Ennek oka, hogy a szakmai blogoknál a legfontosabb funkció a szerző szakértelmének, hozzáértésének bizonyítása, az új kliensek előtti reklám.

A Dunn–Bonferroni-próba eredményei alapján a csoportok közötti összevetésben a személyes és szakmai blogok páros összevetésében nagyon hasonló szignifikanciaszint mutatkozott. Egyetlen változó, a belső linkek száma tekintetében találtam szignifikáns különbséget. Ennek okát fentebb már részleteztem: a belső linkelés alapvető fontosságú a széles szakmai fókusz prezentálásában, a személyes blogok esetén viszont nincs ilyen intenciójuk a bloggereknek.

A személyes és tartalomgyártó tartalomtípus összehasonlításában csak a belső link változó esetében nem kaptam szignifikáns eredményt. Valamennyi változó (bloggerek száma, vizuális elemek, multimediális elemek, külső linkek száma) tekintetében szignifikáns különbség figyelhető meg a két tartalomtípus között. A különbség okai minden bizonnyal a blogok eltérő funkcióiból erednek: a bloggerek száma például azért különbözik, mert míg

a személyes blogokat általában 1-1 blogger írja, addig a tartalomgyártó blogokat akár egy egész szerkesztőség is szerkesztheti.

A szakmai és a tartalomgyártó blogok között kizárólag a multimediális elemeket tekintve nincsen szignifikáns különbség az adatok alapján. *Mindent összevetve tehát azt állíthatom, hogy a tartalomgyártó tartalomtípus mind a személyes, mind a szakmai blogoktól gyökeresen eltér a fentebb kifejtett okok miatt. A szakmai és a személyes blogok nagy hasonlóságot mutatnak a belső linkek (önpromóció) kivételével.*

A kvalitatív adatokat tekintve a helyesírási hibák, a kommentek száma, az ideális kommentek és blogger kommentjei nem szignifikánsak. A személyes elemeket, a rövidítéseket, a szponzorációs és szaknyelvi elemeket tekintve statisztikailag releváns különbségek mutathatóak ki.

A Dunn–Bonferroni-próba a tartalomtípus párokat vizsgálva szignifikáns különbségeket mutatott ki a személyes elemek tekintetében a személyes és szakmai blogok között. *Ennek oka, hogy a szakmai blogokban a személyes elemek háttérbe szorulnak. A személyes és szakmai blogok között a szaknyelvi elemek száma szignifikáns különbséget mutat, hiszen a szakmai blogok tematikus és funkcionális tekintetben is jobban támaszkodnak a szaknyelvre.*

A személyes és a tartalomgyártó tartalomtípus között a rövidítés és a szponzorációs elemek tekintetében mutatható ki szignifikáns eltérés. *A szponzoráció alapvetően nem része a személyes blogoknak, hiszen itt elsősorban a blogger élettörténetének naplószerű leírása a lényeges, míg a tartalomgyártó blogok esetében már a profit is szerepet játszik. A rövidítések nagyobb előfordulása a személyes blogokban egyelőre nem tisztázott, az ok-okozat feltárása a jövőbeli kutatások feladata lehet.*

A szakmai és tartalomgyártó blogok között mindössze a szponzorációs elemek tekintetében mutatkozik szignifikáns különbség. Ez szintén nem váratlan eredmény a fentebb kifejtett okok miatt.

Az adatok legfontosabb tanulsága, hogy a tartalomgyártó tartalomtípus szignifikánsan különbözik mind a személyes, mind a szakmai típusú blogoktól a szponzoráció tekintetében. Ezen kívül számottevő eltérés nem figyelhető meg a különböző tartalomtípusok között, *azonban e hipotézist az adatok igazolták.*

H5. Előzetes kutatásaim alapján (Porkoláb, 2015c, 2017) feltételezem, hogy a klasszikus internetes nyelvváltozat (az „írott beszélt nyelv”) legfontosabb jellemzője, a helyesírási hibák aránya elenyésző lesz a blogbejegyzésekben.

A H4 hipotézis előbb leírt eredményei alapján kijelenthető, hogy a blogbejegyzésekben nem figyelhető meg szignifikáns mértékű különbség a helyesírási normák követése és a netikett betartása tekintetében. A kvalitatív tartomelemzés arra mutatott, hogy a bejegyzések nem térnek el radikálisan az írott nyelvi normától. Stilisztikai értelemben a bejegyzések stílusértéke magas, a köznyelvi, publicisztikai néhol az irodalmi stílusrétegbe tartoznak. Emiatt nem felelnek meg a klasszikus írott beszélt nyelv szaggatott, szabálytalanabb nyelvi jellemzőinek.

Ezzel szemben a bejegyzéshez tartozó kommentek legtöbbje megfelel az írott beszélt nyelv jellemzőinek, amikről bővebben írtam a 3. fejezetben. Mindez megerősíti Bódi meglátását: *„Elméletem szerint szabály, hogy minél privátabb és minél intenzívebb az interakció a neten, annál erősebben alkalmazzuk a netes nyelvhasználat... szabályszerűségeit”* (Bódi, 2015).

A H5 hipotézist tehát az adatok igazolták.

H6. Feltételezem, hogy a nemi alapú különbségek kevésbé lesznek szignifikánsak az elemzésben, mint a tartalomtípus szerintiek.

A hipotézist mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok szempontjából áttekintettem. A tartalomtípusokat nem figyelembe vevő, csak a nemi különbségre koncentrált elemzés során (lásd a H1 hipotézist) nemi jellegű különbség csupán a bloggerek számában a vizsgált blogokban, a bejegyzések hosszában, a vizuális szemléltetők és videóbeágyazások számában volt megfigyelhető.

A tartalomtípusokat vizsgálva – a nemi változók figyelmen kívül hagyásával – azonban a bloggerek számában a vizsgált blogokban, a vizuális szemléltetők és multimediális elemek, a belső és külső linkek számában volt szignifikáns különbség.

Számszerűsítve a tartalomtípusok szerinti elemzésben több változó között (5 darab) jelentkezett szignifikáns különbség, mint a nemek szerinti csoportosítás alapján végzett vizsgálatban (4 darab). *Ennek alapján a H6-os hipotézis igazolható.*

Ha azonban a két elemzési szempontot egyesítjük, akkor pontosabb képet kapunk a nemi és tartalomtípusbeli különbségekről. A szakmai tartalomtípus nemi összevetésében a Mann–Whitney U próba csupán a multimediális és belső link változók esetében nem mutatott ki különbséget. *Mindez arra utal, hogy férfi és női szakmai bloggerek között szignifikáns eltérések vannak: mindez alátámasztja az általános nemi differenciára vonatkozó megfigyeléseket, amiket korábban már részleteztem.*

A tartalomgyártó tartalomtípus esetében a nemi különbségek nem annyira jelentősek, mint a szakmai blogoknál, ugyanis itt csak a bloggerek száma, a vizuális elemek száma és a videók száma különbözik szignifikáns

mértékben. A férfiak kooperációs hajlama magasabb, míg a női bloggerek gyakrabban használnak vizuális szemléltetőelemeket. *Az adatok úgy is interpretálhatóak, hogy a tartalomgyártók esetében a nemi különbségek elmosódni látszanak a többi tartalomtípussal ellentétben. A tartalomgyártó tartalomtípus műfaji jellegzetességei szigorúbbak: így a profitorientáltság felülírja a nemi jellegzetességet nyelvi értelemben.*

A személyes blogok nemi különbségei a bejegyzések szövszáma, a bejegyzésekben szereplő vizuális elemek száma, a külső és belső linkek tekintetében szignifikánsak. A magasabb szövszám a női bloggerek esetében – a tartalomgyártó blogok kivételével – általánosnak tekinthető. A férfi bloggerek viszont több tartalomtípust is (szakmai, személyes) több külső linket használnak, mint a női bloggerek.

A nemi és tartalomtípusok szerinti elemzés képes volt kimutatni a tartalomgyártó tartalomtípus különállóságát, amire a többi elemzés csak részben tudott rávilágítani.

8.3. A további kutatások irányvonalai

Részben a magyar nyelvű blogoszférakutatások hiánya, részben a kutatásom viszonylag szűk fókusza miatt, az előző fejezetekben számtalan olyan kutatási irányvonalat említettem, amit ebben a tanulmányban nem tudok kifejteni. Az összefoglaló fejezet ezen alfejezetében igyekszem a témára vonatkozó, a magyar blogoszféra teljesebb megismeréséhez szükséges, tudományos kutatások jövőbeli irányvonalaira javaslatot tenni. Előljáróban le kell szögezmem, hogy e kötet a téma kutatásának még nem kialakult módszertana és a nem teljesen reprezentatív korpusznagyság miatt csupán a kérdés feltárásának kezdeti szakaszához tudott hozzájárulni.

A téma egy másik lehetséges gyújtópontjának gondolom a „közösségi oldalak mint blogok” kérdéskörét. Bár már végeztem ilyen jellegű vizsgálatot (Porkoláb, 2015b), más nyelvészeknek is érdemes lenne tovább vizsgálniuk a közösségi oldalak és a blogok viszonyát, funkcionális elemzését – a blogok sajátos, multimediális jellemzőit is elemzésbe iktatva. Ennek egyik módja lehet, ha a közösségi oldalra alkalmazzuk a klasszikusan blogelemzésre használatos, külföldi szakirodalom módszertanát. Ehhez azonban mindenképpen szükséges a szövegek és a multimediális (videó, kép) tartalom viszonyát és szerepét tisztázni a blogokon és a közösségi oldalakon. Bár Crystal 2006-ban Wilburre hivatkozva²⁸ még azt állította, hogy a beszélt nyelv csak korlátozott mértékben van jelen az interneten, azonban 2017-ben a szövegek túlsúlya a világhálón (ebbe beleértve a blogokat is) már nem ennyire kézenfekvő. A kutatások következő szakaszában a netnyelvészeti szakirodalomban, matematikusok és informatikusok segítségével ki kell dolgozni egy olyan – valószínűleg szövegbányászatra épülő – kutatási eszközt, ami a szövegek mellett alkalmas a videó- és fényképes tartalom elemzésére, egymással való összevetésére (egy külföldi példa: Bourlai & Herring, 2014). Az ilyen típusú vizsgálatok legfontosabb feladatának tartom, hogy olyan internetes anyagokból születhessen korpusz, amikben a „nemi szerepjátszás” tipikus jelensége jól elemezhetővé válik. Ehhez – a blogok mellett – a fórumhozzászólásokat is górcső alá kell vennünk. E kutatási terület mellékágaként elengedhetetlennek gondolom a magyar internetről származó LGBTQ-csoportok bejegyzéseinek és egyéb írott beszélt anyagainak összegyűjtését.

A magyar vonatkozású mikroblogok és videoblogok (vlogok) elemzése a blogoszférakutatás további lépése lehetne. Ehhez azonban a magyar netnyelvészeten csupán ritkán alkalmazott blogbányászat eszköztárát kellene felhasználnunk a nagy mennyiségű adat automatizált feldolgozásához. Ez a téma újabb aspektusait nyithatná meg a kutatók előtt: az ilyen jellegű empirikus vizsgálat már az informatika és a netnyelvészeti határterületét érintené, ezzel még több informatikust vonna be a netnyelvészeti kutatásokba. Bár az angol nyelvű szakirodalomban vannak rá adatok, azonban a hazai tudományos életben még nem ismerjük nagy elemszámú mintán elvégzett elemzések alapján például a hashtagelés vagy a lájkolás nemi alapú jellemzőit; a trollok vizsgálatát blogokban; vagy a felhasználónevek és blogprofilok alapján az olvasók olvasási szokásait. Ennek alapján választ kaphatnánk például arra a kérdésre, hogy hány és milyen jellegű blogot követ egy átlagos olvasó? A blogok eredményes (minden alfajára kiterjedő) kutatásával és szövegbányászati jellegű feldolgozásával az alkalmazott nyelvészeten új adatgyűjtő eszköz válhatna közkedvelté, ami megkönnyítené a fiatalabb generációktól származó nyelvhasználati adatok összegyűjtését.

A korpusznyelvészeti és szövegbányászat eszköztárával felszerelve további megállapításokat tehetnénk. Például nyomon tudnánk követni, hogy miképp változik a bejegyzések gyakorisága a blogokon annak függvényében, hogy szöveges tartalom vagy multimédiás tartalmak szerepelnek-e benne. Tanulságos lenne annak meghatározása, hogy melyik bejegyzéstípus fordul elő gyakrabban. Még arra a kérdésre sem találtunk választ, hogy a közösségi oldalak hatást gyakorolnak-e a blogok élettartamára.

Érdemes lenne Gruhl és munkatársai (2004) korpusznyelvészeti elemzéseit magyar mintán is elvégezni, és a bloggerek napirendjét megvizsgálni. Gruhl és munkatársai (2004) úgy találták, hogy a vasárnap a posztolás szempontjából a legterméketlenebb, míg a szerda hozza – a bejegyzések eloszlását tekintve – a bejegyzéscsúcsot (Gruhl et al, 2004, p. 493). Előző, kismintán elvégzett kutatásomban figyelembe vettem a bejegyzések eloszlását is (Porkoláb, 2017): akkor úgy találtam, hogy a női alkorpusz 5 bejegyzése átlagosan 21,3 naptári nap alatt került

²⁸ „Bármilyen más is lesz az internetes kultúra, jelenleg az még mindig nagyrészt szövegalapú”. (Wilbur 1996, p. 6 idézi Crystal, 2006, p. 9).

fel a blogokra, ezzel szemben a férfi alkorpusz publikációs kedve ilyen értelemben elmarad a másik alkorpusztól (47,8 nap).

A blogkutatásban az információterjedés is kurrens kutatási iránynak számít. A blogoszféra információterjedésének „robbanásszerű” növekedése a 2001-es évnél köszönhető: mindez Ravi Kumar és munkatársai (2003) szerint nem csupán méretbeli szélesedést, hanem a blogokkal kapcsolatban álló közösség számának és összeköttetéseinek sűrűbbé válását is jelenti. A hálózattudomány segítségével a blogoszféra információtovábbító képességét is vizsgálhatjuk (Balázs, Kovács, & Szőke, 2016), bár a magyar nyelvű szakirodalomban csak néhány, nem netnyelvészeti jellegű tanulmány foglalkozik a kérdéssel. Orosz és munkatársai (2010) egy, a blogoszférában „közlekedő” flash grafika terjedését vizsgálták, kísérletüknek a Happy flu („boldog influenza”) nevet adták. Eredményeik szerint a blogokban terjedő információ hullámszerűen terjed: rövid idő alatt nagy mennyiségű blog veszi át az információt, majd a jelenség egyre inkább lecseng.

A blogok víruszerű információterjesztő képességével kapcsolatos vizsgálatok több aspektusból is elvégezhetőek lennének. Az álinformációk és hamis hírek („hoax”) terjesztésében játszott szerepe miatt bizonyos esetekben az internetes oldalak hitelessége megkérdőjeleződik. Srijan Kumar és munkatársai (2016) a Wikipédia kapcsán vizsgálták meg a hamis hírek jellemzőit, terjedését és a felhasználók azonosítási képességeit. Eredményeik szerint az emberi alanyok mindössze 63%-nyi pontossággal voltak képesek az álhíreket azonosítani, míg gépi feldolgozás esetén ez az arány 98%. Ehhez az algoritmusnak a hamis hírek mindössze néhány szövegpáraméterét kellett átvizsgálnia: a cikk hosszát és a hivatkozások számát (Kumar, S. et al, 2016, p. 600).

Hasonló jellegű információterjedési kísérleteket lehetne elvégezni a mikroblogokban megfigyelhető, úgynevezett „link farming” jelenség kapcsán, ami a követők (és az ezáltal biztosított befolyás) megszerzésére irányuló tevékenység. Ghosh és munkatársai (2012) 40 ezer „spammer” (kéretlen üzeneteket küldő), felfüggesztett Twitter-profil vizsgálták át annak elemzésére, hogy ezeket a befolyást kereső felhasználókat jellemezni tudják. Eredményeik szerint a „link farming” jelenségének legnagyobb hányada egy kis, ám annál aktívabb felhasználói körhöz kötődik, akik társadalmi tőke gyűjtésére használják fel a Twitter-t (Ghosh et al, 2012, p. 70).

Nem foglalkoztam ugyan az úgynevezett „trash blogok” vizsgálatával, mégis úgy gondolom, hogy érdemes Szakadát (2016) szempontjait figyelembe venni a téma megfelelő körbejárásakor. Szakadát (2016) a magyar online és digitális médiatörténettel foglalkozó tanulmányában úgy látja, hogy „*önálló vizsgálati szempontot érdemel a bulvársajtó késeinek mondható megjelenése..., érdemes megvizsgálni, vajon az ún. trash blogokat... ide kell-e sorolni vagy sem*”.

A kvantitatív jellegű vizsgálati módszerek mellett természetesen tudományosan lényeges lenne kvalitatív jellegű elemzések publikálása is a blogoszférakutatásban. A kvalitatív módszertan használata inkább azon speciális témakörök vagy tudományterületek oktatása/kutatása során válik nélkülözhetetlenné, amelyekben egyéb írásos vagy multimédiás tananyag nem áll rendelkezésre a megfelelő mennyiségben. Saját empirikus kutatásaim során a blog- és vlogbejegyzéseket felhasználtam már attitűdvizsgálatokban (például: milyen tulajdonságai vannak egy jó orvosnak a betegek szerint?), valamilyen tudományos tétel szemléltetéséért (például a call centeres dolgozók beszédmódjának áttekintésére, a verbális agresszió elemzésére) vagy egyszerűen nyelvészeti analízisre alkalmas élőnyelvi anyagként („férfiasság” és „nőiesség” az emberi beszédhangban).

Csak a kvalitatív megközelítés igazolhatja vagy cáfolhatja azt a megfigyelésem, miszerint a vlogok angolszász divathullámai erőteljesen befolyásolják a magyar vloggerek is: az angol eredetiből átemelt téma- és műfajpanelek (ASMR vlog, videójáték vlog, szépségápolással foglalkozó vlog); beszélgetéstémák; valamint teljesítendő kihívások („challenge-ek”) alapvetően eltérnek a blogok információátadásra szolgáló funkciójától. A blog és a vlog alapos, nyelvészeti összevetése a magyar szakirodalomból még hiányzik: a legfontosabb megválaszolandó kérdés ebben az esetben, hogy a videóblogra mennyiben alkalmazható a szövegalapú blog segítségével kidolgozott definíció és jellemzőcsoport? Ha eltér, akkor fontos lenne tisztázni a kutatásokban, hogy a vlog mennyiben más?

Ehhez kapcsolódóan felmerül a kérdés, hogy saját tartalomnak számíthatjuk-e a blogokban a különböző zenei megosztók (YouTube, Soundcloud) linkjeinek megosztását, amennyiben azok nem saját alkotások. A téma még tágabb fókuszában a szerzőiség kérdését fel lehet vetni a különböző, a „videós trendek” által közvetített téma- és kihíváspanelek magyar alkalmazása kapcsán is. Ez a téma – mivel nyelvészeti értelemben vett feldolgozását még nem olvastam – a blogbejegyzések valódi szerzőségének interdiszciplináris jellegű vizsgálatára tarthatna számot. Amennyiben úgy tekintjük, hogy a weblogok feladatához kapcsolható a különböző zenék, linkek, előre „gyártott” témapanelek, kihívások megismertetése a közönséggel, akkor ezek – nyelvészeti és narratív tekintetben – teljesen helyénvalónak számíthatnak. Ez azt is jelentheti, hogy a vlogok esetében a személyes, kreatív tartalom az elemzések során nem az egyetlen vagy elsődleges szempont. A bejegyzések szerzőségének kérdése (ilyen esetekben) azonban nincs megnyugtatóan tisztázva (a kérdés aspektusait lásd például: Siles, 2012).

A téma etikai vonatkozásainak alapos megtárgyalása után szintén kvalitatív vizsgálatokkal lehetne elemezni a szexuális orientáció elemzését blogok szöveganyagából (Jernigan & Mistree, 2009). A szexuális orientáció vizsgálatának – bár motivációi etikailag erőteljesen megkérdőjelezhetőek – már létezik egy frissen kidolgozott modellje. Wang és Kosinski (2017) a Stanford Egyetem kutatói olyan algoritmust készítettek, ami képes Facebook-profilképek alapján azonosítani a kutatási alany szexuális orientációját. Az automatizált módszer a homoszexuális

férfiak esetében 81%, míg a homoszexuális nők esetében 74%-os pontosságú felismerést tesz lehetővé. Az algoritmus az arcvonásokban atipikus jellemzőket keres: tehát a „nőiesebb férfiakat” és a „férfiasabb nőket” azonosítja.

További, kvalitatív jellegű vizsgálatoknak kellene a blogok szerepére reflektálnia az e-demokrácia fenntartásában: hasonlóan például az USA-beli, 9/11 után bekövetkezett „blogrobbanáshoz” (Bodoky, 2009, p. 87; Krishnamurthy, 2002; Pápay, 2010). Ilyen esetekben a politikai blogok propaganda- vagy korrupcióellenességéről kellene beszámolnia kutatóknak, ez pedig legfőképpen a tartalomelemzés módszertanával történhet.

Természetesen az IKT módszertan már jó pár éve divatos hazánkban. A blogok – túl azon, hogy maguk is felhasználhatóak nyelvi adatként – számtalan esetben színesíthetik mind a nyelvtanórákat, mind az egyetemi szemináriumokat. Egyetlen példa a saját kutatásomban: számtalan naiv és profi nyelvészeti blog létezik, amely a magyar helyesírás klasszikus kérdéseitől a fordítástudomány újabb trendjéig mindent témát igyekezik több szempontból körbejárni (Porkoláb, 2015a).

A blogokat azonban nem csupán szociolingvisztikai és netnyelvészeti szempontból lehet elemezni, a szakirodalomban már a napi blogok leíró nyelvészet szempontjából történő vizsgálata sem számít ismeretlennek. Lazarton (2014) kutatásaiban az angol nyelvű blogbejegyzésekben szereplő szenvedő szerkezet (passive voice) szerepét taglalta. Megállapításai szerint a politikai témájú blogbejegyzésekben szereplő szenvedő szerkezetet a bloggerek az idiomatikus kifejezések tudatos manipulációjára használták fel, ezzel újabb kifejezéseket képezve. A blogok felhasználása a fordítástudományban új keretet biztosíthat a szerző és fordító párbeszédjének, a nyelvi korlátok áthidalásában már nem csupán a kiadó munkatársai, hanem a szerző is a fordító segítségére lehet (Haddadian Moghaddam, 2011).

A bloggerek kultúraközi elemzésére szintén nagy hatékonyságú eszköz lehet a blogbejegyzések elemzése. Haferkamp és munkatársai (2011) ilyen kutatásukban 79 német, 68 USA-beli és 68 orosz blogger bejegyzéseit vizsgálták, a Hofstede-i kulturális dimenziók mentén. Eredményeik szerint az orosz bloggerek ritkábban tesznek közzé bejegyzéseket, emellett az olvasói kommentárokra adott reakcióik is sokkal bizonytalanabbak, mint a német vagy USA-beli kollégáiké. Az ilyen típusú, interkulturális vizsgálatokat a magyar blogoszférán is el lehetne végezni.

Dr. Bódi Zoltán felvetése szerint érdemes lenne a blogbejegyzések makro- és mikroszerkezeti szintű vizsgálatát is elvégezni. A makroszerkezeti vizsgálatok során a szöveg felépítését (esetleg összevetve a klasszikus bevezetés-tárgyalás-befejezés szerkezettel) lehetne vizsgálni. Ez a vizsgálati terület már valószínűleg kevésbé lenne érzékeny a profitorientáltságra. A legfontosabb, tisztázandó kérdés minden bizonnyal a hipertextus és a vizuális elemek szövegnyelvészeti funkcióinak megfelelhetősége. A jövőbeli mikroszerkezeti vizsgálatoknak a mondatok modalitása, megszerkesztettsége, grammatikai szabályossága, fonetikai lezárttsága lehet a fókusz. Ilyen típusú vizsgálatok a csetnyelv esetében már születtek.

A legfontosabb, de a nyelvtudomány gyorsan változó jellege miatt soha meg nem valósuló feladat – vagy inkább kutatói kíváncsi – lenne az, hogy a netnyelvészet száguldó kutatási folyamában módot találjunk arra, hogy a publikált netnyelvészeti összefüggések (beleértve e tanulmányban benne foglaltakat is), és más nehéz munkával feltárt adatok ne avuljanak el 3-4 év alatt, és a további kutatások hathatós segítségére lehessenek.

9. ENGLISH SUMMARY

The aim of my doctoral dissertation is to explore patterns of the blogosphere that has hitherto not received any considerable attention in the realm of Hungarian digital online linguistics. With my dissertation I wish to launch the research on this topic, so I would like to discuss the results of an exploratory investigation. The aim of my research is to analyze the blogs and blogposts of Hungarian bloggers according to a model I have devised in terms of gender and content type (professional blogs, content producing blogs, personal blogs). In the corpus I compiled I surveyed altogether 420 posts coming from a total of 84 blogs. The body of texts comprised the last 5 blogposts of 42 male and 42 female bloggers. I divided the corpus into 6 sub-corpora as such:

- male professional blogs,
- female professional blogs,
- male content producer blogs,
- female content producer blogs;
- male personal blogs and
- female personal blogs.

The corpus totals at 243.643 words, which are not lemmatized and not POS-tagged. The posts were collected according to a layered sampling based on the blogger's gender and pooled from the main page of blog.hu and the self-promoting posts on the *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* (Community of Hungarian Bloggers and Blog Lovers) Facebook page. The bloggers' gender was determined either on the basis of their blog's content or their real name on their Facebook profile page.

The blogs included in the corpus were what would traditionally be called weblogs, the research did not cover microblogs and non-text-based blogs, mostly due to the inadequacy of currently existing research tools.

The data was analyzed utilizing a mixed methodology whereby I combined quantitative and qualitative approaches. Although in theory the number of blogposts included in the research ($n = 420$) and the randomized sampling would ensure that my findings will be relevant for research on the Hungarian blogosphere, I still do not consider my results to be entirely representative due to the rather small size of my sample. In fairness, coding, working with and analyzing data from a mixed perspective can be very time consuming for researchers working alone, thus expanding the project to include a truly representative sample of the entire population of bloggers could only be possible if the individual researcher invested extreme amounts of time. Nevertheless, in my dissertation I would like to point out, hopefully convincingly, that the criteria of the model I have developed are adequate for the analysis of blogs and can describe the characteristic features of bloggers of different genders and content types. The conducted analysis can be construed as correlational test, given that I analyzed the correspondences between variable through mathematical and statistical methods.

For the quantitative aspect of the research, besides the content type, I coded the number of collaborating bloggers, the date when the posts were published, the word count of the posts, the number of embedded videos and other visual aids in the posts, links pointing to pages within the blog (internal links) and links pointing to pages outside the blogs (external links).

Besides recording the posts' characteristics, I also recorded the general features of the blogs in question, such as: the number and types of contacts on the blog's main page (social media profiles), and the number of internal and external links on the blog's main page.

During my qualitative analysis, after reading the blogposts thoroughly I analyzed the variables of gender, content type, marketolinguistic type of the blog (i.e. its profit-oriented nature, whether it is a sponsored or promotional post, number of personal elements in the text (i.e. self-reflexive elements), number of technical terms (the specific technical terms relevant to the blog's topics), number of spelling mistakes, number of comments on each post, number of ideal comments (i.e. norm-following comments), and the number of comments written by the bloggers themselves.

The quantitative analysis was of a statistical nature, and was carried out via the IBM SPSS Statistics 20 program. The qualitative content analysis was carried out via the MaxQDA 12.3.2 program, but I stored the exported data combined with the other variables in Excel 2013.

My research is interdisciplinary in nature, because I take into consideration previous results from the fields of online linguistics, sociolinguistics, gender linguistics, corpus linguistics, marketolinguistics, social psychology, and sociology. Naturally, I consider the tenets of online linguistics to be most relevant from these fields, given that for the literature review I relied most heavily on papers and books written on the subject of digital linguistics.

9.1. The problem

Basically, my doctoral dissertation approaches the corpus analysis from two directions: from the direction of content type and from that of gender. Presumably, both approaches will reveal significant differences between different types of blog entries.

The categorization I set up is based on the notion of profit, and I have also incorporated into my research tenets of marketolinguistics, such as for instance content marketing, too. I provide a thorough description of my framework of analysis in Chapter 5. However, I would still like to introduce here what I understand by each of the three different types of blog content:

I considered those blogs to be *professional blogs* in which the author expresses their opinion about topics related to their profession. I also subsumed the portfolio blogs of photographers, musicians, and journalists under this category. I presume that the most important goal of professional blogs is to provide self-advertisement and promotion for the blogger's own enterprise.

I considered those blogs to be *content producer blogs* whose author is a professional or semi-professional blogger, meaning that they receive income from blogging through sponsorship or contracts with partner companies. It is important to note that bloggers in this group typically do not have any professional qualifications related to the topic of their blogs, however this cannot be stated with absolute certainty (for instance in the case of some blog magazines). One of the most important features of professional or semi-professional bloggers is that for instance the blogger has published a book or built up their self-brand. External sponsorship can occur in this category, which is almost unheard of in the case of professional and personal blogs.

I considered those blogs to be *personal blogs* which are written by amateur bloggers that do not yield any direct profit for the blogger and serve the sole purpose of publishing the blogger's personal thoughts and works of art. In dubious cases I considered the personal-like blogs of professionals to be personal blogs.

In my research I do not wish to aim at identifying the bloggers' gender (as it was already known during the phase of data collection), rather I would like to compare the linguistic characteristics of blogging across the two genders. Based on the literature review, it seems likely that concerning a number of variable, a gender-based distinction could be relevant (gender differences are clearly visible in the review of the literature on gender linguistics), however I presume significant quantitative differences will not be observable among sub-corpora. Based on the axioms of online linguistics as discussed in Chapter 3, I find it much more plausible that the characteristics of the analyzed interactive online genre (IIM) uniformized the quantitative features of blogging in the case of both genders, and significant differences will only be observable in the case of sociability and the occurrence of personal and technical elements in the qualitative analysis. I predict more significant differences according to the type of the blog's content, because the expected content elements of the various content types somewhat influence and regulate the writing styles of the bloggers.

Therefore, in my doctoral dissertation I seek to answer the question, among others, that whether significant gender-based differences are in fact observable in online communication, as per the tenets of gender linguistics, or, in accordance with the findings of online linguistics, the linguistic demarcation lines in terms of certain characteristics between the genders seem to be fading away.

9.2. Hypotheses

Prior to writing my doctoral dissertation, I have conducted preliminary analyses on the Hungarian blogosphere, even though on a much smaller sample (Porkoláb, 2015c, 2017), therefore my hypotheses had already been formulated before I started writing the dissertation. The dissertation is concerned with analyzing and answering the following hypotheses:

- H1. As I have outlined above, according to the findings of sociolinguistics, concerning actual language use, significant differences are observable between the ways in which people of different genders communicate. However, according to certain findings of research into online linguistics, asynchronous online communication can conceal gender-based differences in terms of language use. I presume that similar tendencies can be observed in the hitherto unanalyzed Hungarian blogosphere, i.e. the gender-based differences are backgrounded during blogging (although, they do not disappear).
- H2. The different sociability of men and women is a fundamental tenet of gender linguistics (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Based on this, I assume that the bloggers' genre is related to the number of social media profiles linked on the main page of their blogs.
- H3. Based on the presumption of H2, I assume that the content analysis of blogposts will reveal that women use more personal elements than technical vocabulary.

- H4. I assume that both in terms of the quantitative and qualitative analysis, significant differences will emerge among the content types of my blog categorization model based on profit-orientation (professional, content producer, personal).
- H5. Based on my previous research (Porkoláb, 2015c, 2017) I assume that spelling mistakes, the most important feature of the classic online language variety (the “written spoken language”), will be present in negligible numbers in the blogposts.
- H6. I assume that gender differences will be less prominent and significant in my analysis than differences based on profit-orientation.

9.3. Limitation of the research

In connection with the research methodology I chose for my research I have encountered a number of impeding factors which can influence the implementation of the linguistic analysis in real life. The first one is that my research could not take into consideration transgender groups whose gender identification is incoherent with the currently socially accepted binary distinction of male and female norms (McElhinny, 2003, p. 24). Gender linguistics is trying to provide an account of the linguistic behavior of transgender speakers, but the currently available Hungarian language material found online is not yet adequate for research like mine, given that even though such virtual self-revelations are becoming more and more widespread, they are still quite a rare occurrence. The English language literature has been researching the language use of gay and lesbian speakers since the 1920's, and after a long period riddled with prejudice, by the 1990's the linguistically more coherent term of “queer” studies had been born (Cameron & Kulick, 2003, p. 76), even though in the case of Hungarian research this approach is still very young. As a result, in my research I could not use such a broad definition of gender.

As I have already demonstrated it in one of my previous papers, it is crucial to separate the typical linguistic behaviors of genders and the linguistic peculiarities of individual speakers. Online linguistics and sociolinguistics, including gender linguistics, cannot attempt to provide an account of each individual language user's characteristics. It is important to stress in connection with the research presented in this dissertation that a necessary consequence of quantitative analysis is generalization, no matter how much I strive to present general truths (lásd még Bodó, 2012, p. 93). As such, it is vital to make a distinction between everyday knowledge (*doxa*) and evidenced, scientific knowledge (*episteme*). (A platonai fogalmak tudománytörténeti értelmezését lásd például Fehér M., 2005, p. 310).

One of the most controversial issues of the literature on gender linguistics is related to linguistic sexism. This notion can be found even in the earliest foundational works of gender linguistics: Lakoff in his 1973 paper lists those elements of the English language which he considers to be responsible for the powerlessness of women's speech style. In the present research I do not wish to touch upon this issue any further, because in my framework I consider the digital language use of people of different genders to be of equal value, hence I do not wish to take any stance regarding issues of language policy.

However adequate it may seem, due to reasons of brevity I do not wish to investigate the appearance of gender stereotypes in blogposts; the social networks of blogs and bloggers; the efficiency of content marketing and advertisements; blogs as communicational communities. Similarly, I do not wish to touch upon broader issues such as the role of bloggers in the maintenance of e-democracy. Despite their name and nature, I could not analyze video and audio blogs in this dissertation due to a lack of adequate research tools and the extreme difficulties posed by coding such data, therefore I cannot ascertain to what extent could the definition set up text-based blogs be useable for non-text-based blogs, and to what extent do such blogs differ from their text-based counterparts. I did not consider microblogs in my dissertation because due to their limited length I found their analysis problematic from the perspective of gender and content-based differences. However, in future research I plan to provide an account of microblogs too.

In connection with the present research I also have to mention that online linguistics is one of the most rapidly expanding disciplines of linguistics. Countless pieces of research testify that that the topical research questions that had been formulated at the time the papers in question were written became obsolete in a few years' time due to the obsolescence of the platforms on which the blogs themselves were created. Therefore, I think it is likely that the conclusions presented in my dissertation will have also obsolesced in about 3-4 years, or their applicability will have become restricted by then.

9.4. Presentation of the corpus

In my research, I surveyed altogether 420 posts from 84 Hungarian blogs. While I was planning my research I tried to balance the amount of data in terms of gender and content type, thereby avoiding data from certain sub-corpora to become overrepresented. Despite the equal amounts of data collected from each blog (the 5 latest posts in each blog) differences among sub-corpora are observable in terms of word count. The highest number of words

(token) is found in the female professional sub-corpus (47,586 words), while the lowest number of word tokens is to be found in the male content producer sub-corpus (32,205 words).

I based the balanced distribution of genders on the results of the latest census. According to the Central Statistical Office's census data men make up 47.5% of the Hungarian population (Kapitány, B. et al, 2015, p. 9), which can be considered to be a balanced distribution. Therefore, my research can be considered to be based on a *balanced and layered sample*. By utilizing probability sampling, every member of the population has an equal chance of being included in the research. This method in statistics is called equal probability of selection, or EPS (Vargha, 2015). In my case, members of the population had more than just a theoretical and mathematical chance of being included, given that the *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* (Community of Hungarian Bloggers and Blog Lovers) Facebook group is one of the largest blogger groups on the internet (with 1873 members), so almost every active Hungarian blogger had a chance to be included in the sample.

I chose blogposts rather than blogs to be the basic unit of analysis, and I planned the sample size of my analysis accordingly. This approach simplified the process of coding and data collection, because analyzing entire blogs, sometimes with hundreds of posts, would pose an insurmountable obstacle for researchers.

According to the basic rules of statistical analysis, any sample larger than 30 items can be considered a large sample, so conclusions drawn from such a sample, given a careful enough treatment, could be considered valid (Vargha, 2015).

While I was planning my research I took into consideration my previous research experience on this subject (Porkoláb, 2015a, 2015b, 2016, 2017), therefore I did not want to amass large quantities of data which would have then been analyzed superficially. My intention was to provide an exploratory analysis of a well-designed corpus utilizing a number of different methods, which can provide more reliable and valid results both from a methodological and scientific perspective. The methods I utilized belong to the realms of corpus linguistics, linguistic statistics and content analysis.

With these aspects in mind, my corpus comprises the 5 latest blogposts of 42 male and 42 female bloggers. I divided the corpus into 6 sub-corpora in accordance with my previous studies, which treated blogs as a profit-driven genre (for a detailed discussion see Chapter 5). The content-driven categorization of blogs is based on analyses carried out by Technorati (Technorati, 2010, 2011).

9.5. Criteria of coding and sampling

Data collection was carried out between August 27 and August 30, 2017, which in practice meant that in this timeframe I created a PDF copy of blogposts and recorded the number and type of comments.

The selected blogposts were converted into PDF format via a website named PrintFriendly (<https://www.printfriendly.com/>) which produced output files that are nearly identical to the input. This online conversion website operates with a certain margin of error, albeit it works rather well for saving and printing blogposts. The webpage filters those elements of websites which cannot be represented or are superfluous in print (such as videos and sound clips) and which might provide to be distractions for readers. Therefore, after having saved the posts I had to double-check them: I compared the saved, offline versions with the online versions to check for any pieces of missing data in the saved files.

I had already begun the quantitative coding of data at this stage: I manually counted the instances of the preestablished criteria and recorded them in Excel 2013.

After preparing the quantitative dataset for the blogposts, I prepared the quantitative dataset for the numbers and types of social media profiles presented on the blog's main page, utilizing the same manual counting method as before.

After preparing the datasets, I analyzed the blogposts from a qualitative perspective using MAXQDA 12.3.2. During the process of qualitative coding I recorded altogether 2963 pieces of qualitative codes in categories that will be elaborated on later. Using MAXQDA I coded spelling mistakes, sponsored/promotional elements, abbreviations, technical vocabulary, and personal elements. The data were then exported from the software and united with the data pertaining to the comments, which I recorded separately and manually during the period of data collection. Given that comments might be posted for blog entries during the entirety of their online presence, the recorded data can only be considered valid at the time of data collection. It is, however, extremely rare for readers to comment on entries that were posted 2-3 weeks before.

I analyzed the following quantitative variables:

- number of bloggers writing the blog,
- wordcount of the blogpost,
- number of visual elements,
- number of embedded videos,
- number of other multimedia elements,
- number of internal links (links pointing to sites within the same blog),

- number of external links (links pointing to sites outside the given blog).

I analyzed the following qualitative variables:

- number of personal elements in posts,
- number of abbreviation in the posts,
- number of sponsored elements in the posts,
- number of technical vocabulary items in the posts,
- number of spelling mistakes in the posts,
- total number of comments in the given blog,
- of this, ideal comments,
- and blogger's comments.

9.6. Discussion of results

According to both the Kolmogorov-Smirnov test and the Shapiro-Wilk test of normality, the distribution of both the quantitative and qualitative data cannot be considered to be normal for any of the variables, therefore I had to utilize nonparametric tests for my analysis: the Mann-Whitney test and the Kruskal-Wallis test.

H1. As I have outlined above, according to the findings of sociolinguistics, concerning actual language use, significant differences are observable between the ways in which people of different genders communicate. However, according to certain findings of research into online linguistics, asynchronous online communication can conceal gender-based differences in terms of language use. I presume that similar tendencies can be observed in the hitherto unanalyzed Hungarian blogosphere, i.e. the gender-based differences are backgrounded during blogging (although, they do not disappear).

The answer to this hypothesis consists of two parts. According to the results of the analysis, in the quantitative dataset significant differences can be observed between the two genders concerning the basic characteristics of the blogposts. Such differences are observed in the case of the number of bloggers collaborating in the blog, the length of posts, and the number of visual elements and embedded videos. According to the data no significant differences emerged in the case of multimedia elements and internal links.

In general, the data points in the direction that female bloggers prefer working alone and that the wordcount of their posts is higher than that of male bloggers across the different types of content. A further characteristic feature of posts in the female sub-corpus is that they use more visual elements (images, illustrations) than their male counterparts. The number of external links, which are indicative of sponsorship or promotional content, proved to be higher in the case of male bloggers. Another gender-based difference is the preference of embedded videos by male bloggers.

Analysis of the qualitative dataset also revealed a number of differences between the two genders. I did not find significant differences in the case of spelling mistakes and the number of comments written the bloggers themselves. However, statistically significant differences emerged in the case of abbreviations, sponsored elements, use of technical vocabulary, and the total number of comments and the number of ideal comments. In accordance with the findings of the scholarly literature, female bloggers on average used twice as many personal elements in their posts as male bloggers. Concerning the number of abbreviations, female bloggers also outperformed male ones. Another characteristic feature of female bloggers is the higher number of sponsored elements in their posts, but on the other hand male bloggers use twice as many technical terms than females. This also seems to be in accordance with previous findings of the literature, namely that male bloggers are more readily accepted as experts of their fields than females.

Contrary to what would be expected on the basis of the literature, male bloggers exhibited a higher propensity to comment and follow the rules of online behavior: both the total number of comments and the number of ideal (non-trolling) comments is higher in the male sub-corpus.

The proposition of Hypothesis H1 which assumes that gender differences are concealed by online communication *cannot be verified*. In the case of *female bloggers*, the data revealed that posts had higher wordcounts and higher numbers of visual elements, personal elements, abbreviations, and sponsored elements than posts in the male sub-corpus, but they also had lower numbers of bloggers, embedded videos, external links, technical elements, as well as a lower total number of comments and lower number of ideal comments than men's blogs.

H2. The different sociability of men and women is a fundamental tenet of gender linguistics (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Based on this, I assume that the bloggers' genre is related to the number of social media profiles linked on the main page of their blogs.

In order to test this hypothesis, I analyzed 18 variables and calculated the correlations between the various social media outlets. Only 3 nodes proved to be significantly different between genders: the use of RSS feeds, newsletters, and Bloglovin'. Of these, the RSS channel is mostly relevant for the male sub-corpus and the newsletters and Bloglovin' profiles are found solely in the female sub-corpus. No significant differences emerged in the case of other social media outlets.

In order to test the hypothesis of different sociability, I recorded the number of external and internal links found on the blogs' main page. The Mann-Whitney U-test returned that no significant differences can be observed between the two genders with respect to the number of such links.

For this hypothesis I also calculated the total number of social media profiles associated with each blogger. The statistical analysis carried out in SPSS 20 revealed no significant differences between men and women in this respect. *Therefore, Hypothesis H2 can be rejected.* Hypothesis H1 disproved the assumption that online communication would conceal linguistic differences between men and women, however, the results for the tests of Hypothesis H2 indicate that the differences between genders are in fact concealed in term of sociability. This can be inferred from the lack of statistically significant differences between the two groups.

H3. Based on the presumption of H2, I assume that the content analysis of blogposts will reveal that women use more personal elements than technical vocabulary.

Hypothesis H3 was confirmed by the data analysis, because concerning the qualitative variable of personal elements, female bloggers use 2.13 times more such items in their posts than male bloggers. As opposed to this, elements of technical vocabulary are most prevalent in male bloggers' posts (not surprisingly the highest occurrence of such elements is found the male professional blogs). In case of the male blogs, the number of technical terms is on average 2.03 times greater than in the female blogs.

Hypothesis H3 seems to reaffirm the findings of the literature, namely that male bloggers are more accepted by readers as experts of their field than female bloggers. The reason behind this could lie in the higher occurrence of technical terms. The personal elements present in posts in the female sub-corpus hints at better sociability, which is again in accordance with the previous findings and tenets of gender studies.

H4. I assume that both in terms of the quantitative and qualitative analysis, significant differences will emerge among the content types of my blog categorization model based on profit-orientation (professional, content producer, personal).

Similarly to Hypothesis H1, I had to separate the quantitative data from the qualitative data in the case of the present hypothesis. In the case of quantitative data, significant differences emerged among the three content types concerning the number of bloggers, visual elements, multimedia elements, external link, and internal links. However, no statistically significant differences were found in the case of wordcount and embedded videos.

The number of bloggers, visual elements, multimedia elements, and external links is highest in the category of content producers. In the case of content producers the number of bloggers is higher compared to other content types presumably because for content producers it is vital to be able to publish posts at regular intervals, which can only be achieved through the collaboration of a number of authors. A specific feature of female content producers is that they are much less prone to working with other bloggers (male content producer blogs are written by an average of 3.07 authors, while female blogs of the same type are written by an average of 1.07 authors).

The number of visual and multimedia elements is highest in the case of content producers, which is coupled with the lowest wordcount in the entire corpus. The reason behind this is that their content is produced for the light entertainment of readers, which follows the trends of tabloid newspapers aiming at grabbing and maintaining the readers' attention.

Concerning sponsorship, the highest number of external links is also found in this category, which also hints at a connection with tabloid journalism that is built on the patronage of sponsors.

As opposed to this, the number of self-promotional internal links is highest in the category of professional blogs. The reason for this is that for professional blogs the most important aspect is to prove the blogger's expertise and advertise themselves for new clients.

According to the results of the pairwise Dunn–Bonferroni test of personal and professional blogs, the only significant differences between these two types is in the number of internal links. I have already provided an explanation for this above: internal links are very important for the presentation of the blogger's professional qualities, whereas in the case of personal blogs, authors do not have any motivation to do so.

The comparative analysis of personal and content producer blogs returned significant differences in case of every variable with the exception of internal links. Thus, statistically significant differences can be observed in terms of the number of bloggers, visual elements, multimedia elements, and external links. The differences can be explained with the fact that these two types of blogs fulfill different functions: the number of bloggers, for instance,

is different because personal blogs are typically written by only one author, while content producer blogs may be written by entire teams of authors.

Concerning the comparison of professional and content producer blogs the only non-significant variable is the number of multimedia elements. In conclusion, it can be observed that content producer blogs are radically different from both personal and professional blogs, due to the reasons outlined above. With the exception of internal links (self-promotion) professional and personal blogs show a great degree of similarity.

Concerning the qualitative variables, the numbers of comments, ideal comments, and blogger's comments do not show significant difference. On the other hand, statistically significant differences can be observed in terms of personal elements, abbreviations, sponsored elements, and technical vocabulary.

The results of the Dunn–Bonferroni pairwise comparison of personal and professional blogs show a significant difference in the case of personal elements. The reason behind this is that personal elements are backgrounded in professional blogs. Comparing personal and professional blogs, the number of technical elements also shows a significant difference, because professional blogs rely much more on technical vocabulary due to their topic and function.

When comparing personal blogs and content producer blogs significant differences can be observed in terms of abbreviations and sponsored elements. Sponsorship is not a fundamental aspect of personal blogs, because their main purpose is to provide a diary-like platform for the blogger to describe their personal life, whereas in the case of content producers profit also comes into play. The reason for the higher occurrence of abbreviations in personal blogs cannot be identified, doing so will be one of the aims of future research.

The only significant difference between professional and personal blogs is in the number of sponsored elements, which is not an unexpected result due to the reason discussed above.

The most important result of the analysis is that content producer blogs are significantly different from both personal and professional blogs in terms of sponsorship. Apart from this, no other significant differences can be observed between various content types.

H5. Based on my previous research (Porkoláb, 2015c, 2017) I assume that spelling mistakes, the most important feature of the classic online language variety (the “written spoken language”), will be present in negligible numbers in the blogposts.

Based on the above discussed results of Hypothesis H4, it can be stated that no significant differences are observable in terms of following the linguistic norm and following the norms of online behavior. The qualitative data analysis revealed that posts do not deviate radically from the norms of written language. The blogposts have a high stylistic value, they belong to the style register of colloquial, everyday language use, with some posts exhibiting elements of the literary style. Therefore, they do not match the criteria of classic written spoken language, which is typically ragged and less regular linguistically.

As opposed to this, the majority of comments can be considered to bear the characteristic features of written spoken language that I discussed in Chapter 3. All of this seems to be in accordance with Bódi's observation: “*In my view, as a rule, the more private and the more intensive the online interaction is, the more strongly will we observe the rules of online language use*” (Bódi, 2015).

Hypothesis H5 is therefore confirmed by the data.

H6. I assume that gender differences will be less prominent and significant in my analysis than differences based on profit-orientation.

I tested this hypothesis from both a quantitative and a qualitative perspective. The gender-based analysis (see Hypothesis H1) which did not take into consideration content types, revealed that male and female bloggers differed significantly concerning the number of bloggers, the length of posts, and the number of visual elements and embedded videos.

The analysis of content types, not considering the variable of gender, revealed that significant differences exist concerning the number of bloggers, visual elements, multimedia elements, external links, and internal links.

Thus, more variables turned out to be significantly different (5 variables) when analyzed from the aspect of content type than from the aspect of gender (in that case only 4 variables turned out to be significantly different between the groups). *Therefore, Hypothesis H6 can be confirmed.*

However, if the two criteria of analysis are combined, we can get a more refined picture of content-driven and gender-driven differences. The Mann-Whitney U-test conducted on the sample of male and female professional blogs returned significant differences in the case of every variable, save for the number of multimedia elements and internal links. This means that significant differences exist between male and female professional blogs, which supports the general observations of gender differences discussed before.

Gender-based differences are less prominent in the case of content producers than they were in the case of professional blogs, because the only variables that returned statistically significant differences were the number of

bloggers, visual elements, and videos. Men's propensity to cooperate is higher than that of women, while the latter use visual elements more frequently. The data can be interpreted to show that in the case of content producers gender differences are backgrounded, which was not observable in the other content types. The genre-specific features of content producers are stricter: profit-orientation can overwrite gender differences in terms of language use.

The analysis of personal blogs revealed significant differences in the case of wordcount, the numbers of visual elements, external links, and internal link. Posts with higher wordcounts, with the exception of content producers, are written by female bloggers. On the other hand, male bloggers tend to use more external links (in the case of personal and professional blogs) than women.

The gender and content-based analysis was able to ascertain the distinctness of content producer blogs, a result that the other methods of analysis could only partially achieve.

9.7. Benefits of the research

Perhaps the main benefit of the conducted analysis is that it could define a new direction of Hungarian online linguistic research. The present dissertation can be seen as one of the first, thorough treatments of research into the Hungarian blogosphere. It is true, however, that shorter works have already been published about investigating blogs from a linguistic aspect (a legfontosabbak talán: Bódi, 2010a; Csala, 2005, 2010; Domonkosi, 2011; Petykó, 2012a), but the systematic, scientific, empirical analysis of the Hungarian blogosphere has not been hitherto attempted.

Apart from the obvious scientific goals, the exploration of blogs can also be beneficial for marketolinguistics by enabling bloggers and advertisers to optimize the advertisements appearing on blogs and to optimize advertising for various blogging habits and advertising platforms. An advertising system that is based on the content of blogs and the gender of bloggers has already been largely implemented on video sharing sites, but it is still to be implemented on blogs.

Analyzing the efficacy of marketing tactics in the case of blogs is an important trend of current international literature. Yet, utilizing marketolinguistics (Veszelszki, 2014b) is still very much unheard of in Hungarian online linguistic research. Blogs could be utilized from a practical perspective to update the marketing and advertising language of Generation Y. Furthermore, publications of research results naturally count as scientific achievements.

IRODALOMJEGYZÉK

Az internetes címek esetén a letöltés dátuma 2018. szeptember 11.

- Abbassi Z., Bhaskara A., & Misra V. (2015). Optimizing Display Advertising in Online Social Networks (pp. 1–11). ACM Press. doi:10.1145/2736277.2741648
- Abeliuk A., Berbeglia G., Van Hentenryck P., Hogg T., & Lerman K. (2017). Taming the Unpredictability of Cultural Markets with Social Influence (pp. 745–754). ACM Press. doi:10.1145/3038912.3052680
- AbuSa’aleek A. (2014). A Review of Emerging Technologies: Mobile Assisted Language Learning (MALL). *Asian Journal of Education and E-Learning*, 2 (6), 469–475.
- AbuSa’aleek A. (2015). Students’ perceptions of english language learning in the facebook context. *Teaching English with Technology*, 15 (4), 60–75.
- AbuSa’aleek A. O. (2015). Internet Linguistics: A Linguistic Analysis of Electronic Discourse as a New Variety of Language. *International Journal of English Linguistics*, 5 (1). doi:10.5539/ijel.v5n1p135
- Adali S., Sisenda F., & Magdon-Ismael M. (2012). Actions speak as loud as words: Predicting relationships from social behavior data. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 689–698). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187930>
- Adamic L., Develin M., & Weinsberg U. (2015, augusztus 6). *The Not-So-Universal Language of Laughter. Facebook Research*.
Letöltés helye: <https://research.fb.com/the-not-so-universal-language-of-laughter>
- af Segerstad Y. H. (2002). *Use and adaptation of written language to the conditions of computer-mediated communication*. Göteborg: Department of Linguistics, Göteborg University.
- af Segerstad Y. H. (2005a). Language in SMS — a socio-linguistic view. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (pp. 33–51). Dordrecht: Springer Netherlands. doi:10.1007/1-4020-3060-6_3
- af Segerstad Y. H. (2005b). Language Use in Swedish Mobile Text Messaging. In *Mobile Communications* (pp. 313–333). Springer, London. doi:10.1007/1-84628-248-9_21
- af Segerstad Y. H., Kullenberg C., Kasperowski D., & Howes C. (2016). Studying Closed Communities On-line: Digital Methods and Ethical Considerations Beyond Informed Consent and Anonymity. In Zimmer M. & Kinder-Kurlanda K. (szerk.), *Internet Research Ethics for the Social Age. New Challenges, Cases, and Contexts*. Bern, Switzerland: Peter Lang US.
- Ai Q., Dumais S. T., Craswell N., & Liebling D. (2017). Characterizing Email Search using Large-scale Behavioral Logs and Surveys (pp. 1511–1520). ACM Press. doi:10.1145/3038912.3052615
- Ajmera J., Ahn H., Nagarajan M., Verma A., Contractor D., Dill S., & Denesuk M. (2013). A CRM system for social media: challenges and experiences. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 49–58). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488394>
- Albert T., Moehrl M. G., & Meyer S. (2015). Technology maturity assessment based on blog analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 196–209. doi:10.1016/j.techfore.2014.08.011
- Allendorfer W. H. & Herring S. C. (2015). ISIS vs. the U.S. government: A war of online video propaganda. *First Monday*, 20 (12).
Letöltés helye: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6336>
- Anagnostopoulos A., Becchetti L., Castillo C., Gionis A., & Leonardi S. (2012). Online team formation in social networks. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 839–848). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187950>
- Anderson J. F., Beard F. K., & Walther J. B. (2010). Turn-taking and the local management of conversation in a highly simultaneous computer-mediated communication system. *Language@Internet*, 7 (7).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2804>
- Andó É. (2010). E-nyelv, netbeszéd. *XXI. Század – Tudományos Közlemények*, (23), 31–46.
- Anis J. (2007). Neography: Unconventional Spelling in French SMS Text Messages. In Danet B. & Herring S. C. (szerk.), *The multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 87–115). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Antal L. (1976). *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Arendholz J. (2013). *(In) Appropriate online behavior: a pragmatic analysis of message board relations*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Armentano M. G., Godoy D., & Amandi A. A. (2013). Followee recommendation based on text analysis of micro-blogging activity. *Information Systems*, 38 (8), 1116–1127. doi:10.1016/j.is.2013.05.009

- Armstrong C. L. & McAdams M. J. (2009). Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 435–456. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01448.x
- Babbie E. (2008). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi K.
- Bachát L. (1986). Az ifjúság nyelve. In Fülei-Szántó E. (szerk.), *Norma – átlag – eltérés* (pp. 9–22). Pécs: Pécsi Akadémiai Bizottság.
- Baird J. & Jones M. (2002). 'Joke' conversation thread in which the :-) was invented. Letöltés helye: <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>
- Baker J. (2008, április 20). Origins of 'Blog' and 'Blogger'. Letöltés helye: <http://listserv.linguistlist.org/pipermail/ads-l/2008-April/081177.html>
- Bakken F. (2005). SMS Use Among Deaf Teens and Young Adults in Norway. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 161–174). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_9
- Bakshy E., Eckles D., & Bernstein M. S. (2014). Designing and deploying online field experiments (pp. 283–292). ACM Press. doi:10.1145/2566486.2567967
- Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., & Adamic L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519–528). ACM. Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187907>
- Balagué C. & de Valck K. (2013). Using Blogs to Solicit Consumer Feedback: The Role of Directive Questioning Versus No Questioning. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (1), 62–73. doi:10.1016/j.intmar.2012.06.002
- Balaskó M. (2005). Virtuális közösségek kommunikációi a cybertérben. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok* (pp. 58–88). Budapest: Gondolat : Infonia.
- Balázs G. (2003). „Minden házfalat cseréljétek sms-falra” Sms-fal mint elektronikus graffiti. *Magyar Nyelvőr*, (április-június), 144–158.
- Balázs G. (2005). Az internetkorszak kommunikációja. In Bódi Z. & Balázs G. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok* (pp. 25–57). Budapest: Gondolat : INFONIA.
- Balázs G. (2006). Az sms-folklór – a minimálfolklór nyelvi képe I. *Magyar Nyelvőr*, (4.), 439–456.
- Balázs G. (2007). Az írásbeliség változásai: A nyelv egyetlen létforma – de több technológia. *Napút Online*, 2007 (3). Letöltés helye: http://www.napkut.hu/naput_2007/2007_03/101.htm
- Balázs G. (2011). *Sms-nyelv és -folklór*. (Veszelszki Á., Szerk.). Budapest: Inter Nonprofit Kft; Magyar Szemiotikai Társaság.
- Balázs G. (2014). Nyelvtudomány és informatika. *Magyar Művészet*, (1), 3–10.
- Balázs G. (2015a). Interretorika, e-retorika. *Magyar Nyelv*, 111 (3), 328–334. doi:10.18349/MagyarNyelv.2015.3.328
- Balázs G. (2015b). *Szelfitisz*. Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/szelfitisz/>
- Balázs G., Kovács L., & Szőke V. (szerk.). (2016). *Hálózatok és (Inter)Diszciplínák*. Budapest: INTER–Magyar Szemiotikai Társaság.
- Balla I. (2015, november 16). *Okostelefonok az iskolában: ne tiltsuk, használjuk! hvg.hu*. Letöltés helye: http://hvg.hu/plazs/20151116_Okostelefonok_az_iskolaban_ne_tiltsuk_has
- Bao H., Li Q., Liao S. S., Song S., & Gao H. (2013). A new temporal and social PMF-based method to predict users' interests in micro-blogging. *Decision Support Systems*, 55 (3), 698–709. doi:10.1016/j.dss.2013.02.007
- Barak A. & Gluck-Ofri O. (2007). Degree and Reciprocity of Self-Disclosure in Online Forums. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (3), 407–417. doi:10.1089/cpb.2006.9938
- Bareket-Bojmel L. (2013). The blog effect: The distressed anticipation response. *Language@Internet*, 10 (9). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2014/bareketbojmel>
- Baron N. S. (2000). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*. Abingdon, UK: Taylor & Francis. doi:10.4324/9780203194317
- Baron N. S. (2010). Discourse structures in Instant Messaging: The case of utterance breaks. *Language@Internet*, 7 (4). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651>
- Baron N. S. & af Segerstad Y. H. (2010). Cross-cultural patterns in mobile-phone use: public space and reachability in Sweden, the USA and Japan. *New Media & Society*, 12 (1), 13–34. doi:10.1177/1461444809355111
- Barrow T. (é.n.). *Digital Orality: Examining a New Phase of Oral Communication*. Letöltés helye: <http://timebarrow.com/5369/final1.htm>

- Bartha C. & Márku A. (2016). Kreatív nyelvhasználat: a kárpátaljai magyarok digitális kommunikációjának néhány példája. In Hires-László K. (szerk.), *Nyelvhasználat, kétnyelvűség. Tanulmányok a Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont kutatásaiból II.* (pp. 61–77). Ungvár: Autdor-Shark.
Letöltés helye: http://real.mtak.hu/48803/1/HAI_kotet_2016_04_14.pdf
- Baumgarten N. (2017). Othering practice in a right-wing extremist online forum. *Language@Internet*, 14 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2017/baumgarten>
- Bautin M., Ward C. B., Patil A., & Skiena S. S. (2010). Access: news and blog analysis for the social sciences. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 1229–1232). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772889>
- Baym N. K. (1998). The Emergence of On-Line Community. In Jones S. G. (szerk.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology* (pp. 35–68). Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=295080.295083>
- Bede M. (2017, augusztus 29). *Orosz trollt még nem buktattak le ilyen elegánsan.* 444.
Letöltés helye: <https://444.hu/2017/08/29/orosz-trollt-meg-nem-buktattak-le-ilyen-elegansan>
- Beißwenger M. (2007). Corpora zur computervermittelten (internetbasierten) Kommunikation. *Zeitschrift Für Germanistische Linguistik*, 35 (3), 496–503. doi:10.1515/zgl.2007.035
- Beißwenger M. (2008). Situated Chat Analysis as a Window to the User's Perspective. *Language@Internet*, 5 (6).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1532>
- Benczik V. (2001a). Másodlagos szóbeliség és mobil telefónia. In Nyíri J. K. & Bánhegyi Z. (szerk.), *A 21. századi kommunikáció új útjai: tanulmányok* (pp. 11–23). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10131>
- Benczik V. (2001b). *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben.* Budapest: Trezor.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/05100/05153>
- Benczik V. (2006). *Jel, hang, írás: adalékok a nyelv medialitásának kérdéséhez.* Budapest: Trezor.
- Benson E., Marcus A., Howahl F., & Karger D. (2010). Talking about data: sharing richly structured information through blogs and wikis (p. 1057). ACM Press. doi:10.1145/1772690.1772802
- Bensoussan M., Avinor E., Ben-Israel B., & Bogdanov O. (2006). CMC Among Multilingual Students of English for Academic Purposes: Linguistic and Sociolinguistic Communicative Factors in Online Written Responses. *Language@Internet*, 3 (2).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/370>
- Bergh G., Seppänen A., & Trotta J. (1998). Language Corpora and the Internet: A Joint Linguistic Resource. In Renouf A. (szerk.), *Explorations in Corpus Linguistics*, pp. 41–54).
- Berglund T. Ö. (2009). Disrupted Turn Adjacency and Coherence Maintenance in Instant Messaging Conversations. *Language@Internet*, 6 (2).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2009/2106>
- Bergs A. (2006). Analyzing online communication from a social network point of view: questions, problems, perspectives. *Language@Internet*, 3 (3).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/371>
- Bernard H. R. & Ryan G. (2000). Text Analysis: Qualitative and Quantitative Methods. In Bernard H. Russel (szerk.), *Handbook of Methods in Cultural Anthropology* (pp. 595–646). AltaMira Press.
- Bhagat S., Cormode G., Krishnamurthy B., & Srivastava D. (2010). Privacy in dynamic social networks. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 1059–1060). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772803>
- Bhatia A. (2012). Critical Discourse Analysis: History and New Developments. In Chapelle C. A. (szerk.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
Letöltés helye: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781405198431.wbeal0277>
- Blood R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog.* Perseus Publishing.
- Blood R. (2003). Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, (3), 61–63.
- Blood R. (2004). How blogging software reshapes the online community. *Communications of the ACM*, 47 (12), 53. doi:10.1145/1035134.1035165
- Bódi Z. (1997). Cybernyelv, avagy a nemzetközi számítástechnikai hálózatok nyelvi világa. In Fercsik E. & T. Somogyi M. (szerk.), *Oktatási tapasztalatok - kutatási eredmények: tanulmányok az anyanyelv használatának és oktatásának kérdéseiről* (pp. 156–172). Budapest: Korona Nova Kiadó.
- Bódi Z. (1998). Internetes kommunikáció - beszédkommunikáció. *Beszédkutatás*, 1998 (6.), 178–188.
- Bódi Z. (2004a). A szóbeliség kifejeződése az internetes kommunikációban. *Információs Társadalom*, 2004 (1), 26–38.
- Bódi Z. (2004b). *A világháló nyelve: internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban.* Budapest: Gondolat.

- Bódi Z. (2004c). Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr*, (július–szeptember), 286–294.
- Bódi Z. (2005). Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok* (pp. 195–212). Budapest: Gondolat : INFONIA.
- Bódi Z. (2010a). *A blogok nyelvészeti aspektusai. E-nyelv Magazin*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blogok-nyelvészeti-aspektusai/>
- Bódi Z. (2010b). *Blogkonferencia. E-nyelv Magazin*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/blogkonferencia/>
- Bódi Z. (2010c). *Infoszótár*. Budapest: Tinta Kiadó.
- Bódi Z. (2013). *Kommunikációs viselkedésformák a közösségi térben*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/kommunikacios-viselkedesformak-a-kozossegi-terben/>
- Bódi Z. (2015). *Az internetes nyelvváltozatokról*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/08/31/az-internetes-nyelvvaltozatokrol/>
- Bódi Z. & Balázs G. (szerk.). (2005). *Az internetkorszak kommunikációja*. Budapest: Gondolat : INFONIA.
- Bódi Z. & Veszelszki Á. (2006). *Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság.
- Bodó C. (2012). A dzsender-paradoxon és magyar szociolingvisztikai recepciója. *TNTeF : Társadalmi Nemek Tudománya : Interdiszciplináris EFolyóirat*, 2. (2.), 93–112.
- Bodoky T. (2009). *A hírportál mint tömegmédiium (Tájékozódás és médiahasználat az interneten)* (PhD-disszertáció). Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Kommunikáció PhD-program, Pécs.
Letöltés helye: <http://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15321/bodoky-tamas-tesis-hun-2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bögel G. (2015). *A BIG DATA ökoszisztémája*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Bögel G., Dobó M., Szekfű B., Pintér R., Damjanovich N., Szántó B., & Pécsi F. (2006). *Blogvilág: egy műfaj születése*. Budapest: HVG.
- Bolander B. (2013). *Language and power in blogs: interaction, disagreements and agreements*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Borgulya Á. & Háhn J. (2013). The Role of Blogging in Corporate Communication and its Application by Hungarian Companies. In Schmidt C. M., Dimants A., Lehtonen J., & Nielsen M. (szerk.), *Kulturspezifiek in der europäischen Wirtschaftskommunikation* (pp. 181–194). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
Letöltés helye: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-01236-6_11
- Boros T. (1965). Zsargon és magatartás. *Magyar Nyelvőr*, 147–157.
- Bóta L. (2011). *Internetes keresőrendszerek működése. Digitális Tankönyvtár*.
Letöltés helye: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_34_internetes_keresorendszerek_scom_11/11_38_webbnyszat.html
- Bourlai E. & Herring S. C. (2014). Multimodal communication on tumblr: i have so many feels! In *Proceedings of the 2014 ACM conference on Web science* (pp. 171–175). ACM.
Letöltés helye: <http://sci-hub.cc/http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2615697>
- Bowser A. & Tsai J. Y. (2015). Supporting Ethical Web Research: A New Research Ethics Review (pp. 151–161). ACM Press. doi:10.1145/2736277.2741654
- Brandt A. & Jenks C. (2013). Computer-mediated spoken interaction: Aspects of trouble in multi-party chat rooms. *Language@Internet*, 10 (5).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2013/Brandt>
- Brennan S. E. (1991). Conversation with and through computers. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 1 (1), 67–86.
- Brennan S. E. (1998). The Grounding Problem in Conversations With and Through Computers. In Fussell S. R. & Kreuz R. J. (szerk.), *Social and Cognitive Approaches to Interpersonal Communication* (pp. 201–225). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/243765149_The_Grounding_Problem_in_Conversations_With_and_Through_Computers
- Bridgeman R. (2008). Crisis communication and the net. In Anthonissen P. F. (szerk.), *Crisis communication: practical PR strategies for reputation management and company survival* (pp. 169–177). London ; Philadelphia: Kogan Page.

- Broder A., Das S., Fontoura M., Ghosh B., Josifovski V., Shanmugasundaram J., & Vassilvitskii S. (2011). Efficiently evaluating graph constraints in content-based publish/subscribe. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 497–506). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963476>
- Brodersen A., Scellato S., & Wattenhofer M. (2012). Youtube around the world: geographic popularity of videos. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 241–250). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187870>
- Bronstein J. (2013). Personal blogs as online presences on the internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings*, 65 (2), 161–181. doi:10.1108/00012531311313989
- Bronstein J. & Knoll M. (2015). Blogging motivations of women suffering from infertility. *Information Research*, 20 (2).
- Brown P. & Levinson S. C. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge [Cambridgeshire] ; New York: Cambridge University Press.
- Bryman A. (2006). Kvantitatív és kvalitatív módszerek összekapcsolása. In Letenyei László (szerk.), *Módszertani kézikönyv résztvevő megfigyelés, fókuszcsoportos interjú, rugalmas kérdőív, mentális térkép, kapcsolatháló elemzés, interpretációs technikák. I. 1.* (pp. 371–394).
- Bucholtz M. (2011). A szociolingvisztikában vizsgált biológiai nemek közti különbségektől a genderváltozatokig. In Juhász V. & Kegyesné Szekeres E. (szerk.), *Társadalmi nem és nyelvhasználat* (pp. 9–20). Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Buda B. (1988). *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei* (Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás.). Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Buda B. (2001). Az elektronikus kommunikációs kultúra árnyoldalai? Aggályok és tények az internet és mobiltelefon visszaélő ill. túlhasználatával kapcsolatban. In Nyíri J. K. & Bánhegyi Z. (szerk.), *A 21. századi kommunikáció új útjai: tanulmányok* (pp. 81–91). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10131>
- Buda B. & László J. (1981). *Beszéd a szavak mögött*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Buda Z. (2011). Az internet hatása a nyelvhasználatra: fiatalok fogalmazás-és kifejezőkészsége az internethasználattal összefüggésben. *Tudományos Közlemények - Általános Vállalkozási Főiskola*, (09.), 89–106.
- Budak C., Agrawal D., & El Abbadi A. (2011). Limiting the spread of misinformation in social networks. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 665–674). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963499>
- Budak C. & Agrawal R. (2013). On participation in group chats on twitter. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 165–176). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488404>
- Bumguardner K. M., Strong R., Murphrey T. P., & Dooley L. M. (2014). Examining the Blogging Habits of Agricultural Leadership Students: Understanding Motivation, Use, and Self-efficacy. *Journal of Agricultural Education*, 55 (3), 32–42. doi:10.5032/jae.2014.03032
- Burnap P. & Williams M. L. (2015). Cyber hate speech on twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7 (2), 223–242.
- Bush V. (1945, július). As We May Think. *The Atlantic*.
Letöltés helye: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>
- Cameron D., Frazer E., Harvey P., Rampton B., & Richardson K. (1993). Ethics, advocacy and empowerment: Issues of method in researching language. *Language & Communication*, 13 (2), 81–94. doi:10.1016/0271-5309(93)90001-4
- Cameron D. & Kulick D. (szerk.). (2003). Sexuality as identity: gay and lesbian language. In *Language and Sexuality* (pp. 74–105). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511791178.005
- Carlson T., Djupsund G., & Strandberg K. (2014). Taking Risks in Social Media Campaigning: The Early Adoption of Blogging by Candidates. *Scandinavian Political Studies*, 37 (1), 21–40. doi:10.1111/1467-9477.12011
- Carvalho J. P., Rosa H., Brogueira G., & Batista F. (2017). MISNIS: An intelligent platform for twitter topic mining. *Expert Systems with Applications*, 89, 374–388. doi:10.1016/j.eswa.2017.08.001
- Cassell J. & Cramer M. (2008). High tech or high risk: Moral panics about girls online. *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, 53–76.
- Castells M. (2005). *A hálózati társadalom kialakulása* (1. kötet). Budapest: Gondolat-Infonia.
- Castillo C., Mendoza M., & Poblete B. (2011). Information credibility on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 675–684). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963500>
- Chau M. & Xu J. (2007). Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (1), 57–70. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.08.009

- Cherry S. M. (2003). The blog of war. *IEEE Spectrum*, 40 (6), 48–48. doi:10.1109/MSPEC.2003.1203089
- Cho T. (2010). Linguistic Features of Electronic Mail in the Workplace: A Comparison with Memoranda. *Language@Internet*, 7 (3).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2728>
- Chu Z., Gianvecchio S., Koehl A., Wang H., & Jajodia S. (2013). Blog or block: Detecting blog bots through behavioral biometrics. *Computer Networks*, 57 (3), 634–646. doi:10.1016/j.comnet.2012.10.005
- Climent S., Moré J., Oliver A., Salvatierra M., Sánchez I., Taulé M., & Vallmanya L. (2003). Bilingual Newsgroups in Catalonia: A Challenge for Machine Translation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (1), 0–0. doi:10.1111/j.1083-6101.2003.tb00360.x
- Combes C., Volckaert-Legrier O., & Largy P. (2014). Automatic or Controlled Writing?: The Effect of a Dual Task on SMS Writing in Novice and Expert Adolescents. In Cougnon L.-A. & Fairon C. (szerk.), *SMS communication: a linguistic approach* (61. kötet, pp. 47–65). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/bct.61.05com
- Constantinovits M. (2009). *Az instant üzenetküldők nyelvezetéről*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2009/09/29/az-instant-uzenetkuldok-nyelvezeterol/>
- Cook J., Kenthapadi K., & Mishra N. (2013). Group chats on Twitter. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 225–236). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488409>
- Cosenza T. R., Solomon M. R., & Kwon W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source: Credibility first: the influence of wine blogs. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (2), 71–91. doi:10.1002/cb.1496
- Crawford B. C. (2016). “All those Elvis-meets-golf-player looks”: A corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging. *Discourse, Context & Media*, 12, 77–86. doi:10.1016/j.dcm.2015.10.002
- Crowston K. & Williams M. (1997). Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. In *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '97)* (6. kötet, pp. 30–39). Manui: Hawaii: HICSS. doi:10.1109/HICSS.1997.665482
- Crystal D. (2006). *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Crystal D. (2011). *Internet Linguistics – A student guide*. London & New York: Routledge.
- Crystal D. & Saunders I. (é.n.). *Chatsafe*.
Letöltés helye:
https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Chatsafe_ISTTFTAB_submission.pdf
- Csala B. (2005). Van-e olyan műfaj, hogy blog? In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok* (pp. 89–110). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Csala B. (2010). *A blog műfajáról. E-nyelv Magazin*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blog-mufajarol/>
- Csépe V. (2001). Kognitív fejlődés és mobil információs társadalom. In Nyíri K. (szerk.), *Mobil információs társadalom: tanulmányok: [a 21. század kommunikációja]*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10130>
- Csire T. (2015). *#selfie. A hashtagek használata az Instagramon*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/selfie-a-hashtagek-hasznalata-az-instagramon/>
- Csordás H. V. (2013). *A Facebook-m@gy@r*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/a-facebook-mgyr/>
- da Cunha Recuero R. (2008). Information Flows and Social Capital in Weblogs: A Case Study in the Brazilian Blogosphere. In *Proceedings of the Nineteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia* (pp. 97–106). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1379092.1379113
- Daróczi I. (2015). *Mi lesz az új szelfi?*
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/mi-lesz-az-uj-szelfi/>
- Dawkins R. (2011). *Az önző gén*. Budapest: Kossuth.
- Dean J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive* (1st ed.). Polity.
- Dearstyne B. W. (2005). Blogs: the new information revolution? *Information Management*, 39 (5), 38.
- December J. (1993, július 8). *Characteristics of Oral Culture in Discourse on the Net*. Presented at the 12. Penn State Conference on Rhetoric and Composition, University, Park, Pennsylvania.
Letöltés helye: <http://www.december.com/john/papers/pscre93.txt>
- Dede É. (2005). Szabadság - pórázon. Gyerekek és szüleik kapcsolattartási formái a mobilkorszakban. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok*. Budapest: Gondolat-Infonia.
- Dede É. (2016). A nyelvi magatartásformák változásai internetes szövegek (kommentek és Facebook-bejegyzések) vizsgálata alapján. *E-Nyelv Magazin*, (3), online.
- Dénes Á. (2012). *Netm@gy@a Facebook üzenőfalán*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2012/03/20/netgyr-a-facebook-uzenofalan/>

- Dennen V. P. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*, 36, 350–358. doi:10.1016/j.chb.2014.03.028
- Dewan S. & Ramaprasad J. (2012). Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail. *Information Systems Research*, 23 (3-part-2), 1056–1067. doi:10.1287/isre.1110.0405
- Domingo D. & Heinonen A. (2008). Weblogs and Journalism - A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, (1).
Letöltés helye: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/264_domingo_heinonen.pdf
- Domonkosi Á. (1999). Tegeződő világháló? - Nyelvi udvariasság a neten. *Magyar Tudomány*, (8).
Letöltés helye: http://epa.oszk.hu/00700/00775/00008/1999_08_14.html
- Domonkosi Á. (2005). Az internet nyelvhasználatának empirikus kutatási lehetőségei. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok* (pp. 143–158). Budapest: Gondolat : Infonia.
- Domonkosi Á. (2007). Nyelvi babonák és sztereotípiák: a helyes és a helytelen a népi nyelvészeti szemléletben. In Domonkosi Á., Lanstyák I., & Posgay I. (szerk.), *Műhelytanulmányok a nyelv műveléséről* (pp. 141–153). Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Domonkosi Á. (2011). A stíluskohézió szerepe az énblogokban. In Szikszainé Nagy I. & Domonkosi Á. (szerk.), *A stíluskohézió eszközei a modern és posztmodern szövegekben* (pp. 10–26). Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Douiji Y., Hajar M., & Hassan A. M. (2016). Using YouTube Comments for Text-based Emotion Recognition. *Procedia Computer Science*, 83, 292–299. doi:10.1016/j.procs.2016.04.128
- Dragon Z. (2015). *Szelfi, avagy a képi fordulat korának önmeghatározása és csoportidentitása*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/szelfi-avagy-a-kepi-fordulat-koranak-onmeghatározasa-es-csoportidentitasa/>
- Drasovean A. & Tagg C. (2015). Evaluative language and its solidarity-building role on TED.com: An appraisal and corpus analysis. *Language@Internet*, 12 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2015/drasovean>
- Dresner E. & Herring S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20 (3), 249–268.
- Dresner E. & Herring S. C. (2014). Emoticons and illocutionary force. In *Perspectives on Theory of Controversies and the Ethics of Communication* (pp. 81–90). Springer.
Letöltés helye: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-7131-4_8
- Drótos L. (1995). *Beilleszkedés a hálózat virtuális világába*.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/01200/01280/html/1.11/index.htm>
- Dudás A. (2016). *Információs műveltség felsőfokon. Szakirodalmi forráskutatás a bölcsészet- és társadalomtudományokban*. Budapest-Piliscsaba: Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar.
Letöltés helye: https://btk.ppke.hu/uploads/articles/4090/file/Dud%C3%A1s_IMF_2016.pdf
- Dürscheid C. (1999). Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet. *Papier zur Linguistik*, 1 (60), 17–30.
- Dürscheid C. (2002). *Einführung in die Schriftlinguistik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-322-92514-5
- Dürscheid C. (2004). *Netzsprache – ein neuer Mythos*.
Letöltés helye: <http://www.academia.edu/download/16941720/netzsprache.pdf>
- Dürscheid C. & Frick K. (2016). *Schreiben digital wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Eckkrammer E. M. & Elder H. M. (1999). *(Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution: eine multilinguale textlinguistischen Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*. Frankfurt am Main ; New York: P. Lang.
- Egy zseniális kísérlet: így mobiloznak a diákok a tanórákon. (2016, április 29). *hvg.hu*.
Letöltés helye: http://hvg.hu/élet/20160429_Egy_zsenialis_kiserlet_igy_mobiloznak_a_diakok_a_tanorakon
- Ekman P., Friesen W. V., & Ellsworth P. (2013). *Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and an Integration of Findings*. Elsevier.
- Elbow P. (1999). In Defense of Private Writing: Consequences for Theory and Research. *Written Communication*, 16 (2), 139–170. doi:10.1177/0741088399016002001
- Elwood-Clayton B. (2005). Desire and Loathing in the Cyber Philippines. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (Kötet 4, pp. 195–219). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_11
- Endrédy I. (2016, március 9). *Automatikus korpuszépítés és a benne való keresés*. Előadva: „A nyelvtechnológia eszközei és nyersanyagai”, Budapest.
Letöltés helye: <http://users.itk.ppke.hu/~sikbo/nyeny/ea/05%20EI-korpuszepites.pdf>

- Eördörgh F. (2012, február 25). *YouTube or boob tube? Reply girls scandal rocks video world. The Daily Dot.*
Letöltés helye: <http://www.dailydot.com/upstream/reply-girls-yogscast-meganspeaks/>
- Erdész F. (2011). Figuratív kifejezések a kétnyelvű mentális lexikonban - az anyatejjel szívjuk magunkba? *THL2 - A Magyar Nyelv És Kultúra Tanításának Szakfolyóirata*, (1-2.), 56–67.
- Eröss C. (2009). *Blogok marketing alkalmazása Magyarországon.* Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
Letöltés helye: http://elib.kkf.hu/edip/D_14749.pdf
- Érsok N. Á. (2003). Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr*, 127 (1.), 99–104.
- Érsok N. Á. (2007). *Az internetes kommunikáció műfajai (különös tekintettel az interaktív magánéleti műfajokra)* (PhD-disszertáció). Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Budapest.
Letöltés helye: <http://doktori.btk.elte.hu/lingv/ersoknikoletta/diss.pdf>
- Eshghinejad S. & Moini M. R. (2016). Politeness Strategies Used in Text Messaging: Pragmatic Competence in an Asymmetrical Power Relation of Teacher–Student. *SAGE Open*, 6 (1), 215824401663228. doi:10.1177/2158244016632288
- Eszes I. (2010). *Szöbeszéd marketing (WoM)- A szöbeszéd marketing alkalmazási lehetőségeinek kiterjesztése a web kettes virtuális közösségekben.* ESZES könyvtár.
Letöltés helye: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf
- Evans A. (2016). Stance and identity in Twitter hashtags. *Language@Internet*, 13 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2016/evans>
- Fabrizio B. F. (2014). The empire blogs back: Gendered and sexualized cultural “others” in superdiversified digital trajectories. *Discourse, Context & Media*, 4–5, 7–18. doi:10.1016/j.dcm.2014.05.001
- Fairclough N. (1993). *Discourse and social change.* Cambridge: Polity Press.
- Fairclough N. & Wodak R. (1997). Critical Discourse Analysis. In Dijk V. & A T. (szerk.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 2.* (pp. 258–284). 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320: SAGE Publications Inc.
Letöltés helye: <http://eric.ed.gov/?id=ED408854>
- Fang L. & LeFevre K. (2010). Privacy wizards for social networking sites. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 351–360). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772727>
- Farkas D. (2016, december 17). *Ebből élnek a magyar Youtube-sztárok. Forbes Magyarország.*
Letöltés helye: <https://forbes.hu/uzlet/youtube/>
- Fehér K. (2005). Kép, nyelv, nyelvi kép. *Médiakutató*, (Tél).
Letöltés helye: http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/06_kep
- Fehér M. (2005). A tudásszociológia mint tudományelmélet. In Fehér M. & Békés V. (szerk.), *Tudásszociológiai szöveggyűjtemény* (pp. 309–328). Typotex
- Fejes L. (2015, augusztus 11). *Kihalhat az SMS-nyelv? Nyelv és Tudomány.*
Letöltés helye: <https://www.nyest.hu/hirek/kihalhat-az-sms-nyelv>
- Ferrara K., Brunner H., & Whitemore G. (1991). Interactive Written Discourse as an Emergent Register. *Written Communication*, 8 (1), 8–34. doi:10.1177/0741088391008001002
- Fishman P. (1980). Interactional shitwork. *Heresies*, 2.
- Frank K. (1992). *Sprachgewalt: Die sprachliche Reproduktion der Geschlechterhierarchie: Elemente einer feministischen Linguistik im Kontext sozialwissenschaftlicher Frauenforschung.* Walter de Gruyter.
- Fullwood C., Nicholls W., & Makichi R. (2015). We’ve got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *New Media & Society*, 17 (9), 1583–1600. doi:10.1177/1461444814530248
- Galántai O. (2015). Profilkép: többet mond minden szónál. *Médiakutató*, (3), 67–79.
- Gao W., Tian Y., Huang T., & Yang Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. *ACM Comput. Surv.*, 42 (4), 15:1–15:57. doi:10.1145/1749603.1749606
- Gardner S. & Birley S. (2010). *Blogging for dummies* (3rd ed.). Hoboken, N.J: Wiley.
- Gáspár M. & Rentz M. (szerk.). (2008). *Blogtérarium.* Budapest: I.A.T.
- Georgakopoulou A. (2011). “On for drinkies?”: Email cues of participant alignments. *Language@Internet*, 8 (4).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/3215>
- Gerhát R. (2012). *Az internet hatása az ifjúság nyelvhasználatára* (Ba szakdolgozat). Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Magyar Nyelvtudományi Tanszék, Debrecen.
- Ghosh S., Viswanath B., Kooti F., Sharma N. K., Korlam G., Benevenuto F., ... Gummadi K. P. (2012). Understanding and combating link farming in the twitter social network. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 61–70). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187846>
- Gimpel K., Schneider N., O’Connor B., Das D., Mills D., Eisenstein J., ... Smith N. A. (2011). Part-of-speech Tagging for Twitter: Annotation, Features, and Experiments. In *Proceedings of the 49th Annual Meeting*

- of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies: Short Papers - Volume 2* (pp. 42–47). Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2002736.2002747>
- Goldenblog.hu. (2014). *A verseny menete*. goldenblog.hu.
Letöltés helye: http://goldenblog.hu/goldenblog/verseny_menete.aspx
- Gonda Z. (2015). *Digitális szövegek olvasási stratégiái*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
Letöltés helye: <http://doktori.btk.elte.hu/lingv/gondazsuzsa/diss.pdf>
- Granovetter M. (2010). A gyenge kötések ereje: A hálózatelemzés felülvizsgálata. In Angelusz R., Éber M. Á., & Gecser O. (szerk.), *Társadalmi rétegződés olvasókönyv*. online.
Letöltés helye: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_19_Tarsadalmi_retegzodes_olasokonyv_szerk_Gecser_Otto/ch06s03.html
- Grice H. P. (1975). Logic and conversation. In Cole P. & Morgan J. L. (szerk.), *Speech acts* (5. ed., pp. 41–58). New York u.a: Academic Press.
- Groopman J. (2011). *Hogyan gondolkodnak az orvosok?* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gruhl D., Guha R., Liben-Nowell D., & Tomkins A. (2004). *Information diffusion through Blogspace*.
Letöltés helye: <http://www2004.org/proceedings/docs/1p491.pdf>
- Gunnarsson B.-L. (1997). Women and men in the academic discourse community. In Kotthoff H. & Wodak R. (szerk.), *Pragmatics & Beyond New Series* (42. kötet, p. 219). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/pbns.42.11gun
- Gurak L. J. (2003). *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*. Yale University Press.
- Haddadian Moghaddam E. (2011). The weblog: a tool for literary translators. *Perspectives: Studies in Translatology*, 21 (2), 200–208. doi:10.1080/0907676X.2011.626864
- Haferkamp N., Lam-chi A. D., & Krämer N. C. (2011). Jumping the Border in the Blogosphere?: A Cross-Cultural Comparative Study on the Motives of American, Russian, and German Bloggers for Writing and Commenting. *Int. J. Interact. Commun. Syst. Technol.*, 1 (2), 14–28. doi:10.4018/ijicst.2011070102
- Háhn J. (2011). Promóciós műfajok a virtuális térben. Pécs: PTE Nyelvtudományi Doktori Iskola.
Letöltés helye: <http://nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/pdf/HahnJudit2010.pdf>
- Hall E. T. (1963). A System for the Notation of Proxemic Behavior. *American Anthropologist*, 65 (5), 1003–1026. doi:10.1525/aa.1963.65.5.02a00020
- Halmos T. (2006). Partneri viszony az orvos-beteg kapcsolatban és ennek hatása az egészségi állapotra: A demokratikus elvek érvényesülése a klinikai gyakorlatban. *Magyar Tudomány*, 167. évf. (9. sz.), 1099–1105.
- Hambridge S. (1995). *Netiquette guidelines*.
Letöltés helye: <https://tools.ietf.org/pdf/rfc1855.pdf>
- Hargittai E. & Marwick A. (2016). “What Can I Really Do?” Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication*, 10, 21.
- Harmanci R. (2005). *Time to get a life -- pioneer blogger Justin Hall bows out at 31*. *SFGate*.
Letöltés helye: <http://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>
- He X., Kan M.-Y., Xie P., & Chen X. (2014). Comment-based multi-view clustering of web 2.0 items (pp. 771–782). ACM Press. doi:10.1145/2566486.2567975
- Hentschel E. (1998). Communication on IRC. *Linguistik Online*, (1).
Letöltés helye: <http://www.linguistik-online.de/irc.htm>
- Herring S. (1994). *Gender differences in computer-mediated communication: bringing familiar baggage to the new frontier*.
Letöltés helye: <http://cpsr.org/prevsite/cpsr/gender/herring.txt/>
- Herring S. C. (2014). *Research: Computer-mediated Communication*.
Letöltés helye: http://www.asis.org/Bulletin/Feb-14/FebMar14_Herring.html
- Herring S. C. & Demarest B. (2011). Mode choice in multimodal comment threads: Effects on participation and language use. *Kézirat*.
- Herring S. & Dainas A. (2017). “Nice Picture Comment!” Graphics in Facebook Comment Threads. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
Letöltés helye: <http://hl-128-171-57-22.library.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41419>
- Herring Susan C. (szerk.). (1996). *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Amsterdam ; Philadelphia: J. Benjamins.
- Herring Susan C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 4 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>

- Herring Susan C. (2011). Commentary: Contextualizing Digital Discourse. In Thurlow C. & Mroczek K. R. (szerk.), *Digital Discourse: Language in the New Media* (pp. 340–348). Oxford University Press.
- Herring Susan C. (2013). Gender és hatalom az online kommunikációban. In Juhász V. & Kegyesné Szekeres E. (szerk.), *Társadalmi nem és nyelvhasználat 2.* (pp. 219–242). Szeged: SZEK JGYF Kiadó.
- Herring Susan C. (2015a). New frontiers in interactive multimodal communication. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge, 398–402.
- Herring Susan C. (2015b). Robot-Mediated Communication. In Scott R. A., Kosslyn S. M., & Buchmann M. (szerk.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences: an interdisciplinary, searchable, and linkable resource* (pp. 1–16). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
Letöltés helye: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781118900772>
- Herring Susan C. & Androutsopoulos J. (2015). Computer-mediated discourse 2.0. In Tannen D., Hamilton H. E., & Schiffrin D. (szerk.), *The handbook of discourse analysis* (Second edition., pp. 127–151). Malden, MA: John Wiley & Sons, Inc.
- Herring Susan C. & Paolillo J. C. (2006). Gender and genre variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), 439–459.
- Herring Susan C., Scheidt L. A., Bonus S., & Wright E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Előadva: The Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences - 2004, Hawaii.
Letöltés helye: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf>
- Herring Susan C. & Stoerger S. (2014). Gender and (a)onymity in computer-mediated communication. *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality*, 2, 567–586.
- Heyd T. (2008). *Email Hoaxes: Form, function, genre ecology*. John Benjamins Publishing.
- Hillebrand F. (2010a). Communication Networks in the Early 1980s and the Portfolio of GSM Services. In Hillebrand Friedhelm, Trosby F., Holley K., & Harris I. (szerk.), *Short Message Service (SMS)* (pp. 1–13). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/9780470689899.ch1
- Hillebrand F. (2010b). Who Invented SMS? In Hillebrand Friedhelm, Trosby F., Holley K., & Harris I. (szerk.), *Short Message Service (SMS)* (pp. 15–21). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/9780470689899.ch2
- Hinrichs L. (2006). *Codeswitching on the web: English and Jamaican Creole in e-mail communication*. Amsterdam ; Philadelphia, PA: J. Benjamins Pub.
- Höflich J. R. & Gebhardt J. (2005). Changing Cultures of Written Communication: Letter — E-mail — SMS. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 9–31). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_2
- Hollenbaugh E. E. (2010). Personal Journal Bloggers: Profiles of Disclosiveness. *Comput. Hum. Behav.*, 26 (6), 1657–1666. doi:10.1016/j.chb.2010.06.014
- Holmer T. (2008). Discourse Structure Analysis of Chat Communication. *Language@Internet*, 5 (10).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1633>
- Horváth J. (2009). Hungarian university students' blogs in EFL: Shaping language and social connections. *TESL-EJ: Teaching English As a Second Or Foreign Language*, 12 (4), 1–9.
- Horváth J. (2012). „A szakmai közösségnek tudnia kell ezekről a problémákról”: A plágium kezelése a magyar egyetemi gyakorlatban. *Iskolakultúra*, 22 (7–8), 96–110.
- Hsu J.-L. (2013). Exploring the relationships between the use of text message language and the literacy skills of dyslexic and normal students. *Research in Developmental Disabilities*, 34 (1), 423–430. doi:10.1016/j.ridd.2012.08.026
- Hu X., Tang J., Gao H., & Liu H. (2013). Unsupervised sentiment analysis with emotional signals. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 607–618). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488442>
- Huffaker D. A. & Calvert S. L. (2013). Gender, identitás, nyelvhasználat a tinédzserek blogjában. In Juhász V. & Kegyesné Szekeres E. (szerk.), *Társadalmi nem és nyelvhasználat 2.* (pp. 243–267). Szeged: SZEK JGYF Kiadó.
- Huszár Á. (1994). Az együttérzés beszédaktusai. *Studio Nova*, (1), 99–109.
- Huszár Á. (2006). Az együttműködés nyelvi jelei. *Beszédgyógyítás*, 17 (1), 33–47.
- Huszár Á. (2009a). *Bevezetés a gendernyelvészetbe: miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználat és kommunikációja?* Budapest: Tinta.
- Huszár Á. (2009b). Női nyelv? férfi nyelv? Gendernyelvészet Magyarországon. *Magyar Tudomány*, (3), 276–285.
- Huzsvai L. & Vincze S. (2012). *SPSS Statisztika*. Budapest: Seneca Books.
- Hwang Y. & Jeong S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Infonia Alapítvány. (2009). *Web 2.0 az oktatásban*.

- Letöltés helye: http://www.infonia.hu/webketto_az_oktatasban.pdf
- Ishizaki H., Herring S. C., Hattori G., & Takishima Y. (2015). Understanding User Behavior on Online Music Distribution Sites: A Discourse Approach.
Letöltés helye: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/73466>
- Istók B. & Szerdi I. (2016a). Az internetes nyelvhasználat napjainkban: di(gi)glosszia, minimalektus, netsztenderd? In Juhász G. (szerk.), *A Selye János Egyetem 2016-os Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete* (pp. 58–74). Komárom: Selye János Egyetem.
- Istók B. & Szerdi I. (2016b). Az internetes nyelvhasználat tanításának problémái és lehetőségei a szlovákiai magyar anyanyelvoktatásban. In Tóth P., Makó F., & Varga A. (szerk.), *Empirikus kutatások az oktatásban és a pedagógusképzésben* (pp. 363–391). Budapest: Óbudai Egyetem TMPK.
- Ito M. & Okabe D. (2005). Intimate Connections: Contextualizing Japanese youth and mobile messaging. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 127–145). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_7
- It's the links, stupid. (2006, április). *The Economist*.
Letöltés helye: <http://www.economist.com/node/6794172>
- Ivković D. (2013). The Eurovision Song Contest on YouTube: A corpus-based analysis of language attitudes. *Language@Internet*, 10 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2013/dejan>
- Jernigan C. & Mistree B. F. T. (2009). Gaydar: Facebook friendships expose sexual orientation. *First Monday*, 14 (10).
Letöltés helye: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2611>
- Jobst Á. (2007). A mi mint a hatalom és a szolidaritás névmása. *Magyar Nyelvőr*, 131. évf. (1. sz.), 29–47.
- Johnston E. (2013). A content analysis that investigates how shisha pipe smoking is portrayed on YouTube.
Letöltés helye: <https://tinyurl.hu/i33N/>
- Jucker A. H. & Dürscheid C. (2012). The linguistics of keyboard-to-screen communication: A new terminological framework. *Linguistik Online*, 56 (6), 1–26.
- Juhász C. (2016). Kommunikációs elvárások a szervezetben. *Közép-Európai Közlemények*, (2.), 124–133.
- Juhász V. (2006). Tartalomelemzés és interdiszciplináris alkalmazott nyelvészet. In Galgóczi L. & Vass L. (szerk.), *A mondat: kaland* (pp. 173–177). Szeged: SZEK JGYF Kiadó.
- Juhász V. (2007a). *Egy internetes honlap, az iwiw szegedi felhasználóinak szociolingvisztikai vizsgálata, különös tekintettel a nemre és a korra*. PTE Nyelvtudományi Doktori Iskola, Pécs.
Letöltés helye: <http://nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/pdf/JuhaszValeria2008.pdf>
- Juhász V. (2007b). Internet, nyelvhasználat és dzsenderkutatás. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 2 (1), 69–76.
- Juhász V. (2009). A MaxQDA szövegelemző program. In Nádor O. (szerk.), *A magyar mint európai és világnyelv: MANYE XVIII.: a XVIII. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásai* (pp. 961–973). Budapest: Balassi Intézet; MANYE.
- Juhász V. (2010). Az azonnali üzenetküldések diskurzusszerveződésének sajátosságai. In Kukorelli K. (szerk.), *A tartalom és forma harmóniájának kommunikációja* (pp. 62–74). Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola Kiadói Hivatala.
- Juhász V. (2011). Az azonnali üzenetküldő (IM) rendszerekről és az üzenetküldések néhány diskurzussajátosságáról. In Gecső T. & Kiss Z. (szerk.), *Az alkalmazott nyelvészet integritásának kérdései: az alkalmazott nyelvészeti tanszékek első országos találkozója című tudományos hallgatói-oktatói konferencia előadásainak tanulmánykötete* (pp. 113–127). Budapest: Tinta Könyvkiadó.
Letöltés helye: <http://www.juhaszvaleria.hu/wp-content/uploads/2010/05/Az-Im-rendszerekrol-es-egyeb-saj%C3%A1tossagairol.pdf>
- Juhász V. (2013). A blog műfaji attribútumai. In Tóth Szergej (szerk.), *Társadalmi változások – nyelvi változások Alkalmazott nyelvészeti kutatások a Kárpát-medencében* (pp. 155–158). Budapest–Szeged: MANYE – Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/11700/11730/11730.pdf>
- Kapitány Á. & Kapitány G. (2016). *Néhány adalék a számítógépes kommunikáció és a nyelvhelyesség kérdéséhez*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/02/10/nehany-adalek-a-szamitogepes-kommunikacio-es-a-nyelvhelyesség-kerdeséhez/>
- Kapitány B., Pakot L., & Rohr A. (2015). *Demográfiai fogalomtár*. Budapest: KSH Népeségtudományi Kutatóintézet.
- Kárpáti E. (2006). *A szöveg fogalma*. Budapest: Typotex.
- Katsuno H. & Yano C. (2007). Kaomoji and Expressivity in a Japanese Housewives' Chat Room. In Danet B. & Herring S. C. (szerk.), *The multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 278–300). Oxford ; New York: Oxford University Press.

- Kavanagh B. (2016). Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities. *Language & Communication*, 48, 53–65. doi:10.1016/j.langcom.2016.03.003
- Kegyesné Szekeres E. (2004). *Kollokációk: nemi sztereotípiák és gender-markerek*.
Letöltés helye: <http://www.nyttud.NMNYK/eload%C3%A1s/kegyesne-szekeres.rtf>
- Keikha M. & Crestani F. (2012). Linguistic aggregation methods in blog retrieval. *Information Processing & Management*, 48 (3), 467–475. doi:10.1016/j.ipm.2011.02.001
- Kérdő A. (2008). *A tartalomelemzés elméleti és gyakorlati alkalmazása*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest.
Letöltés helye: http://elib.kkf.hu/edip/D_13763.pdf
- Kéri K. (1996). Interneten keresztül nem lehet egymásra kacsintani? ;-. In Dr. Vastagh Z. (szerk.), *Kooperatív pedagógiai stratégiák az iskolában II.* (pp. 109–116). Pécs: JPTE-Tanárképző Intézet.
- Keszler B. (2004). *Írásjeltan: az írásjelhasználat szabályai, problémái és története* (1. kiad.). Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Keszy-Harmath D. (2014). A Facebook használata az anyanyelvi nevelésben. *Anyanyelv-Pedagógia*, (1).
Letöltés helye: <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=498>
- Kiesler S., Siegel J., & McGuire T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39 (10), 1123.
- Kim N., Lim H., Seo S., Hong Y. S., & Park Y. (2007). User-specific Service Generation: A Morphological Approach to Customized Blog Creation. In *Proceedings of the 2Nd International Conference on Usability and Internationalization* (pp. 407–416). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1783969.1784018>
- Kim S. & Chung D. S. (2007). Characteristics of cancer blog users. *Journal of the Medical Library Association : JMLA*, 95 (4), 445–450. doi:10.3163/1536-5050.95.4.445
- Kirsten-Torrado Ú. (2014). Development of SMS language from 2000 to 2010: A comparison of two corpora. In Coughon L.-A. & Fairon C. (szerk.), *SMS Communication: A linguistic approach* (Kötet 61, pp. 67–85). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/bct.61.06kir
- Kis Á. (1999). Az írott párbeszéd. *Magyar Tudomány*, (3), 347–349.
- Kis T. (1997). *Szemponatok és adalékok a magyar szleng kutatásához*. Debrecen.
- Kis T. (2013). A megbélyegzett szleng. In Kontra M., Németh M., & Sinkovics B. (Eds.), *Elmélet és empiria a szociolingvisztikában. (Válogatás a 17. Élőnyelvi Konferencia – Szeged, 2012. augusztus 30.–szeptember 1. – előadásaiból)* (pp. 237–252). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Kiss A. (2016). *Kétnyelvűségi és nyelvjárási jelenségek a kárpátaljai magyar fiatalok internetes kommunikációjában*. Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Magyar Nyelvtudományi Tanszék, Debrecen.
Letöltés helye: http://mnytud.arts.klte.hu/szakdolgozat/kiss_anita.pdf
- Klausz M. (2011). *Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik – Social media vállalati környezetben*. Budapest: Szerző.
- Klausz M. (2013). *Megosztok, tehát vagyok: a közösségi média és az internet szép új világa*. Veszprém: Szerző.
- Klausz M. (2014). *Közösségi média ügyfél-, konfliktus-, panasz-és nyereményjáték-menedzsment a gyakorlatban*. Klausz Melinda.
- Klausz M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. Budapest: Athaeneum.
- Kleine M. & Gale F. G. (1996). The elusive presence of the word: An interview with Walter Ong. *Composition Forum*, 7, 65–86.
- Ko H.-C. (2013). The Determinants of Continuous Use of Social Networking Sites: An Empirical Study on Taiwanese Journal-type Bloggers' Continuous Self-disclosure Behavior. *Electron. Commer. Rec. Appl.*, 12 (2), 103–111. doi:10.1016/j.elerap.2012.11.002
- Ko H.-C. & Chen T.-K. (2009). Understanding the Continuous Self-disclosure of Bloggers from the Cost-benefit Perspective. In *Proceedings of the 2Nd Conference on Human System Interactions* (pp. 517–524). Piscataway, NJ, USA: IEEE Press.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1689359.1689449>
- Ko H.-C. & Pu H.-J. (2011). Understanding the Impact of Bloggers' Self-disclosure on Resilience. In *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication* (pp. 41:1–41:9). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1968613.1968663
- Koch P. & Oesterreicher W. (1994). Funktionale Aspekte der Schriftkultur. In Günther H., Ludwig O., & Baurmann J. (szerk.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung In Writing and its use: an interdisciplinary handbook of international research* (pp. 587–604). Berlin: de Gruyter.
- Koltói Á. (1997). A 'farmernyelv' - Az ifjúsági nyelv és az argó hatása a köznyelvre. In Fercsik E. & T. Somogyi M. (szerk.), *Oktatási tapasztalatok - kutatási eredmények: tanulmányok az anyanyelv használatának és oktatásának kérdéseiről* (pp. 46–58). Budapest: Korona Nova Kiadó.

- Koops, B.-J. (2014). The trouble with European data protection law. *International Data Privacy Law*, 4(4), 250–261.
- Kopomaa T. (2005). The Breakthrough of Text Messaging in Finland. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 147–159). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_8
- Kosala R. & Blockeel H. (2000). Web Mining Research: A Survey. *SIGKDD Explor. Newsl.*, 2 (1), 1–15. doi:10.1145/360402.360406
- Kosinski M. & Wang Y. (2017). Deep neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images. *PsyArXiv*. doi:10.17605/OSF.IO/HV28A
- Kouloumpis E., Wilson T., & Moore J. (2011). Twitter Sentiment Analysis: The Good the Bad and the OMG! In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
Letöltés helye: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2857>
- Krippendorff K. (1995). *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi.
- Krippendorff K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Krishnamurthy S. (2002). *The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11*. Presented at the AOIR Internet Research 3.0: Net/Work/Theory, Maastricht.
- Kruzsliz T. (2013). A digitális kommunikáció hatása a középiskolások nyelvhasználatára. *Irodalomismeret*, (2), online.
- Kuckartz U. (2014). *Mixed Methods*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-531-93267-5
- Kuckartz U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*.
- Kult K. (2007). Felsőfokú végzettségű, informatikai dolgozó férfiak és nők literációs képességeinek összehasonlító vizsgálata. In *Nyelv, nyelv, nyelv a Máté evangéliumától a finn egészségügyig* (pp. 47–65). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskola.
- Kumar R., Novak J., Raghavan P., & Tomkins A. (2003). *On the bursty evolution of blogspace*. Presented at the Twelfth International World Wide Web Conference, Budapest.
Letöltés helye: <http://www1.se.cuhk.edu.hk/~hcheng/seg5010/slides/bursty-www03.pdf>
- Kumar S., West R., & Leskovec J. (2016). Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 591–602). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2883085>
- Kwak H., Lee C., Park H., & Moon S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591–600). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>
- Labov W. (1973). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov W. (1982). Objectivity and Commitment in Linguistic Science: The Case of the Black English Trial in Ann Arbor. *Language in Society*, 11 (2), 165–201.
- Laczkó K. & Mártonfi A. (2006). *Helyesírás*. Budapest: Osiris.
- Lakoff R. (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society*, 2 (1), 45–80.
- Lange P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In *Society for Applied anthropology conference* (31. kötet, p. 2007).
Letöltés helye: <http://www.academia.edu/download/6738508/10.1.1.170.3808.pdf>
- Lanstyák I. (2009). *A magyar beszélt nyelv sajátosságai*. Pozsony: STIMUL.
- Lanstyák I. (2011). Nyelvi problémák és nyelvi ideológiák. In Hires-László K., Karmacs Z., & Márku A. (szerk.), *Nyelvi mítoszok, ideológiák, nyelvpolitika és nyelvi emberi jogok Közép-Európában elméletben és gyakorlatban. A 16. Előnyelvi Konferencia előadásai*. (pp. 48–58). Budapest–Beregszász: Tinta Könyvkiadó.
Letöltés helye: http://web.unideb.hu/~tkis/li_nyelvi_problemak_es_nyelvi_%20ideologiak.pdf
- László P. (2012). Posztolok, tehát vagyok(?) Serdülőkorú lányok Facebook-os önreprezentációja. *TNTeF*, 2. évf. (3. sz.), 83–101.
- Laursen D. (2005). Please reply! The replying norm in adolescent SMS communication. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 53–73). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_4
- Lazaraton A. (2014). “And, worst of all, habeus was corpsed”: Language play using a passive voice frame on the Daily Kos weblog. *Language@Internet*, 11 (2).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2014/lazaraton>
- Le Bodic G. (2005). *Mobile messaging technologies and services: SMS, EMS, and MMS* (2nd ed.). Chichester, West Sussex, England ; Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons.

- Lee C. K. M. (2007). Linguistic Features of Email and ICQ Instant Messaging in Hong Kong. In Danet B. & Herring S. C. (szerk.), *The multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 184–208). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Lee H.-H., Park S. R., & Hwang T. (2008). Corporate-Level Blogs of the Fortune 500 Companies: an Empirical Investigation of Content and Design. *Int. J. Inf. Technol. Manage.*, 7 (2), 134–148. doi:10.1504/IJITM.2008.016601
- Lee L. (2012). Engaging study abroad students in intercultural learning through blogging and ethnographic interviews. *Foreign Language Annals*, 45 (1), 7–21.
- Lehmann J., Gonçalves B., Ramasco J. J., & Cattuto C. (2012). Dynamical classes of collective attention in twitter. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 251–260). ACM. Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187871>
- Lehti L. & Laippala V. (2014). Style in French politicians' blogs: Degree of formality. *Language@Internet*, 11 (1). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/volume-11-2014/lehti>
- Lévai R. (2016, március 6). *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube Magyarországon 2016. márciusban. Közösségi kalandozások.* Letöltés helye: <http://kozossegiKalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszag-on-2016-marciusban/>
- Levy B. L., Journell W., He Y., & Towns B. (2015). Students blogging about politics: A study of students' political engagement and a teacher's pedagogy during a semester-long political blog assignment. *Computers & Education*, 88, 64–71. doi:10.1016/j.compedu.2015.04.010
- Li B., Xu S., & Zhang J. (2007). Enhancing Clustering Blog Documents by Utilizing Author/Reader Comments. In *Proceedings of the 45th Annual Southeast Regional Conference* (pp. 94–99). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1233341.1233359
- Li F. & Du T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51 (1), 190–197. doi:10.1016/j.dss.2010.12.007
- Li J. & Chignell M. (2010). Birds of a feather: How personality influences blog writing and reading. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (9), 589–602. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.04.001
- Limatius H. (2016). 'A world of beautiful fat babes:' Community-building practices in plus-size fashion blogs. *Language@Internet*, 13 (4). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2016/limatius>
- Lindley S. E., Marshall C. C., Banks R., Sellen A., & Regan T. (2013). Rethinking the web as a personal archive. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 749–760). ACM. Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488454>
- Ling R. (2005a). Mobile Communications vis-à-vis Teen Emancipation, Peer Group Integration and Deviance. In Harper R., Palen L., & Taylor A. (szerk.), *The Inside Text* (4. kötet, pp. 175–193). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-4020-3060-6_10
- Ling R. (2005b). The Sociolinguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians. In *Mobile Communications* (pp. 335–349). London: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-84628-248-9_22
- Lippmann W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace.
- Lipusz K. (2012). *Rövidítések az elektronikus kommunikációban.* Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2012/05/21/roviditesek-az-elektronikus-kommunikacioban/>
- Logan R. K. (2007). *The Emergence of Artistic Expression and Secondary Perception.* Letöltés helye: <https://www.physics.utoronto.ca/people/homepages/logan/secondaryperception2.pdf>
- Logan R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan.* Peter Lang.
- Lovink G. (2008). *Zero comments: blogging and critical Internet culture.* New York: Routledge.
- Lu H. & Hsiao K. (2009). Gender differences in reasons for frequent blog posting. *Online Information Review*, 33 (1), 135–156. doi:10.1108/14684520910944436
- Maass A. (1999). Linguistic Intergroup Bias: Stereotype Perpetuation Through Language. In *Advances in Experimental Social Psychology* (31. kötet, pp. 79–121). Elsevier. doi:10.1016/S0065-2601(08)60272-5
- MacKenzie D. A. & Wajcman J. (szerk.). (1999). *The social shaping of technology* (2nd ed.). Buckingham [Eng.] ; Philadelphia: Open University Press.
- Marcoccia M., Atifi H., & Gauduchau N. (2008). Text-Centered versus Multimodal Analysis of Instant Messaging Conversation. *Language@Internet*, 5 (7). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1621>
- Markos-Kujbus É. & Gerencsér O. (2016). A negatív e-wom elsöprő ereje. Az online tűzvihar (firestorm) jelensége. *Jel-Kép*, (4). doi:10.20520/JEL-KEP.2016.4.17
- Marlow C. A. (2006). *Linking without thinking: Weblogs, readership and online social capital formation.* Letöltés helye: <http://cameronmarlow.com/media/marlow-2006-linking.pdf>

- Martínez P., Martínez J. L., Segura-Bedmar I., Moreno-Schneider J., Luna A., & Revert R. (2016). Turning user generated health-related content into actionable knowledge through text analytics services. *Computers in Industry*, 78, 43–56. doi:10.1016/j.compind.2015.10.006
- Mártonffy A. (2007, május 7). *Blogolj mobillal!*
Letöltés helye: <https://tinyurl.hu/79V2/>
- Marwick A. (2013). 'They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs': Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. In *7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media, July* (8. kötet).
Letöltés helye: <https://tinyurl.hu/TV6o/>
- McDaniel B. T., Coyne S. M., & Holmes E. K. (2012). New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal*, 16 (7), 1509–1517. doi:10.1007/s10995-011-0918-2
- McElhinny B. (2003). Theorizing Gender in Sociolinguistics and Linguistic Anthropology. In Holmes J. & Meyerhoff M. (szerk.), *The Handbook of Language and Gender* (pp. 20–42). Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9780470756942.ch1
- McLuhan M. (2001). *A Gutenberg-galaxis: a tipográfiai ember létrejötte*. Budapest: Trezor.
- McNeill L. (2005). Genre Under Construction: The Diary on the Internet. *Language@Internet*, 2 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2005/120>
- McQuarrie E. F., Miller J., & Phillips B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136–158. doi:10.1086/669042
- Megan P. (2015). *Hogyan használjuk a közösségi médiát az oktatásban?* Budapest: Wolters Kluwer.
- Megöli-e az sms a nyelvet? (2013, április 24). *Nyelv és Tudomány*.
Letöltés helye: <https://www.nyest.hu/hirek/megoli-e-az-sms-a-nyelvet>
- Merholz P. (1999, október 13). *peterme.com*.
Letöltés helye: <https://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>
- Meskó B. (2013). *Social media in clinical practice*. New York: Springer.
- Meskó B. (2014). *The guide to the future of medicine: technology and the human touch*.
- Mewburn I. & Thomson P. (2013). Why do academics blog? An analysis of audiences, purposes and challenges. *Studies in Higher Education*, 38 (8), 1105–1119. doi:10.1080/03075079.2013.835624
- Michaelson G. & Pohl M. (2001). Gender in email-based co-operative problemsolving. In Green E. & Adam A. (szerk.), *Virtual gender: technology, consumption, and identity*. London; New York: Routledge.
Letöltés helye: <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=242333>
- Miklós K. (1996). *Az IRC nyelvezete*.
Letöltés helye: <http://www.mek.iif.hu/porta/szint/muszaki/szamtech/wan/kultura/ircnyelv.hun>
- Miller C. R. & Shepherd D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 18 (1), 1–24.
- Min J. & Lee H. (2011). The Change in User and IT Dynamics: Blogs As IT-enabled Virtual Self-presentation. *Comput. Hum. Behav.*, 27 (6), 2339–2351. doi:10.1016/j.chb.2011.07.013
- Minya K. (1997). Mosolykód a világhálón. *Édes Anyanyelvünk*, (5.), 10.
- Mishne G. (2005). Experiments with mood classification in blog posts. Előadva: 1st Workshop on Stylistic Analysis Of Text For Information Access.
Letöltés helye: <http://staff.science.uva.nl/~gilad/pubs/style2005-blogmoods.pdf>
- Mishne Gilad & Glance N. (2006). *An Analysis of Weblog Comments*.
Letöltés helye: <http://leonidzhukov.net/hse/2011/seminar/papers/www2006-blogcomments.pdf>
- Mogallapu A. (2011). *Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube*. Missouri University Of Science and Technology.
- Molnár Cs. (2016, május 1). *Ők élnek meg a Youtube-ból Magyarországon*. MNO.hu.
Letöltés helye: <https://mno.hu/hetvegimagazin/ok-elnnek-meg-a-youtube-bol-magyarorszagom-1340018>
- Molnár G., Juhász D., & Tisóczki J. (2016). *Mémek hatása az új generációs oktatási formákra és tanulási környezetekre*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/05/31/memek-hatasa-az-uj-generacios-oktatasi-formakra-es-tanulasi-kornyezetre/>
- Molnár M. (2015). *Normakövető és/vagy normaalkotó tanulók nevelése? A nyelvi norma szemlélete és közvetítése magyar nyelvi tankönyveinkben* (PhD-disszertáció). Pécsi Tudományegyetem, Alkalmazott Nyelvészeti Doktori Program, Pécs.
Letöltés helye: <https://tinyurl.hu/GhuE/>
- Mora E. & Rocamora A. (2015). Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs—Further Avenues for Research. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 19 (2), 149–156. doi:10.2752/175174115X14168357992274
- Morel É., Bucher C., Pekarek Doehler S., & Siebenhaar B. (2014). SMS communication as plurilingual communication: Hybrid language use as a challenge for classical code-switching categories. In Coughon

- L.-A. & Fairon C. (szerk.), *SMS Communication: A linguistic approach* (61. kötet, pp. 111–139). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/bct.61.08mor
- Morgan V. (2012). Asperger Syndrome and Blogging; Theory of Mind and the Extreme Male Brain Theory in Self-Identified Women with Asperger Syndrome.
Letöltés helye: http://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=cc_etds_theses
- MTE, Origo Media Group, & Ipsos. (2012). *Kommentek megítélése*. Budapest: Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete.
- Murray D. E. (1988). The context of oral and written language: A framework for mode and medium switching1. *Language in Society*, 17 (3), 351–373.
- Myers-Scotton C. (1983). The negotiation of identities in conversation: a theory of markedness and code choice. *International Journal of the Sociology of Language*, 1983 (44), 115–136. doi:10.1515/ijsl.1983.44.115
- Myers-Scotton C. (1989). Codeswitching with English: types of switching, types of communities. *World Englishes*, 8 (3), 333–346.
- Myers-Scotton C. (1999). Explaining the role of norms and rationality in codeswitching. *Journal of Pragmatics*, 32 (9), 1259–1271.
- Nagy Á., Szűcs K., Kemény I., & Simon J. (2016). Szűkmarkúak, szószólók, nagyvonalúak, bajnokok? A magyar online vásárlók ügyfélérték és vélemény-formáló magatartás szerint szegmentálva. *Jel-Kép*, (4). doi:10.20520/JEL-KEP.2016.4.33
- Nagy F. (1980). *Kriminálisztikai szövegnyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Nagy T. (2010). *Vélemény 2.0 : Közösségi média könyv*. Budapest: Szerzői kiadás.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10300/10353>
- Nelson T. (2017, március 23). *Ted Nelson Home Page*. *Ted Nelson Home Page*.
Letöltés helye: <http://ted.hyperland.com/>
- NESH. (2014, december). Ethical Guidelines for Internet Research.
- Nishimura Y. (2007). Linguistic Innovations and Interactional Features in Japanese BBS Communication. In Danet B. & Herring S. C. (szerk.), *The multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 163–184). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Nyékyné Dr. Gaizler J. (szerk.). (2009). *Java 2 I-II. - Útikalauz programozóknak 5.0*. Budapest: ELTE TTK Hallgatói Alapítvány.
- Nyíri J. K. (2002). Az MMS képfilozófiájához. In Nyíri J. K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés* (pp. 213–231). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10132>
- Nyíri J. K. (2010). *Mobilvilág*.
Letöltés helye: <https://moly.hu/konyvek/nyiri-kristof-mobilvilag>
- Nyíri K. (1996). Networking and the Transformation of Time. In Terts I. (szerk.), *Nyelv, nyelvész, társadalom: emlékkönyv Szépe György 65. születésnapjára barátaitól, kollégáitól, tanítványaitól*. (2. kötet, pp. 197–202). Budapest: Janus Pannonius Tudományegyetem - PSZM Programiroda.
- Nyíri K. (2001). Képjelentés és mobilkommunikáció. Vázlat. In *A 21. századi kommunikáció útjai. Tanulmányok* (pp. 59–79). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: http://www.mta.t-mobile.mpt.bme.hu/dok/2_nyiri.pdf
- Nyíri K. (2007). *Idő és kommunikáció*. Világosság.
Letöltés helye: <http://communicatio.hu/hg/gagyagi/szovegek/20070718180309.pdf>
- Nyíró A. (2001). Miért jó az oplogó? Az új vizuális népművészetről. In Nyíri J. K. & Bánhegyi Z. (szerk.), *A 21. századi kommunikáció új útjai: tanulmányok* (pp. 37–58). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10131>
- Official Biography: Raymond Tomlinson*. (2016). *Internet Hall of Fame*.
Letöltés helye: <http://www.internethalloffame.org/official-biography-raymond-tomlinson>
- Oikarinen J. (é.n.). *mIRC: Founding IRC*.
Letöltés helye: <http://www.mirc.com/jarkko.html>
- O’Leary D. E. (2015). Twitter Mining for Discovery, Prediction and Causality: Applications and Methodologies: Twitter Mining for Discovery, Prediction and Causality. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 22 (3), 227–247. doi:10.1002/isaf.1376
- Oliff H. & Liu Y. (2017). Towards Industry 4.0 Utilizing Data-Mining Techniques: A Case Study on Quality Improvement. *Procedia CIRP*, 63 , 167–172. doi:10.1016/j.procir.2017.03.311
- Ong G. M. Y. & Cheung W. S. (2015). Exploring Students’ Motivations in Using Blogs at the Primary School Level. *Int. J. Online Pedagogy. Course Des.*, 5 (1), 30–44. doi:10.4018/ijopcd.2015010103
- Ong W. J. (2002). *Orality and Literacy: The technologizing of the word*. London: Routledge.
- Onishi H. & Manchanda P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 221–234. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.11.003

- Orosz K., Vicsek A., & Pollner P. (2010). „Influenza” a tudomány szolgálatában: információterjedés bloghálózaton.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/03/12/%e2%80%9einfluenza%e2%80%9d-a-tudomany-szolgالاتaban-informacioterjedes-bloghalezaton/>
- Ots M. & Abidin C. (2015). Commercialism, audience intimacy and brand credibility in fashion blogging. In *Communicative Democracy. Protecting, Promoting and Developing Free Speech In The Digital Era, University Of Gothenburg, October 6-7 2015*.
Letöltés helye: http://www.academia.edu/download/39656906/Ots___Abidin_2015_Commercialism__audience_intimacy_and_brand_credibility.pdf
- Ott T., Magnusson A. G., Weilenmann A., & Hård af Segerstad Y. (2017). “It must not disturb, it’s as simple as that”: Students’ voices on mobile phones in the infrastructure for learning in Swedish upper secondary school. *Education and Information Technologies*. doi:10.1007/s10639-017-9615-0
- Pajzs J. (1996). Az elektronikus levelezés mint a kommunikáció új formája. In Terts I. (szerk.), *Nyelv, nyelvész, társadalom: emlékkönyv Szépe György 65. születésnapjára barátaitól, kollégáitól, tanítványaitól* (1. kötet, pp. 208–212). Budapest: Keraban.
- Palfreyman D. & Al Khalil M. (2007). “A Funky Language for Teenzz to Use”: Representing Gulf Arabic in Instant Messaging. In Danet B. & Herring S. C. (szerk.), *The multilingual Internet: language, culture, and communication online* (pp. 43–63). Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Paolillo J. C. (2011). “Conversational” codeswitching on Usenet and Internet Relay Chat. *Language@Internet*, 8 (3). Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/3214>
- Pápay G. (2010). *Blogkultúra és demokratikus nyilvánosság*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/blogok-es-bloggerek/>
- Papp V. (2016). *FÜÜHHH...NAGGGGYON. A krémánia kommentjeinek nyelvi jellegzetességei*. Előadva: Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban, Selye János Egyetem, Komárno, Szlovákia.
Letöltés helye: <https://goo.gl/MhT9jy>
- Park W. K. (2005). Mobile Phone Addiction. In *Mobile Communications* (pp. 253–272). London: Springer-Verlag. doi:10.1007/1-84628-248-9_17
- Pécsi F. (2011a 8). *A kommentelés halála*. *beta.mediapiac.com*.
Letöltés helye: <https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/A-kommenteles-halala/7004>
- Pécsi F. (2011b 14). *A blogoszféra állapota*. *beta.mediapiac.com*.
Letöltés helye: <https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/A-blogoszfera-allapota/6887>
- Pécsi F. (2013a 8). *Puha szponzoráció*. *beta.mediapiac.com*.
Letöltés helye: <https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/Puha-szponzoracio/10181>
- Pécsi F. (2013b, szeptember 2). *Blogolj!* *beta.mediapiac.com*.
Letöltés helye: <https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/Blogolj/10011>
- Pedersen S., Burnett S., Smith R., & Grinnall A. (2014). The impact of the cessation of blogs within the UK police blogosphere. *New Technology, Work and Employment*, 29 (2), 160–176.
- Peterson E. E. (2011). How conversational are weblogs? *Language@Internet*, 8 (8).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.de/articles/2011/Peterson>
- Petykó M. (2012a). A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata. *Magyar Nyelvőr*, 136 (1), 45–72.
- Petykó M. (2012b). Az írott beszélt nyelvtől a spontán írott nyelv felé. In Hattyár H., Hugyecz E. H., Krepsz V., & Vladár Z. (szerk.), *A sokszínű alkalmazott nyelvészet: tanulmányok az alkalmazott nyelvészet területeiről* (pp. 44–52). Budapest: Tinta.
- Pihl C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18 (1), 3–19. doi:10.1108/JFMM-10-2013-0108
- Pihlaja S. (2011). Cops, popes, and garbage collectors: Metaphor and antagonism in an atheist/Christian YouTube video thread. *Language@Internet*, 8 (1).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/3044>
- Pilling J. (szerk.). (2008). *Orvosi kommunikáció*. Budapest: Medicina.
- plankog. (2014, április 9). *Szex utáni szelfi: az intimitás elárulása vagy a következő logikus lépés? 444*.
Letöltés helye: <http://444.hu/2014/04/09/aftersex-szelfi>
- Pléh C. (2012). *A társalgás pszichológiája*. Budapest: Libri.
- Plester B., Wood C., & Joshi P. (2009). Exploring the relationship between children’s knowledge of text message abbreviations and school literacy outcomes. *British Journal of Developmental Psychology*, 27 (1), 145–161. doi:10.1348/026151008X320507
- Porkoláb Á. (2014). *A betegek kommunikációs elvárásai - internetes forráselemzés*. Pécs.
- Porkoláb Á. (2015a). A nyelvi nacionalizmus és fetisizmus ideológiájának korpusznyelvészeti vizsgálata magyar és angol nyelvű blogbejegyzésekben. In Szűcs Tibor & Nádor Orsolya (szerk.), *Hungarológiai Évkönyv 16*. (pp. 24–38). Pécs: Pécsi Tudományegyetem BTK.

- Letöltés helye:
http://epa.oszk.hu/02200/02287/00016/pdf/EPA02287_hungarologiai_evkonyv_2015_1_24-38.pdf
- Porkoláb Á. (2015b). Az internetes kommunikáció különbségei blogokban és Facebook-oldalakon. *Argumentum*, 11, 250–264.
- Porkoláb Á. (2015c). Az iskolában elsajátított írott nyelvi norma presztízse az internetes kommunikációban. *Iskolakultúra*, 25 (11), 75–89. doi:10.17543/ISKKULT.2015.11.75
- Porkoláb Á. (2015d). Gendernyelvészet a tanárképzésben. In Prax Levente, Hoss Alexandra, & Nagy Tamás (szerk.), *Találkozások az anyanyelvi nevelésben 2. Hagyomány és modernitás* (pp. 129–133). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar; Film-Virage Kulturális Egyesület.
- Letöltés helye:
https://www.academia.edu/20340805/Gendernyelv%C3%A9szet_a_tan%C3%A1rk%C3%A9pz%C3%A9sben
- Porkoláb Á. (2015f). Rajk László elvtáristól a „Rajk-bandáig”. In Schaub Anita & Szabó István (szerk.), *III. Interdiszciplináris doktorandusz konferencia 2014* (pp. 465–474). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat.
- Letöltés helye: goo.gl/qnaAPi
- Porkoláb Á. (2016). Webnapló vagy blogbiznisz? – A blogoszféra nyelvészete. *E-Nyelv Magazin*, (4).
- Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/11/30/webnaplo-vagy-blogbiznisz-a-blogoszfera-nyelveszete/>
- Porkoláb Á. (2017). "I'm tired of too professional, standard articles": Gender-based analysis of young Hungarians' blogs. *Argumentum*, 13, 6–27.
- Posteguillo S., Esteve M. J., & Gea-Valor M. L. (szerk.). (2007). *The texture of the Internet: netlinguistics in progress*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Pub.
- Posteguillo Santiago. (2002). Netlinguistics and English for internet purposes. *Ibérica: Revista de La Asociación Europea de Lenguas Para Fines Específicos (AELFE)*, 2002 (4), 21–38.
- Posteguillo Santiago. (2003). *Netlinguistics: An Analytical Framework to Study Language, Discourse and Ideology in Internet*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pournelle J. (1998). *Jerry Pournelle's Chaos Manor*.
- Letöltés helye: <http://www.jerrypournelle.com/#whatabout>
- Pozzi F. A., Fersini E., Messina E., & Liu B. (szerk.). (2016). *Sentiment analysis in social networks*. Morgan Kaufmann.
- Primo A., Zago G., Oikawa E., & Consoni G. (2013). The post as an utterance: Analysis of themes, compositional forms and styles in blog genre studies. *Discourse & Communication*, 7 (3), 341–358. doi:10.1177/1750481313487623
- Proskurnia J., Cartright M.-A., Garcia-Pueyo L., Krka I., Wendt J. B., Kaufmann T., & Miklos B. (2017). Template Induction over Unstructured Email Corpora (pp. 1521–1530). ACM Press. doi:10.1145/3038912.3052631
- Ptaszynski M., Rzepka R., Araki K., & Momouchi Y. (2014). Automatically annotating a five-billion-word corpus of Japanese blogs for sentiment and affect analysis. *Computer Speech & Language*, 28 (1), 38–55. doi:10.1016/j.csl.2013.04.010
- Qiu J., Li Y., Tang J., Lu Z., Ye H., Chen B., ... Hopcroft J. E. (2016). The Lifecycle and Cascade of WeChat Social Messaging Groups. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 311–320). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2882979>
- Quan C. & Ren F. (2010). A blog emotion corpus for emotional expression analysis in Chinese. *Computer Speech & Language*, 24 (4), 726–749. doi:10.1016/j.csl.2010.02.002
- Ramayah T., Nejati M., & Shafaei A. (2015). Modelling predictors of blog stickiness and retention by university students. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 20 (3), 15–27.
- Reese B. (2015, augusztus 24). 50 years ago today the word "hypertext" was introduced.
- Letöltés helye: 4 november 2017, <https://gigaom.com/2015/08/24/hypertext-50/>
- Ressler P. K., Bradshaw Y. S., Gualtieri L., & Chui K. K. H. (2012). Communicating the Experience of Chronic Pain and Illness Through Blogging. *Journal of Medical Internet Research*, 14 (5), e143. doi:10.2196/jmir.2002
- Rettberg J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK.
- Révész B. (2018, May 17). Mire jó nekünk a GDPR? *Index.hu*.
- Letöltés helye:
https://index.hu/velemeney/2018/05/17/gdpr_hasznossag_vallalkozasok_cegek_adatvedelem_ugyfelbaratsag_koltsegsokkentese_bizalom/

- Richardson W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful Web tools for classrooms* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif: Corwin.
- Rónaky, E. (1997). *Hogyan beszél ma az ifjúság? avagy: Hogy hadováznak a skacok?* Szentlőrinc: Kemény Gábor Iskolaszövetség.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/01700/01778>
- Rowe C. (2011). Whatchanade? Rapid language change in a private email sibling code. *Language@Internet*, 8 (6).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/rowe>
- Ruiz E. J., Hristidis V., Castillo C., Gionis A., & Jaimes A. (2012). Correlating financial time series with micro-blogging activity. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 513–522). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2124358>
- Sabra J. B. (2017). “I Hate When They Do That!” Netiquette in Mourning and Memorialization Among Danish Facebook Users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61 (1), 24–40.
doi:10.1080/08838151.2016.1273931
- Sack W. (2000). Conversation map: a content-based Usenet newsgroup browser (pp. 233–240). ACM Press.
doi:10.1145/325737.325856
- Sajtos L. & Mitev A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea.
- Sándor K. (2001). Mobiltársadalom és nyelvhasználat: valami új vagy újra a régi? In Nyíri K. (szerk.), *Mobil információs társadalom: tanulmányok: [a 21. század kommunikációja]*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10130>
- Sándor K. (2002a). A nyelvi arisztokratizmus alkonya. In Nyíri K. (szerk.), *Mobilközösség – mobilmegismerés: Tanulmányok* (pp. 67–78). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: <http://mnytud.arts.unideb.hu/tananyag/szociolingvisztika/alkony.htm>
- Sándor K. (2002b). Nyelvművelés nálunk és más nemzeteknél – egy nemzetközi kutatás tanulságai. *Társadalomkutatás*, (1–2), 121–149.
- Sántha K. (2012). Az ATLAS.TI és a MAXQDA szoftverek alkalmazhatósága a szövegelemzésben. In Buda András & Kiss Endre (szerk.), *Interdiszciplináris pedagógia és a felsőoktatás alakváltozásai: a VII. Kiss Árpád Emlékkonferencia előadásainak szerkeztett változata: [Debrecen, 2011. szeptember 16-17.]* (pp. 388–396). Debrecen: Debreceni Egyetem Neveléstudományok Intézete Kiss Árpád Archivum Könyvtára.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/11400/11410>
- Sántha K. (2015). Kvalitatív Komparatív Analízis a pedagógiai térábrázolásban. *Iskolakultúra*, 25 (3), 3–14.
doi:10.17543/ISKKULT.2015.3.3
- Santos R. L. T., Macdonald C., McCreddie R., Ounis I., & Soboroff I. (2012). Information Retrieval on the Blogosphere. *Found. Trends Inf. Retr.*, 6 (1), 1–125. doi:10.1561/15000000026
- Savage J. (2009, február 21). A design for life. *The Guardian*.
Letöltés helye: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/21/smiley-face-design-history>
- Sboev A., Litvinova T., Gudovskikh D., Rybka R., & Moloshnikov I. (2016). Machine Learning Models of Text Categorization by Author Gender Using Topic-independent Features. *Procedia Computer Science*, 101, 135–142. doi:10.1016/j.procs.2016.11.017
- Scheflen A. E. (1963). Communication and regulation in psychotherapy. *Psychiatry*, 26, 126–136.
- Schirm A. (2002). Nyelvhasználatunk az informatika korában. In Balázs G. (szerk.), *Informatikai technológia és nyelvhasználat. Válogatás a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma anyanyelvi pályázatából.* (pp. 7–44). Budapest: Trezor Kiadó.
Letöltés helye: http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/nyelvhasznalatunk_az_informatika_koraban.pdf
- Schler J., Koppel M., Argamon S., & Pennebaker J. W. (2006). Effects of Age and Gender on Blogging. In *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs* (6. kötet, pp. 199–205).
Letöltés helye: <http://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-039.pdf>
- Schnyder M. (1997). *Geschlechtsspezifisches Gesprächsverhalten: Höraktivitäten und Unterbrechungen in Radiogesprächsrunden*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.
- Severinson Eklundh K. (2010). To Quote or Not to Quote: Setting the Context for Computer-Mediated Dialogues. *Language@Internet*, 7 (5).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2665>
- Severyn A., Moschitti A., Uryupina O., Plank B., & Filippova K. (2016). Multi-lingual opinion mining on YouTube. *Information Processing & Management*, 52 (1), 46–60. doi:10.1016/j.ipm.2015.03.002
- Sharma A. & Cosley D. (2013). Do social explanations work?: studying and modeling the effects of social explanations in recommender systems. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 1133–1144). ACM.

- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488487>
- Shea V. (1994). *Netiquette* (1 edition.). San Francisco: Albion Books.
Letöltés helye: <http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>
- Shepherd M. & Watters C. (1998). The evolution of cybergenres. In *System Sciences, 1998., Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on* (2. kötet, pp. 97–109). Hawaii: IEEE.
Letöltés helye: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/651688/>
- Shiau W.-L. & Luo M. M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32 (6), 570–583. doi:10.1080/0144929X.2012.671851
- Shmueli E., Kagian A., Koren Y., & Lempel R. (2012). Care to comment?: recommendations for commenting on news stories. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 429–438). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187895>
- Shouzhong T. & Minlie H. (2016). Mining microblog user interests based on TextRank with TF-IDF factor. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 23 (5), 40–46. doi:10.1016/S1005-8885(16)60056-0
- Siersdorfer S., Chelaru S., Nejd W., & San Pedro J. (2010). How useful are your comments?: analyzing and predicting youtube comments and comment ratings. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 891–900). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772781>
- Siles I. (2012). Web Technologies of the Self: The Arising of the “Blogger” Identity. *J. Comp.-Med. Commun.*, 17 (4), 408–421. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01581.x
- Silvia T. & Anzur T. (2011). *Power Performance: Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations* (1st ed.). Wiley-Blackwell.
- Simon V. (2014). Modern kódkeveredés: az internetes nyelvhasználat hatásai fiatalok írásbeli fogalmazásaiban. *Anyanyelv-Pedagógia*, (1), online.
- Simonics I. (2011). Az elektronikus kommunikáció problémái. *Óbuda University E-Bulletin*, (2), 419–425.
- Singh V. K., Waila P., Piryani R., & Uddin A. (2013). Computational Exploration of Theme-based Blog Data Using Topic Modeling, NERC and Sentiment Classifier Combine. *AASRI Procedia*, 4, 212–222. doi:10.1016/j.aasri.2013.10.033
- Sipos A. M., Varga K., & Egervári D. (2015). *NET! Mindenekfelett? Kompetenciák a digitális univerzumban.* (Sipos A. M., Szerk.). Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar Könyvtár- és Információtudományi Intézet.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/14700/14787/14787.pdf>
- Smith M. A. (1999). Invisible crowds in cyberspace: Measuring and mapping the social structure of USENET. *Communities in Cyberspace*, (Part 1), 195–218.
- Sokari E. (szerk.). (2010). *SMS uprising: mobile phone activism in Africa*. Oxford: Pambazuka Press.
- Sophocleous A. & Themistocleous C. (2014). Projecting social and discursive identities through code-switching on Facebook: The case of Greek Cypriots. *Language@Internet*, 11 (5).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2014/sophocleous>
- Stavrositu C. & Sundar S. S. (2012). Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (4), 369–386. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01587.x
- Stommel W. (2008). Conversation Analysis and Community of Practice as Approaches to Studying Online Community. *Language@Internet*, 5 (5).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1537>
- Stone B. (2002). *Blogging: genius strategies for instant Web content* (1st ed.). Indianapolis, Ind: New Riders Pub.
- Sükösd M. & Dányi E. (2002). M-politika akcióban: SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In Nyíri J. K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés* (pp. 273–293). Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézet.
Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/10100/10132>
- Sun Y.-C. & Chang Y. (2012). Blogging to learn: Becoming EFL academic writers through collaborative dialogues. *Language Learning & Technology*, 16 (1), 43–61.
- Swartz J. (2013). INFOGRAPHIC: Bloggers, Reviews and Electronic Buys | Technorati. *Technorati*.
Letöltés helye: <http://technorati.com/infographic-bloggers-reviews-and-electronic-buys/>
- Szabó Á. (2016). *Magyar Blogoszféra Felmérés 2015. Árpád Blog*.
Letöltés helye: http://arpadblog.hu/wp-content/uploads/2015/11/EL_magyar_blogoszfera_2015_v01.pdf
- Szabó T. P. (2012, január 19). *Hatásvadász nyelvészet. Nyelv és Tudomány*.
Letöltés helye: <https://www.nyest.hu/hirek/hatasvadasz-nyelveszet>

- Szakadát I. (2016, február 25). A magyar online és digitális médiatörténet kutatásának fő szempontjai. *Médiatörténet.hu*.
Letöltés helye: <http://www.mediatortenet.hu/2016/02/25/szakadat-istvan-a-magyar-online-es-digitalis-mediatotenet-kutatasanak-fo-szempontjai/>
- Szathmári I. (2004). *Stilisztikai lexikon: stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemlélítve*. Budapest: Tinta.
- Székhelyi M. & Barna I. (2003). *Túlélőkészlet az SPSS-hez: többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*. Budapest: Typotex.
- Szemán T. (2018). *A mai magyar társadalom viszonya a szlenghez*. Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Magyar Nyelvtudományi Tanszék, Debrecen.
- Szépe G. (2001). Az internet-korszak nyelvészete. In *Nyelvpolitika: múlt és jövő* (pp. 85–99). Pécs: Iskolakultúra. Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/01700/01737>
- Szerdi I. (2016). Neologizmusok tanításának problémái és lehetőségei a szlovákiai magyar anyanyelvoktatásban. In Tóth P., Makó F., & Varga A. (szerk.), *Empirikus kutatások az oktatásban és a pedagógusképzésben* (pp. 429–447). Budapest: Óbudai Egyetem TMPK.
- Szirmai M. (2005). *Bevezetés a korpusznyelvészetbe: a korpusznyelvészet alkalmazása az anyanyelv és az idegen nyelv tanulásában és tanításában*. Budapest: Tinta.
- Szontágh K. (2014). *Kutatói együttműködések – Web 2.0-es PhD kutatói közösség*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- Szüts Z. (2010). *Írjuk a blogomat. Ki a szerző?*
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/irjuk-a-blogomat-ki-a-szerzo/>
- Szüts Z. (2013). *Az „én nyilvánossága” a Facebookon*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2013/09/10/az-en-nyilvanossaga-a-facebookon/>
- Szüts Z. (2016). *Bevezetés a netes memetikába*.
Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/05/31/bevezetes-a-netes-memetikaba/>
- Szüts Z. (2017). Online médiatartalmak elemzése a big data eszközeivel. *Jel-Kép*, (1). doi:10.20520/JEL-KEP.2017.1.23
- Szvetelszky Z. (2007). Mobilkommunikáció, önszerveződés és városrehabilitáció. In Nyíri K. (szerk.), *Mobiltársadalomkutatás: paradigmák, perspektívák* (pp. 101–108). Budapest: MTA.
Letöltés helye: <http://mokka.hu/mokka/record/MOKKAI0008405092>
- Tamás Z. (2017, június 28). Elképesztő: a Facebook felhasználók száma elérte a 2 milliárdot! *Tech2.hu*.
Letöltés helye: <http://tech2.hu/elkepeszto-facebook-felhasznalok-szama-elerte-2-milliardot/>
- Tan D. M. (2016). Towards a new cultural paradigm: fashion blogging as a metamodern practice.
Letöltés helye: <http://nova.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:22362>
- Tankard, C. (2016). What the GDPR means for businesses? *Network Security*, 2016(6), 5–8.
[https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(16\)30056-3](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(16)30056-3)
- Tannen D., Hamilton H. E., & Schiffrin D. (szerk.). (2015). *The handbook of discourse analysis* (Second edition.). Malden, MA: John Wiley & Sons, Inc.
- Technorati. (2010, november 3). State of the Blogosphere 2010. *Technorati*.
Letöltés helye: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Technorati. (2011). State of the Blogosphere 2011. *Technorati*.
Letöltés helye: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- The Misanthropic Bitch*. (1999, február 2).
Letöltés helye: <http://web.archive.org/web/19990202013622/http://bitch.shutdown.com/index.html>
- Thomas W. I. & Znaniecki F. (2002). *A Lengyel paraszt Európában és Amerikában*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Thurman N. & Walters A. (2013). Live blogging–digital journalism’s pivotal platform?: A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1 (1), 82–101. doi:10.1080/21670811.2012.714935
- Tikk D., Farkas R., Kardkovács Z. T., Kovács L., Répási T., Szarvas G., ... Vázsonyi M. (2007). *Szövegbányászat*. Budapest: Typotex.
- Tolcsvai Nagy G. (1998). *A nyelvi norma* (1. magyar nyelvű kiad.). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Top E. (2012). Blogging as a social medium in undergraduate courses: Sense of community best predictor of perceived learning. *The Internet and Higher Education*, 15 (1), 24–28. doi:10.1016/j.iheduc.2011.02.001
- Tótfalusi I. (2008). *Idegenszó-tár. Idegen szavak értelmező és etimológiai szótára*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Tóth E. (2013). Négy fenyegető levél nyelvészeti elemzése a behatárolás módszerével. In Tóth Szergej (szerk.), *Társadalmi változások – nyelvi változások Alkalmazott nyelvészeti kutatások a Kárpát-medencében* (pp. 159–164). Budapest–Szeged: MANYE – Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Letöltés helye: <http://mek.oszk.hu/11700/11730/11730.pdf>

- Tóth Szilvia. (2008). *Internetes közösségek: Egy közösség belülről – Hungarian Unix Portal*. Debreceni Egyetem Hajdúböszörményi Pedagógiai Főiskolai Kar.
Letöltés helye: http://hup.hu/old/images/hup/hup_szakdolg/interneteskozossegek.pdf
- Tóth S. T. (2011). *Első leütés: gyakorlati újságírás nem csak kezdőknek*. Budapest: Másfél Flekk.
- Tremayne M. (szerk.). (2007). *Bloggng, citizenship, and the future of media*. London ; New York: Routledge.
- Truyens M. & Van Eecke P. (2014). Legal aspects of text mining. *Computer Law & Security Review*, 30 (2), 153–170. doi:10.1016/j.clsr.2014.01.009
- Tsai F. S. (2011a). A tag-topic model for blog mining. *Expert Systems with Applications*, 38 (5), 5330–5335. doi:10.1016/j.eswa.2010.10.025
- Tsai F. S. (2011b). Dimensionality reduction techniques for blog visualization. *Expert Systems with Applications*, 38 (3), 2766–2773. doi:10.1016/j.eswa.2010.08.067
- Ujhelyi A. (2011). *Online csoportok kívülről és belülről. Az internetes közösségek szociálpszichológiai vizsgálata* (PhD-disszertáció). Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Budapest.
Letöltés helye: http://pszichologia.phd.elte.hu/vedesek/Ujhelyi_Adrienn_disszertacio.pdf
- Ujhelyi A. & Domonkos K. (2016). Hogyan nem vagy a facebookon? A facebookot nem használók percepcióinak és motivációinak vizsgálata. *JEL-KÉP*, (2). doi:10.20520/Jel-Kep.2016.2.1
- Ulmer G. L. (2002). *Internet Invention: From Literacy to Electracy* (1 edition.). New York: Pearson.
- Uygur-Distexhe D. (2014). Lol, mdr and ptdr: An inclusive and gradual approach to discourse markers. In Cougnon L.-A. & Fairon C. (szerk.), *SMS communication: a linguistic approach* (61. kötet, pp. 239–263). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/bct.61.13uyg
- Vandergriff I. (2014). A pragmatic investigation of emoticon use in nonnative/native speaker text chat. *Language@Internet*, 11 (4).
Letöltés helye: <http://www.languageatinternet.org/articles/2014/vandergriff>
- Vargha A. (2015). *Matematikai statisztika: pszichológiai, nyelvészeti és biológiai alkalmazásokkal* (2. átdolgozott kiadás.). Budapest: Pólya.
- Veszelszki Á. (2005a). Az SMS köszönőformulái. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja* (pp. 284–295). Budapest: ITTK; Infonia; Gondolat.
- Veszelszki Á. (2005b). Dinamikus emotikonok. In Balázs G., H Varga G., & Veszelszki Á. (szerk.), *A magyar szemiotika negyedik évtized után* (pp. 273–286). Budapest; Eger: Magyar Szemiotikai Társaság; Líceum Kiadó.
- Veszelszki Á. (2005c). Írásjelek és szimbólumok az SMS-ekben. *Magyar Nyelvőr*, 129 , 111–116.
- Veszelszki Á. (2011). Neologizmusok a digilektusban, különös tekintettel a szóképzésekre. In Bárdosi V. (szerk.), *Tegnapi filológiánk mai szemmel* (pp. 157–165). Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Veszelszki Á. (2012a). A digilektus korának kulturális jellemzői. In Balázs G. & Veszelszki Á. (szerk.), *Nyelv és kultúra, kulturális nyelvészet* (pp. 234–239). Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság.
- Veszelszki Á. (2012b). *Netszótár @-tól a zukbergnetig*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Veszelszki Á. (2013a). A digilektus hatása az írásbeli és a szóbeli kommunikációra egy kérdőíves vizsgálat alapján. *Magyar Nyelvőr*, 3 , 248–274.
- Veszelszki Á. (2013b). Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian Contrastive Perspective. In Benedek A. & Nyíri K. (szerk.), *How to Do Things with Pictures* (pp. 115–127). Frankfurt/M.; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Veszelszki Á. (2014a). Információvizualizálás és nyelvészet – az infografikák példáján. In Havas F., Horváth K., Kugler N., & Vladár Z. (szerk.), *Nyelvben a világ* (pp. 327–335). Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Veszelszki Á. (2014b). Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In Veszelszki Á. & Lengyel K. (szerk.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Budapest: Éghajlat Könyvkiadó.
- Veszelszki Á. (2015a). Digitális kommunikáció. In Antalné Szabó Á., Raátz J., & Veszelszki Á. (szerk.), *Mozaikok a magyar nyelvről és a nyelvhasználatról* (pp. 121–131). Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Veszelszki Á. (2015b). Emoticons vs. Reaction-Gifs. Non-Verbal Communication on the Internet from the Aspects of Visuality, Verbality and Time. In Benedek A. & Nyíri K. (szerk.), *Beyond Words* (pp. 131–145). Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- Veszelszki Á. (2015c). Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógif-ek. *Magyar Nyelvőr*, 139 (1), 74–85.
- Veszelszki Á. (2015d). Netspeak, e-nyelv, digilektus. Netnyelvészeti áttekintés. *E-Nyelv Magazin*, 2015/3.
- Veszelszki Á. (2016a). A netnyelvészet terminológiai és kronológiai áttekintése. In Balázs G. (szerk.), *Jelentés a magyar nyelvről, 2010-2015* (pp. 56–73).
Letöltés helye: goo.gl/EgFxHW
- Veszelszki Á. (2016b). Intergenerációs különbségek a digitális kommunikációban. Esettanulmány 65 év feletti nyelvhasználókkal. In Balázs G. & Veszelszki Á. (szerk.), *Generációk nyelve* (pp. 233–248). Budapest: Inter; Magyar Szemiotikai Társaság; ELTE Mai Magyar Nyelvi Tanszék.

- Veszelszki Á. (2017). *Netnyelvészet*. Budapest: L'Harmattan.
- Vettorel P. (2014). *English as a lingua franca in wider networking: blogging practices*. Berlin ; Boston: De Gruyter Mouton.
- Villó I. (1992). A nyelvi norma meghatározásáról. In Kemény G. (szerk.), *Normatudat – Nyelvi norma* (pp. 7-22.). Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézet.
- Visy P. (2015). Énkép és önértékelés a web 2.0 korában. In Kósa É. & Berta J. (szerk.), *Médiaszocializáció* (pp. 258–287). Budapest: Wolters Kluwer.
- Voigt, P., & Bussche, A. von dem. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): a practical guide*. Cham, Switzerland: Springer.
- Völgyi A. (2014. április 1). Megszűnik a blog, nincs értelme folytatni.
Letöltés helye: <http://blog.volgyiattila.hu/2014/04/01/megszunik-a-blog-nincs-ertelme-folytatni/>
- Vurdien R. (2013). Enhancing writing skills through blogging in an advanced English as a Foreign Language class in Spain. *Computer Assisted Language Learning*, 26 (2), 126–143. doi:10.1080/09588221.2011.639784
- Wagner C., Singer P., Karimi F., Pfeffer J., & Strohmaier M. (2017). Sampling from Social Networks with Attributes (pp. 1181–1190). ACM Press. doi:10.1145/3038912.3052665
- Walter J. (2006). Tertiary Orality, Secondary Literacy, and Residual Orality. *Machina Memorialis*. Letöltés helye: <http://www.jpwalter.com/machina/archives/325>
- Walter T., Hourizi R., Moncur W., & Pitsillides S. (2012). Does the Internet Change How We Die and Mourn? Overview and Analysis. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 64 (4), 275–302. doi:10.2190/OM.64.4.a
- Walther J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19 (1), 52–90. doi:10.1177/009365092019001003
- Walther J. B. & D'Addario K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324–347. doi:10.1177/089443930101900307
- Wang B., Wang C., Bu J., Chen C., Zhang W. V., Cai D., & He X. (2013). Whom to mention: expand the diffusion of tweets by@ recommendation on micro-blogging systems. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 1331–1340). ACM.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488505>
- Wang K. T., Huang Y.-M., Jeng Y.-L., & Wang T.-I. (2008). A Blog-based Dynamic Learning Map. *Comput. Educ.*, 51 (1), 262–278. doi:10.1016/j.compedu.2007.06.005
- Wang K.-T., Jeng Y.-L., Huang Y.-M., & Wang T.-I. (2007). Applying Dynamic Blog-based Learning Map in Web Tutoring Assistances. In *Proceedings of the 2007 International Conference on Computational Science and Its Applications - Volume Part I* (pp. 1119–1132). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1802834.1802943>
- Wardhaugh R. (2002). *Szociolingvisztika*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Watts C. & Weisburd A. (2016, augusztus 6). How Russia Dominates Your Twitter Feed to Promote Lies (And, Trump, Too). *The Daily Beast*.
Letöltés helye: <http://www.thedailybeast.com/articles/2016/08/06/how-russia-dominates-your-twitter-feed-to-promote-lies-and-trump-too>
- Weber R. P. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.
- Werry C. C. (1996). Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. In Herring Susan C. (szerk.), *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (pp. 47–63). Amsterdam ; Philadelphia: J. Benjamins.
- Winer D. (2002). *The History of Weblogs*.
Letöltés helye: <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>
- Wirt P. (2012). Rövidítések az internetes csevegések nyelvezetében. In Hattyár H., Hugyecz E. H., Krepsz V., & Vladár Z. (szerk.), *A sokszínű alkalmazott nyelvészet: tanulmányok az alkalmazott nyelvészet területeiről* (pp. 53–62). Budapest: Tinta.
- Witten K. (2012). Sociophonetic Variation in an Internet Place Name. *Names*, 60 (4), 220–230. doi:10.1179/0027773812Z.000000000033
- Witten K. A. (2014). *Sociolinguistic Variation and Enregisterment in an Online Community of Practice: A Case Study of MetaFilter.com* (PhD-disszertáció). University of York.
Letöltés helye: <http://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/8677>
- Wood C., Jackson E., Hart L., Plester B., & Wilde L. (2011). The effect of text messaging on 9- and 10-year-old children's reading, spelling and phonological processing skills: Effect of text messaging on literacy skills. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27 (1), 28–36. doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00398.x
- Wood Clare, Meachem S., Bowyer S., Jackson E., Tarczynski-Bowles M. L., & Plester B. (2011). A longitudinal study of children's text messaging and literacy development: Text messaging and literacy. *British Journal of Psychology*, 102 (3), 431–442. doi:10.1111/j.2044-8295.2010.02002.x
- Wortham J. (2007). *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. WIRED*.

- Letöltés helye: http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary
- Wu S., Hofman J. M., Mason W. A., & Watts D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 705–714). ACM.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963504>
- Yakut A. D. & Aydın S. (2015). An experimental study on the effects of the use of blogs on EFL reading comprehension. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1–16. doi:10.1080/17501229.2015.1006634
- Yang C. & Chang Y.-S. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements: Assessing the effects of interactive blogging. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28 (2), 126–135. doi:10.1111/j.1365-2729.2011.00423.x
- Yang Chao, Harkreader R., Zhang J., Shin S., & Gu G. (2012). Analyzing spammers' social networks for fun and profit: a case study of cyber criminal ecosystem on twitter. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 71–80). ACM.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187847>
- Yang H. L. & Wu W. P. (2013). The Effects of Blogger's Moral Intensity on Ethical Decision Making. *Applied Mechanics and Materials*, 311, 539–543. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.311.539
- Yang L., Sun T., Zhang M., & Mei Q. (2012). We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption? In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 261–270). ACM.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2187872>
- Yuan H., Xu H., Qian Y., & Li Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, 36 (6), 1306–1319. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.009
- Yus F. (2011). *Cyberpragmatics: internet-mediated communication in context*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Zafiroopoulos K. & Vrana V. (2008). A Social Networking Exploration of Political Blogging in Greece. In *Proceedings of the 1st World Summit on The Knowledge Society: Emerging Technologies and Information Systems for the Knowledge Society* (pp. 573–582). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-540-87781-3_62
- Zarsky, T. (2017). *Incompatible: The GDPR in the Age of Big Data* (SSRN Scholarly Paper No. ID 3022646). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Letöltés helye: <https://papers.ssrn.com/abstract=3022646>
- Zeng X. & Harris S. T. (2005). Blogging in an Online Health Information Technology Class. *Perspectives in Health Information Management / AHIMA, American Health Information Management Association*, 2. Letöltés helye: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2047310/>
- Zhang Y., Jatowt A., & Tanaka K. (2016). Detecting Evolution of Concepts based on Cause-Effect Relationships in Online Reviews. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 649–660). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2883013>
- Zhou L., Wang W., & Chen K. (2016). Tweet Properly: Analyzing Deleted Tweets to Understand and Identify Regrettable Ones. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 603–612). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Letöltés helye: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2883052>
- Zimányi Á. (2005). SMS-szövegek elemzése. In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja: tanulmányok* (pp. 269–283). Budapest: Gondolat-Infonia.
- Letöltés helye: <https://books.google.hu/books?id=f6BvAAAACAAJ>
- Zsemlyei J. (1996). *A mai magyar nyelv szókészlete és szótárai*. Kolozsvár: Erdélyi Tankönyvtanács.