

Μεζει ΑΙεxandra

Nyelvi változások a késő modern médiakörnyezetben

„Sosem lesz 1000 followerem, mert valaki mindig kikövet”

A web 2.0 vagy más néven közösségi média elhozta azt a forradalmat, amelynek hatására a befogadókból tartalom-előállítók lettek, az olvasók írókká váltak. E változás szükségessé teszi annak vizsgálatát, hogy miként írhatók le a közösségi média robbanásszerű elterjedésének hatására megjelenő új kommunikációs formák, a közösségi viselkedés és érintkezés szokásai, illetve milyen szerepet játszanak ezekben a web 2.0-hoz köthető nyelvi változások. E tanulmány a késő modern médiakörnyezetnek köszönhetően létrejött szociolingvisztikai és kommunikációs változásokat kutatja. Egyfelől része az újonnan létrejött viselkedésformák kritikai elemzése társadalomtudományi szempontból, másfelől pedig annak bizonyítása, hogy ezek a nyelvi megkülönböztetések valójában azokat az új típusú distinkciókat tükrözik, amelyek változó társadalmi struktúránk jelenlegi alapjai is.

1. A késő modern médiakörnyezet sajátosságai

Fontos meghatározni, hogy az a médiakörnyezet, amelyben jelenleg a mindennapjainkat éljük, milyen tulajdonságokkal bír, és miben mutat különbséget más korokéhoz képest, továbbá milyen hatást gyakorol az egyének véleményére, viselkedésére és cselekedeteire, így pedig a társadalom és a kultúra egészére.

A korábbi, leginkább az Umberto Eco által östelevízióknak nevezett médium (lásd Jenei 2007) által uralt modern médiakörnyezethez képest ebben az új világban – amelyet „új média” néven is szokás említeni – az internet jobban betölti a nyilvánosság szerepét, hiszen az online felületeken egyenrangú felek vitatkoznak egymással és ütköztetnek érveket. A „digitális demokrácia” kifejezés éppen innen ered. Bár különféle csoportokba sorolhatók a felhasználók aszerint, hogy milyen megközelítéssel és ideológiától vezérelve vesznek részt a nyilvánosság digitalizált világában (Dahlberg 2011), ahhoz nem fér kétség, hogy a résztvevők a társadalom bármely rétegéből érkehetnek: műveltségre, anyagi helyzetre tekintet nélkül bárki elmondhatja véleményét, kifejtheti álláspontját egy-egy témával kapcsolatban anélkül, hogy abban szakértőnek kellene lennie.

Ez a jelenség olyan erősen jelen van napjainkban – nemcsak az interneten, hanem már a televízióban is –, hogy külön fogalom is használatos rá: a „populáris nyilvánosság” meghatározást Császi Lajos tette ismertté, a média demokratizálódására vagy tabloidizációjára utalva (Császi 2003). Császi „A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása” című munkájában a televíziózás kapcsán használja ezeket a kifejezéseket annak a jelenségnek a tettenérésére, hogy hétköznapi emberek hétköznapi nyelven beszélnek hétköznapi témákról a hipermédia világában. Nemcsak nála érhető tetten ennek leírása: „A magánemberek okoskodása a rádióban és a televízióban a sztárok műsorszámává válik” – írja Habermas is már 1962-ben (Habermas 1962/1993: 245). Tökéletes példa erre nemcsak a Császi által hivatkozott Mónika-show című műsor, hanem a Való Világ 6. szériája is: a nézők 2014-ben oly módon pillanthattak bele abba, milyen terhet jelent egy csecsemő ellátása, hogy a szereplőknek adott játékbank gondozását kísérték figyelemmel egy teljes héten át. A modern média időszakában, vagyis a televízió megjelenését követően ez még elképzelhetetlen volt: akkor szociológusok, gyermekpszichológusok és más szakemberek egy stúdióban ülve beszéltek e témáról, míg ma a luxusbörtönbe költöztetett civilek hétköznapijaiból „tanulhattak” a nézők.¹ E jelenség a számtalan tematikus csatorna létrejöttével mellett azt bizonyítja, hogy a médiahasználók igényei sokszínűek már akkor is, ha televíziózásról van szó; az internet világára ez hatványozottan igaz (Chadwick 2013).

Az okokat pedig a jelen médiakörnyezetben kell keresni. Abban a médiakörnyezetben, amely a felhasználóknak az internetet ajánlja eszközként az informálódásra, a tájékozódásra, a vitatkozásra, a kikapcsolódásra és a rekreációra

1 Murai András: Kritikai kultúrakutatás. *Előadás*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2014. V. 17.

egyaránt, és amelynek ismerete nélkülözhetetlen annak megértéséhez, hogy miért éppen a Facebook, a Twitter és társai lettek a legnépszerűbb közösségi platformok.

1.1. A társadalmi és kulturális környezettel együtt változó és azt alakító média

A „Médiaelméletek és a késő modern médiakörnyezet” című munkájában Myat Kornél átfogó elemzést ad azokról a változásokról, amelyek kulcsfontosságúak társadalmunkban, és amelyeket a jelenlegi médiahasználati szokások szükségszerűen vonnak maguk után. Meghatározása szerint:

„A késő-modern médiakörnyezet fogalma a minket körülvevő, egymással összekapcsolódó, komplex és hibrid médiumok hálózatát jelöli, amely a társadalmi és kulturális környezettel kölcsönhatásban a tapasztalatok egyfajta táráként működik, kulcsszereplője pedig a jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználó” (Myat 2010: 47–48).

Ebből a definícióból a négy legfontosabb fogalmat érdemes megvizsgálni, majd kiegészíteni a kulturális szempontból fontos jelenségekkel: a lokalizációval és a jelenidejűséggel.

1.1.1. Összekapcsoltság vagy konvergencia

Az új média egyik legfontosabb jellemzője, hogy képes egymással összekapcsolni egymástól kölcsönösen függő, egymást kölcsönösen kiegészítő médiumokat. A hálózati alapon szerveződő internetalapú szolgáltatások megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiatartalmak előállítását, terjesztését és fogyasztását. Ennek következményeként a felhasználók integrálják a különféle médiumok használatát (Turow 2014), vagyis egy adott információnak több helyen is utánaolvasnak a forrás megbízhatóságától függően. A késő modern médiakörnyezet pedig óriási segítségükre van ebben: a legtöbb tartalom-szolgáltató arra törekszik, hogy 360 fokos médiajelenléte érjen el, azaz minden olyan platformon megjelenjen a közzétett információval, amelyen a célcsoport bármilyen kis szelete is elérhető. Bár erre már az 1990-es évek végi Amerikában is voltak próbálkozások az újság-, a televízió- és a rádiótartalmak kapcsán (Turow 1997), az igazi áttörést mégis az internet megjelenése hozta el. Emiatt mondható, hogy az egyes médiumok konvergálnak, hiszen az online és az offline felületek tartalma nagyrészt megegyezik, még ha a technikai adottságoknak köszönhetően az időzítést tekintve lehetnek is eltérések (Turow 2014).

Az összekapcsoltság ráadásul nemcsak a médiumoknál jelenik meg, hiszen a késő modern médiakörnyezetben maguk a felhasználók is úgy kapcsolódnak össze, ahogyan korábban sosem:

„Az internet a korábbi médiakörnyezet eszközeihez képest teljesen új kommunikációs formákat kínál a felhasználóknak. Mivel az emberek társas lények, semmi meglepő nincs abban, hogy kihasználják az új interakciós lehetőségeket. Ez nem médiadeterminizmus. Ez nem millenáris utópia. Ez megfigyelés. A felhasználók most azt csinálják, amire korábban nem volt lehetőségük, és amit most végre megtehetnek” (Benkler 2006: 372).

1.1.2. Hibriditás

Két szempontból is jellemző a hibriditás az új médiára: egyrészt az egyes médiumokban megjelenő tartalmakban figyelhető meg a műfaji határok elhalványulása, az egyes műfajok keveredése vagy összemosódása, másrészt maguk a médiumok is hibrid jegeket mutatnak.²

² Rétfalvi Györgyi: Partecipatív média. *Előadás*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2014. III. 29.

A műfaji hibriditás például a híradózás műfajában úgy jelenik meg, hogy a hírolvasók nemcsak tájékoztatják a nézőket a legfrissebb eseményekről, hanem saját véleményüket is elmondják azért, hogy barátságosabbá, oldottabbá és közvetlenebbé tegyék a híradó műfaját. A tartalmi hibriditásra pedig jó példa, hogy a szerkesztők bulvárhíreket tesznek a belpolitikai és a gazdasági hírek végére, vagy épp programajánlóval zárják az adást azért, hogy minél szélesebb közönség igényét legyenek képesek kiszolgálni (Turow 2014). Ugyanez a jelenség az online újságírásban is tetten érhető: a hírek közé egyre gyakrabban keverednek bulvártartalmak, a magán- és a közszféra összemosódik, és egyre inkább eltűnik a kettő közti határ.

A médiatartalmakon túl maguk a közvetítői közegek is hordoznak hibrid jegyeket: a világhálónak köszönhetően ma már nemcsak rádiókészüléken hallgathatunk rádióműsort, és televízió sem feltétlenül szükséges ahhoz, hogy televíziós műsort nézzünk; az internet olyan mértékben szövi át a hétköznapi emberek mindennapjait, hogy segítségével szinte bármilyen információ beszerezhető, bármilyen műsor megnézhető és meghallgatható a sugárzási időn túl is.

1.1.3. Fragmentálódó közönség

A késő modern médiakörnyezet meghatározása során Myat Kornél a „jelentés- és identitáskonstruáló médiahasználó” kifejezéssel él; míg a modern médiakörnyezetben (a televízió megjelenését követően) passzívnak, kiszolgáltatottnak és motiválatlannak látták az üzenet címzettjét a tartalom-előállítók, a „befogadó” kifejezés volt a legjobb, amelyet rájuk használhattak. Reakciót nem vártak tőlük, legfeljebb annyi választásuk volt, hogy az adott médiatartalmat befogadják-e vagy sem.³

A posztmodern média korának – amelyet leginkább a kereskedelmi és a tematikus televíziócsatornák megjelenésével szokás azonosítani – elérése a jelentéstulajdonító, tartalmak között válogató, motivált „fogyasztó” került előtérbe. Az internettel fémjelzett késő modern médiakörnyezetben pedig már egyértelműen látható, hogy a tartalomlétrehozó és -megosztó, vagyis tudatos, motivált „médiahasználó” áll a középpontban (Myat 2010). Ez a terminus azt sugallja, hogy a médiától való függés megszűnt, a korábbi befogadók és fogyasztók önálló igényeiknek megfelelően maguk használják a médiát, nem pedig a média őket. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy minden egyes televíziónéző „átalakult” volna: ma is vannak olyan médiafogyasztók, akik nem élnek a választás adta szabadságukkal, azonban a média középpontjában álló 18–49 éves korosztály tagjai között egyre többen és többen vannak azok, akik nemcsak befogadni, de alakítani is szeretnék az őket körülvevő média világát. Már nem feltétlenül igaz az, hogy a relatíve passzív tömegek világméretű és látásmódját a domináns médiaeszmé határozza meg – fokozatosan egyre szélesebbé válik az a felhasználói réteg, amelynek világnézete színesebb, és amely saját eszméit terjesztve megpróbál vezető szerepet játszani a médiatartalmak előállításában (Chadwick 2013). Az internetes cikkek esetében gyakran előfordul, hogy az alattuk található hozzászólásmezőbe érkezett információval utólag kiegészítik őket a szerzők vagy akár új cikket is írnak miatta, s így válnak az olvasók társszerzőkké, a televíziónézők pedig az SMS-szavazáson keresztül zsűritagokká.

Arról viszont Myat Kornél nem tesz említést – amellet, hogy a fragmentálódó közönség jelenségét felismeri –, hogy a hipermédiában kulcsfontosságú az integráló funkció is: a hasonló érdeklődési körrel rendelkező internetezőket akár földrészről függetlenül, tehát határok nélkül is képes összegyűjteni. Gondoljunk csak a Facebookon létrejött csoportokra, a márkák rajongói oldalaira vagy a zenészek és más művészek rajongói csoportjára, ahol emberek millióit csupán a rajongás tárgya köti össze – és választja is el egymástól –, ahogyan Myat Kornél is írja. Ugyanez a jelenség figyelhető meg az internetes mémek kialakulása és terjedése kapcsán: az úgynevezett mémek olyan témákat dolgoznak fel, amelyek könnyedén ívelnek át földrészekeken, mert a felhasználók számára gyorsan és egyszerűen adaptálhatók, és emberek millióinak van meg a háttérismeretük ahhoz, hogy azonosan értelmezzék őket (Bennett & Segerberg 2012). Igaz ez az egyes web 2.0-s platformokat használókra is: a világ minden pontján ugyanolyan jelentéssel bírnak a közösségi platformok, ezért már annak is identitáskonstruáló szerepe van, hogy ki melyik felületet használja. Így tehát maguk a platformok is egyfajta szegmentálást hajtanak végre – úgy, ahogyan az már a tematikus televíziócsatornák megjelenésekor is megfigyelhető volt (Turow 2014), de az internet tovább erősítette ezt a tendenciát.

³ Uo., 2014. IV. 5.

1.1.4. Szabadon vándorló tartalmak

Az egymással összekapcsolódó, hibrid jegyeket hordozó médiumokhoz szorosan kapcsolódik a szabadon vándorló tartalmak jelensége. A televíziós műsorhoz készített riport írásos anyaga felkerül a csatorna weboldalának hírrovatába, az ott készült fotók a galériába, a videofelvételek a videók közé, és nem ritkán maga az elkészített anyag – akár bővebb, hosszabb változatban – visszanezhető akár egy videotárban, akár egy médialejátszó segítségével. Így tehát egyetlen elkészített anyagból több különféle formátumú tartalom is létrejön (Turow 2014), amelyet maga az előállító is a lehető legtöbb célra használ, miközben maguk a felhasználók is kiszűrrik a számukra legérdekesebbeket, és közzéteszik saját közösségi oldalaikon vagy épp feltöltik egy videomegosztó portálra.

Ebben a tendenciában is megmutatkozik az „aktív médiahasználó” koncepciója, ám ez a felhasználó sok esetben túlságosan aktív is lehet. Elég csak a torrentszolgáltatásokra gondolni: ezek népszerűsége és robbanásszerű terjedése elsősorban a zene- és a filmiparra volt hatással, ám emellett a digitális könyvpiac helyzetét is jelentősen alakítja, nehezíti (Turow 2014). A technikai fejlettséget megállítani azonban nem lehet: a késő modern médiakörnyezetben a felhasználók nagy része rendelkezik médiatartalmak előállítására alkalmas eszközökkel. Szinte mindenkinek a zsebében található okostelefon, amelyben akár HD-minőségű felvételek, audio- és videofájlok, sőt kiváló minőségű fényképek készítésére alkalmas optika lapul, így gyakorlatilag korlátok nélkül válik lehetővé a tartalmak szabad vándorlása nemcsak a platformok, hanem a tartalom-előállítók között is, annak ellenére, hogy ezzel egy-egy tartalom-előállításra szakosodott ipart veszélybe sodornak.

1.1.5. Jelenidejűség és azonnaliság

Éppen a mindig, mindenhol rendelkezésre álló kép- és hangrögzítő eszközöknek köszönhető, hogy a felhasználók a világ bármely pontjának eseményeit azonnal képesek megosztani más felhasználókkal. Így pedig felértékelődnek a valós idejű tartalmak, hiszen a korábbi médiakörnyezet nem tette lehetővé azt, hogy ennyire „real-time” látható legyen a világ bármely eseménye. Ugyanakkor a technikai lehetőségeknek köszönhetően a jelenidejűség sok esetben leértékelődik: az internetes „on-demand” szolgáltatásoknak hála nem feltétlenül kell akkor megnézni a televíziós műsorokat, amikor sugározzák őket. Joseph Turow még az ezredforduló előtt felismerte: a médiavállalatok legfőbb célja az lesz, hogy a nézők számára lehetővé tegyék, hogy az adások bármikor visszanezhetőek legyenek (Turow 1997). Mára pedig a törekvésből valóság lett: a médiatár használata minden televíziós csatorna számára alapvetővé vált (Turow 2014).

1.2. Globalizáció és lokalizáció

Denis McQuail rámutat, hogy a késő modern médiakörnyezetben a globalizációval együtt lokalizációs folyamat is zajlik. „A hálózatosodás nemcsak egy társadalmon belül, de globálisan is végbemegy” (McQuail 2003: 193). A két jelenség olyannyira együtt jár – mondhatnánk, hogy összehajlik – az új médiában, hogy már egy külön kifejezés is használatos rá: a „glocalizáció” (Haythornthwaite & Andrews 2011).

Egyre többször találkoznak a médiafogyasztók helyhez vagy időszakhoz nem kötött szellemi tartalommal (Turow 2014), miközben a lokális, a helyi és a marginális kisközösségi tartalmak is megjelennek a globális hálózaton (McQuail 2003). Vagyis a globalizáció mellett fontossá válik a lokalizáció is. A globálisnak és a lokálisnak a digitális forradalom kapcsán megfogalmazott szükségszerű ellentétével György Péter is foglalkozik, aki a fent említett fragmentálódással von párhuzamot:

„...a képernyők megszüntették a földrajzi távolságot, a virtual (ir)reality soha nem látott esélyegyenlőséggel kecsegtet, s az is igaz, hogy a posztkolonialista kultúrában eddig nem ismert hangsúlyok és színárnyalatok válnak globálisan ismertté. Csakhogy mindez együtt jár a nemzeti nyelvek – s ez, mint láttuk, technológia kérdése – óhatatlan háttérbe szorulásával, marginalizálódásával” (György 1998: 227).

Erre a folyamatra mutat rá a tanulmányomnak adott – első látásra talán furcsának tűnő – alcím is. Az, hogy „sosem lesz 1000 followerem, mert valaki mindig kikövet”, tipikus példája annak a jelenségnek, amelyet György Péter taglal, és amelyre McQuail is felhívja a figyelmet. Nem elég, hogy a minket körülvevő digitalizáció hatására a „követés” kifejezés jelentésmódosuláson esett át (hiszen már sokkal inkább virtuális, mint fizikai értelemben vett követést jelent), de a médiakörnyezet a magyar nyelv formálására még ennél is nagyobb hatást gyakorol: a „követőből” „follower” lett. A hasonló nyelvi változások, amelyek az internet, a digitális forradalom és a közösségi hálózatok megjelenésének hatására következtek be, egyre nagyobb teret hódítanak maguknak, és egyre inkább kikerülhetetlenné válnak.

2. A WEB 2.0-alapú neologizmusok útja a köznyelvbe

Az egyes szolgáltatásokat favorizáló vagy azok sokaságát integráló felhasználókat nemcsak médiafogyasztási, hanem nyelvhasználati szokásaik is megkülönböztetik. E szokásokat pedig legtöbbször maga a médium determinálja – csakúgy, mint a használatuk kapcsán felmerült kifejezések köznyelvbe ágyazódását azáltal, hogy azok többmillió felhasználó mindennapi életének részévé válnak.

Annak megértéséhez, hogy a hétköznapi életben miként voltak képesek ilyen mértékben beépülni a médiumok által kínált önreprezentációs formák és lehetőségek, a modernizáció társadalom-lélektana adhat választ: „Olyan mélyreható társadalmi változások történtek, amelyek nem egyszerűen életmódváltozást idéztek elő, hanem az érték- és normarendszer, az addig egységes világkép szétterjedését is” (Pikó 2005: 11). Az, hogy előtérbe került az individualizáció, vagyis az egyedivé és egyéniséggé válás, hosszú történelmi folyamat eredménye, amely a reneszánszig, a kora újkorig nyúlik vissza. Az egyén és a közösség viszonyának megváltozása természetes folyamat: az ember nemcsak felismeri, de meg is határozza önmagát, ez pedig „magával hozza a történelmileg előírt társadalmi normák és kötelezettségek fellazulását, és lehetővé teszi, hogy az egyén váljon a társadalom alapegységévé” (Pikó 2005: 11).

A közösségi média ennek a folyamatnak nemcsak teret enged, hanem egyenesen buzdítja és bátorítja is a felhasználókat arra, hogy mutassák meg egyéniségüket, egyediségüket, és nyilatkoztassák ki életfilozófiájukat. Ugyanakkor a közösségi média nemcsak technológiai újdonságként, elvont módon létezik: társas cselekvésként kell rá tekinteni. Úgy kell megközelíteni, mint egy interakciót formáló közeget, hiszen azok az új kifejezések, amelyek a közösségi hálózatok használatának hatására jöttek létre, egyúttal újfajta társadalmi viselkedésformákat és újfajta közösségi jelenlétet is kifejeznek.

Ehhez a jelenléthez pedig a technikai lehetőségek sokasága áll rendelkezésre: van, aki a szövegírásban egyedi, míg mások a fényképezésben, megint mások pedig a videokészítésben vagy a „podcast”-ok rögzítésében. Egyvalami azonban mégis közös bennük: mindannyiuknak rendelkezésre áll egy olyan közösségimédia-platform, amelyen csillogtathatják tudásukat és egyediségüket. Aki pedig nem szeretne tartalmat előállítani, „csak” fogyasztási céllal van jelen ezeken a platformokon, az is megtalálhatja az ízlésének leginkább megfelelő szolgáltatásokat.

Ugyanakkor ebben a médiakörnyezetben és technikai sokszínűségben felmerül az a kérdés is, hogy vajon mennyire egyediek a felhasználók által létrehozott profilok, tartalmak. A megmutatott individualitások ugyanis nem teljesen egyediek, hiszen a médiumok adta lehetőségek „előformázottak”, és alapjaikban akkor is kifejezetten hasonlóak maradnak, ha egyébként a felhasználók testre is szabják őket. Elegendő mindössze néhány adatlapot vagy profilt megnézni akár az Instagramon, akár a Facebookon: az egyes elemek elhelyezkedése az oldalon belül megegyezik, ráadásul a profilt felépítő tartalmak számára ugyanolyan terjedelem áll rendelkezésre. E tekintetben a legnagyobb szabadságot a Tumblr blogszolgáltatás adja, hiszen ott különféle sablonok használatával a blog megjelenése testre szabható, alakítható. Mindezek miatt csak részben igaz az, hogy a közösségi platformok az önkifejezés szabadságát adják meg a felhasználóknak. Kell ugyan egy olyan személyiség, aki ki tudja fejezni egy bizonyos médiumban az egyediségét, világnézetét és életfilozófiáját, valójában azonban ez mégsem tud teljesen egyedi lenni, hiszen a platformok által meghatározott keretek között mozog. Mindenki ugyanazokból az elemekből építkézhet, ezért a lehetőségek nem határtalanok – bármennyire is annak tűnnek.

A sokszínűség miatt ugyanakkor a platformok mindegyike más és más közönséget vonz. Az eltérő felhasználói bázis eltérő nyelvhasználati szokásokat alakított ki, és sokszor éppen az eltérő nyelvi lehetőségek azok, amelyek miatt egy-

egy platformot használni kezdenek a „user”-ek. A teljesség igénye nélkül az alábbiakban a legnépszerűbbeket és azokat elemzem, amelyek a nyelvhasználat alakítása szempontjából is mérföldkönek számítanak – különös tekintettel ennek okaira.

Ugyanakkor tanulmányom célkitűzését követve nem elegendő magát a technológiát elemezni. Azt a kommunikációs gyakorlatot és társadalmi praxist is vizsgálni kell, amelynek közösségi jelentése van. A nyelv nem egyszerűen egy eszköz, amellyel külsődlegesen leírunk valamit, hanem az, amit megnevezünk vele, egy új társadalmi jelentés is. E tanulmány középpontjában emiatt nem szemantikai és nyelvbeli összehasonlítás áll, hanem a mögöttes húzóerő szociolingvisztikai dimenzió, újfajta társadalmi gyakorlat az, amelynek elemzését célul tűztem ki, s ebben nyújt segítséget a közösségi platformok tulajdonságainak vizsgálata is.

2.1. Facebook

Az 2014-es év elején 4,8 millió aktív magyar felhasználóval rendelkező Facebooknak (HVG.hu 2014) olyan szavakat „köszönhet” a magyar nyelv, mint a „lájkolni” vagy ennek magyarított változata, a „tetszikelni”.

Már magának a felületnek a felépítése is indokolja bizonyos új kifejezések megjelenését, hiszen korábban az Iwiw és a MyVip volt a hazánkban elérhető két közösségimédia-felület, de ezeken belépés után az úgynevezett „üzenőfal” láthatták a tagok, tehát más elemekből épült fel az oldal, mint a Facebook. Itt belépés után a felhasználók „üzenőfal” helyett „hírfolyamot” (*news feed*), saját „adatlap” helyett „idővonalat” (*timeline*) láthatnak. A portál funkcionális fejlesztésével tehát új kifejezésekre is szükség volt, hiszen a magyar nyelvben nem léteztek olyan szavak, amelyek pontosan azonosíthatók volna őket.

A cégek is viszonylag hamar rátaláltak a Facebook adta egyedi marketinglehetőségekre, így a „rajongói oldal” (ez korábban egyet jelentett egy önálló weboldallal) kifejezés hallatán ma egyértelmű, hogy a beszélő a Facebook page-re gondol akkor is, ha a portál neve nem hangzik el. Az oldalakon itt nem „követők” vannak (annak ellenére, hogy létezik „követés” gomb, és mindenki szabadon megjelölheti a követni kívánt vagy épp nem kívánt személyt), hanem „rajongók” (*fans*), vagyis azok a felhasználók, akik „lájkolás” után megtekinthetik az oldalon közzétett tartalmakat.

A Facebookon azonban nemcsak a beépített panelek, de az aktivitási lehetőségek is számos kifejezést hívtak életre vagy alakítottak át: a „kedvelés” (*like*) mellett a „megosztás” (*share*), a „bökés” (*poke*), a „címkézés” (*tag*), a „hozzászólás” (*comment*) vagy épp az „állapotfrissítés” (*post*) mind ugyanolyan népszerűségnek örvend.

Az aktivitási lehetőségek közül az első, amely mindenkinek beugrik a Facebook hallatán, a „lájkolni” kifejezés. Bár a „kedvelni” szó természetesen jóval a közösségi portál előtt született, ez a felület mégis egészen új értelmet adott neki. Ha ma egy hétköznapi szituációban halljuk a „kedvelni” szót, csaknem biztosak lehetünk benne, hogy az illető a Facebook-aktivitásról beszél. Érdekes, hogy míg a portál amerikai eredete miatt biztosra vehető, hogy a „lájkolni” kifejezés angol szöveggörnyezetből jött, ott a „to like” ige nem esett át ugyanolyan mértékű jelentésmódosuláson, mint a „kedvelni” szó a magyar nyelvben. A „to like” ige annyira erősen jelen van az angolban (szinte segédigeként is használják) és olyan szerteágazó jelentéssel bír, hogy azt szinte képtelenség olyan mértékben felülírni, mint a mi nyelvünkben a „kedvelni” szót. Bár az Oxford Dictionaries (2015) nyilvántartja a közösségi médiához köthető jelentést is a tárgyias ige kategóriában, mégsem tekinthető ez az elsődleges jelentésnek sem élőbeszédben, sem a köznyelvben.

2.2 Twitter

A csiripelés és a hashtag-használat atyjának tekinthető Twitter nevű mikroblog-szolgáltatás a posztok hosszát 140 karakterben maximálta – ennek köszönhetően gyors és kényelmes a tartalmak áttekintése. Megjelenésekor a képek és az egyéb multimédiás tartalmak közzétételét az oldal nem támogatta, mostanra viszont a Twitter is fejtegette a tomboló képporradalom előtt, és engedélyezi a képes illusztráció használatát közvetlenül is – igaz, a karakterszám rovására.

Itt jelent meg elsőként a közösségimédia-felületek közül a „követni” (*follow*) kifejezés, amelyet korábban kizárólag blogokban és hírcsatornákon találhattak meg a médiafogyasztók. A Twitter ráadásul engedélyezte, hogy idegenek posztjaiban is keresni lehessen: az úgynevezett „hashmark” (#) előtaggal ellátott kifejezések címkeként funkcionáltak posztoláskor, és amint valaki szerette volna megtudni, hogy egy adott témáról, témáról vagy márkáról mit tettek közzé a felhasználók, elég volt megadni a „hashmark” mögötti kulcsszót, és máris megjelentek a találatok ezrei vagy

akár százezrei. Az ily módon felcímkézett kifejezés a „hashtag” elnevezést kapta, és azóta sem használ más magyar szót a köznyelv; legfeljebb a „digitális címke” kifejezést, de ez nem igazán elterjedt (Abonyi-Tóth 2014).

Már magának a szolgáltatásnak a neve, a „Twitter” is új jelentéssel ruházott fel egy meglévő magyar szót: a „csiripelni” kifejezés természetesen már jóval a Twitter megjelenése előtt létezett, azonban amióta a szolgáltatás megjelent, különösen a fiatalok körében új értelmet nyert.

A 140 karakteres hossz (vagy inkább rövideg) miatt a twitterezők rászoktak a rövidítések és a szlengkifejezések használatára nemcsak Magyarországon, hanem világszerte. A webopedia.com oldal több, mint száz angol nyelvű szót vagy kifejezést tulajdonít a Twitternek, vagyis sorol a „twerminology” (*Twitter terminology*) alá (Beal 2014). Bár a felsoroltak között olyan rövidítések is vannak, amelyek a szolgáltatás előtt is léteztek (például „b4” a *before*, „b/c” a *because* rövidítésére), olyan érdekességekre is rámutatnak, mint az „attwicted”, vagyis twitter-függő (a *Twitter-addict* szóösszetétel mentén) vagy épp a „bullwit”, vagyis a hamis, megtévesztő vagy butaság szinonimája a „bullshit” és a „tweet” egyesítéséből.

Bár magyar nyelvű twitter-szlenggyűjteményt még senki sem állított össze, az szinte biztos, hogy az egyik legmegosztóbb kifejezés mégis erről a platformról került be a köznyelvbe: „kikövetni”. Ma 11 ezer találatot ad a Google a „kikövet” szóra, 663 találatot a „kikövetni” kifejezésre, míg a „kikövetés” 447 találattal jár. Mindez megerősíti a Netszótár állítását: a „kikövetni” nemcsak létezik, de terjed is. Jelentése: „nem követ többé” (Netszótár 2014).

Érdekes, hogy idővel létrejött és a köznyelvbe ágyazódott a „kikövet-bekövet” párosítás, miután igény mutatkozott arra, hogy a „kikövetni” alaknak is legyen egy kifejezett ellentéte. Ráadásul a „be-” igekötő használata is egyre terjed.

A szakirodalom áttekintése során megmutatkozik, hogy az egyes igekötők túlzott használatával a nyelvészek is aktívan foglalkoznak. Kulcsár István „»Bebántja« a fületem” című írásában arra tér ki, hogy korunk leginkább terjedő igekötője a „be-”:

„Bezsarol, besír, besértődik, beidéz, bekorlátoz [...] annak ellenére, hogy semmi kiegészítő jelentéstartalmat nem hordoznak, többnyire a küszöbén állnak annak, hogy a köznyelv (az írott sajtó, rádió, televízió, iskolázott emberek nyelvhasználata) befogadja őket” (Kulcsár 2015: 10).

Bár ezek a kifejezések szlengnek tekinthetők, a „kikövetni” szó példáján látszik, hogy az új, igekötővel ellátott, az igét többletjelentéssel felruházó alakok idővel képesek beépülni a köznyelvbe. Azok viszont, amelyeknél az igekötő nem ruhazza fel az igét többletjelentéssel, idővel kikopnak a köznyelvből.

2.3. Instagram

A Facebookhoz és a Twitterhez képest kissé speciális az Instagram nevű közösségi portál, amelyen különféle szűrőket (filtreket) tehetnek a felhasználók a telefonjukkal készített fotókra, és ezt oszthatják meg saját profiljukon, a Twitterről már jól ismert hashtagekkel ellátva.

Az Instagramot használók köre a platform által nyújtott lehetőségeknek köszönhetően idővel ugyanúgy kialakította a saját nyelvét, mint a Twitterezőké, akik a maguk 140 karakteres, hashtaggal teletüzdelt szövegeik rabjaivá váltak. Miután ezen a platformon a jelenlévők 53 százaléka 18–29 év és további 25 százaléka 30–40 év közötti, illetve 52 százalékuk többet keres évi 50 ezer amerikai dollárnál (PEW Research Center 2015), elmondható, hogy a tehetősebb rétegek (és különösen a fiatalok) vették birtokba az Instagram felületét, amelyet nemcsak életben tartanak, hanem folyamatosan növelik is a népszerűségét.

Az Instagram saját nyelvezete a Twitterhez hasonlóan hashtagekkel ellátott szövegekből áll – a leggyakrabban márkanameket és népszerű címkéket használ a közönség annak érdekében, hogy a feltöltött képeik jó helyre kerüljenek a keresőben, és sok nézelődő számára megjelenjenek.

2015-ben a legnépszerűbb a *#love* címke, amelyre több mint 750 millió találatot ad az alkalmazás. A 315 milliónál is több találatot adó *#instagood* címke mellett az individualizáció népszerűségének bizonyítékaként szolgáló *#me* közel

300 milliószor jelenik meg a portálon. A kifejezetten az Instagram hatására létrejött címkék között szerepel a *#tagforlikes*, a régi szép emlékeket megosztani hivatott *#tbt*, vagyis „Throwback Thursday” címke, de az *#instadaily*, az *#instalike* és a gasztronómiai tapasztalatokat megosztó *#foodporn* is a legnépszerűbbek között van. Csakúgy, mint a *#YOLO* címke, amely a „You Only Live Once”, azaz „egyszer élünk” jelölésére használatos, és a csinos alak megmutatásától a különleges helyszíneken keresztül a legkülönfélébb élvezeti cikkekig vegyesen tartalmaz képeket. A különleges, művészi esemény dokumentálásra az *#instamoments* (23 millió találat), a családi képekre az *#instafamily* címke használatos. Az egyik legérdekesebb azonban az, hogy az Instagramot használó közösség saját maga leírására is alkotott egy hashtaget: a *#igers* az „Instagram Users” rövidítése, és jelenleg a 23. legnépszerűbb címke a portálon közel 145 millió felhasználással (Mezei 2015).

Ezen a portálon az amerikai sztárok az úgynevezett *trendsetterek*, akik közül Beyoncé-nak van a legtöbb követője: 40 millióan láthatják telefonjukon az énekesnő által megosztott posztokat, míg Kim Kardashian 39 millió, Taylor Swift pedig 38 millió követővel büszkélkedhet (Statista.com 2015). Az általuk közzétett képek témája a leggyakrabban a divat, a szépségápolás, a gasztronómia és az utazás témaköréből kerül ki. Miután a portál 300 millió aktív felhasználóval rendelkezik (Statista.com 2015) az összes felhasználó több, mint tíz százaléka követi ezeket a hírességeket, így nem meglepő, hogy a többi felhasználó is hasonló témákat választ képfeltöltéshez. Az pedig, hogy a portálon a legtöbben ezt a magatartást követik, a többi felhasználót is arra kényszeríti, hogy alkalmazkodjon:

„A társadalmi és az egyéni meghatározók találkozását, együttes hatását tehát kétféle – vagy talán egyféle, de kétarcú – történésben ragadhatjuk meg: az egyik az a folyamat, ahogyan a társadalmi befolyás eléri és mintakövetésre készíti az egyént, a másik az a mód, ahogyan az egyén a minta pontos követésével vagy átalakításával, esetleg elutasításával, a befolyás elfogadásával, módosításával vagy elhárításával visszahat magára a mintára és egyben mindenkire, aki ennek a történésnek részese vagy tanúja” (Mérei 2006: 10).

A történés maga pedig a nyelvezetben is tetten érhető: az Instagram esetében ez a nyelvezet a társadalmilag elismert distinkciós jelek megmutatása.

Ez a portál tehát annyiban különbözik a Facebooktól és a Twittertől, hogy a nyelvi jelek mellett reprezentatív kódokkal nyújt lehetőséget arra, hogy a felhasználók kifejezzék egyediségüket. Míg a Facebook esetében arról beszélhetünk, hogy a feltöltött tartalomtípusok sokszínűsége és a széles felhasználói kör révén egyfajta „digitális útlevélként” funkcionál, addig az Instagram a fiatal, nagyvárosi, jól szituált közönsége miatt a „digitális státuszszimbólum” szerepét tölti be.

Függetlenül attól, hogy a közösségi média vagy a technológiai fejlődés hívott életre egy adott kifejezést, fontos annak vizsgálata, miként válnak ezek a szavak a magyar nyelv részévé. Az bizonyos, hogy öntudatlan nyelvi készségünk hagyja jóvá a használatukat, hiszen a bennünk lévő nyelvi tudás összességére támaszkodunk, amikor egy új szót elfogadunk. Ugyanakkor fontos az is, hogy a jóváhagyás kollektív: nem egyetlen ember végzi, hiszen a nyelvi közösség és a beszélő közösség által ismert normákra épül. A szóalkotás lehet esetleges és névtelen, azonban a jóváhagyás nem az, hiszen szükséges, hogy egy nyelvi közösség valamilyen logikát lásson benne. Természetesen az is igaz, hogy ebben a tekintetben a trendiség is egy logika, mert ha az angol nyelv kifejezését beleszójuk a beszédünkbe, akkor ezt éppen azért tesszük, mert a világlátottság, tájékozottság érzetét adja.

3. A magyar nyelv és az idegen szavak viszonya

A fent említett közösségi platformok a nyelvhasználat változását közvetetten, míg a társadalmi és a kulturális változásokat közvetlenül idézik elő: „Az interneten terjedő információnak fontos szerepe van a társadalmi kapcsolatok alakításában, új irányzatok (trendek) kialakulásában és terjesztésében” (Orosz et al. 2010: 71). A szóalkotás és a nyelvújítás tehát társadalmi és kulturális eredetű kérdés, nem csupán nyelvhelyességi. Az új média nyelvhasználatra gyakorolt hatását így nem lehet egyfajta normatív, nyelvhelyességi kérdésként megközelíteni:

„...a nyelvhasználatot nyelven kívüli tényezők befolyásolják, irányítják. [...] Ha nem a nyelvet, mint sajátos jelrendszert, hanem annak felhasználását vizsgáljuk, akkor azt kutatjuk, milyen feltételek között s hogyan működik a nyelv. Éspedig azon szemlélet alapján, hogy a nyelvhasználat az ember társadalmi tevékenységének szerves része, s mint ilyen a társadalom függvénye” (Kiss 1995: 14).

Amennyiben az új média nyelvújító mechanizmusát vizsgálom, elsősorban kommunikációs, társas nyelvészeti, sőt szociokulturális problémát tárok fel. Ennek ellenére nem szabad megfeledkezni a nyelvészeti háttér kutatásának elvégzéséről sem, így a platformok és az általuk okozott társadalmi változások mellett – más megközelítésként – a nyelvészeti folyamatok ismeretére is szükség van. Az idegen szavak átvételével és magyar nyelvbe integrálásával kapcsolatban különféle álláspontot képviselnek a nyelvészek; az alábbiakban több, egymástól eltérő álláspontot vizsgállok.

3.1. Szellemi restség és ostoba divat

„Napjainkra sajnos divat lett az idegen (főleg angol) eredetű szavak használata. A bekerülő idegen elemek nem illenek bele nyelvünk szövetébe, használatukkal nem csak nyelvünk szerves rendszerét zavarjuk meg, nem csak elvesztjük azokat az előnyöket, melyeket a tiszta nyelvhasználat nyújt, hanem még kárt is okozunk” (Molnár & Molnárné Czeglédi 2009: 244) – írja könyvében Molnár Zsolt és Molnárné Czeglédi Cecília, aki az idegen eredetű szavak alkalmazását kizárólag hátránynak, rombolásnak tartja.

A szerzők bírálják azokat a nyelvészeket, akik nem látják ilyen tragikusan a magyar nyelv helyzetét, és akik szerint a nyelvet építik az idegen kifejezések. Szerintük a kormány feladata lenne olyan törvényeket alkotni, amelyek (a franciaországi szabályozásokhoz hasonlóan) megvédik a nyelvet a külföldi hatásoktól, és segítenek távol tartani az idegen kifejezéseket a magyar nyelvi örökség ápolásának érdekében.

Ezzel a nézettel Molnos Angéla nemzetközi hírű „lélektanász” is egyetért, és egyenesen azt állítja, hogy napjainkban „zagyvanyelv” az, amit Magyarországon beszélünk. Az okait ő a globalizációban (vagyis az ő szavával élve: a „világgyarmatosításban”) látja, fő problémának pedig ő is azt tekinti, hogy az idegen szavak jelentését nem ismerjük teljes egészében, így az idegen szavakat használók nem tudják, pontosan mit mondanak, amikor ezeket a kifejezéseket közlendőikbe építik. Ő maga olyannyira ragaszkodik a magyar kifejezésekhez, hogy a „mobiltelefon” helyett a „maroktávbeszélő”, a „marketing” helyett a „hírverő osztag”, míg a „televízió” helyett a „képcsatorna” szót használja – mindezzel igyekszik alátámasztani a nézetet, miszerint minden idegen szó helyett megtalálhatjuk vagy létrehozhatjuk a magyar kifejezést, aminek mindössze némi szellemi erőfeszítés az ára. Megoldásként arra tesz javaslatot, hogy ki-ki figyeljen oda saját nyelvhasználatára: írja le az élő beszédben elhangzott mondatait vagy elemezze írásait, számolja össze bennük az idegen szavakat, helyettesítse magyar kifejezésekkel, és építse be ezeket a számára új szavakat a hétköznapi szókincsébe azok helyett, amelyeket eddig használt (Molnos 2003).

A Molnár–Molnárné Czeglédi-szerzőpáros és Molnos a problémára majdnem ugyanazt a megoldást javasolja. Mindössze annyi az eltérés, hogy Molnos gyakorlati, míg a szerzőpáros elméleti oldalról közelít. Céljuk azonban nemcsak, hogy megegyezik, hanem a probléma súlyosságát is azonosan látják. Nézeteik a 19. századi purista nyelvfelfogást idézik, amely szerint a nép és az azt kifejező nyelv összefonódik egymással, és a kettő nem választható szét. A saját nyelvünk egy nemzeti gondolkodásmódot fejez ki, és a nyelv sérülésével együtt a nemzeti öntudat és önazonosság is sérül. Vagy ahogyan Balázs Géza fogalmaz:

„...a nyelv kibogozhatatlanul összekapcsolódott a kultúra más területeivel. Így például a hagyománnyal és az értékekkel. [...] Ebből a felfogásból táplálkozik számos gondolat a nyelvvel kapcsolatban, pl. a nyelv a nemzet emlékezete, nyelvében él a nemzet” (Balázs 2005: 49).

3.2 Az idegen szavak átvétele minden nyelv egyik legfontosabb forrása

A fentiekkel szemben Grétsy László és Ladó János azt hangsúlyozza, hogy az idegen szavakat fontos három részre osztani: a szükséges jó, a szükséges rossz és a szükségtelen idegen szavak csoportjára. Grétsy és Ladó szerint fontos, hogy a válogatás nélküli kiátkozás helyett a gondos mérlegelés lépjen életbe, és csak azok a kifejezések legyenek a magyar nyelv részei a köznyelvi szókincsben, amelyek feltétlenül szükségesek (Grétsy 1976). Ők tehát a Molnár–Molnárné Czeglédi-szerzőpáros és a Molnos által megfogalmazottakat csak részben fogadják el, a szükségszerű idegen szavak használata ellen nem tiltakoznak.

3.3. Gondolkodunk, tehát nyelvújítunk

A Grétsy–Ladó-szerzőpáros nézeteihez hasonló elvet vall Minya Károly, aki a szókészlet változásának elméleti hátterébe a gondolkodást állítja:

„Összességében az új szavak születésének elsődleges oka az emberi gondolkodásban keresendő. A nyelvet beszélő közösség társadalmi életében bekövetkező változás és differenciálódás, s az ennek nyomán felbukkanó új fogalmak, értelmi árnyalatok kifejezésének kényszerítő szüksége hozza létre a neologizmusokat” (Minya 2003: 29).

Minya kitér arra a jelenségre, hogy az idegen szavak terjedésének leghangsúlyosabb forrása hazánkban a sajtó – ez az állítás igényli azt a kiegészítést, hogy az idő múlásával a sajtó különböző típusai kerültek előtérbe. A nyomtatott sajtót követően az elektronikus, napjainkban pedig az online sajtó bír meghatározó erővel a nyelvhasználatot illetően. Ezek a nézetek kifejezetten közel állnak Balázs Géza megfogalmazásához, aki arra hívja fel a figyelmet, hogy a minket körülvevő világban folyamatosan új dolgok és jelenségek keletkeznek, így a tudomány is arra törekszik, hogy ezeket megnevezze pontosan, közérthetően. Emiatt az új szavak és kifejezések nem ellenségei, sokkal inkább természetes velejárói a nyelvnek:

„Az idegen szavaknak sajátos stilisztikai értékük lehet. Bizonyos idegen szavak nélkül ma már meg sem tudnánk szólalni. [...] A legfontosabb, hogy ismerjük meg az idegen szavakat, a tudatosabb nyelvhasználók a tükörfelfedéseket, használjuk szabályosan őket, mert ha nem így tesszük, könnyen félreérthető vagy mulatságos helyzetekbe kerülhetünk” (Balázs 2005: 58).

A hasznos idegen szavak között említi a „pizzéria” szót az „olaszlepény-sütőde” szóval szemben, a „kapucsínó” kifejezést az „olasz kávé” helyett, és bevonja az olyan különleges, magyar megfelelővel nem rendelkező példákat, mint a „whisky”, a „sztrapacska” vagy épp a „parenycica”.

Összegzésként pedig azt ajánlja, lehetőség szerint minél több idegen szót helyettesítsünk magyar szóval, de bátran használjuk azokat az idegen szavakat, amelyek akár stilisztikai, akár tartalmi szempontból jelentéstöbblettel bírnak.

3.4. „Használjunk minél több idegen szót!”

A Molnár–Molnárné Czeglédi-szerzőpáros és Molnos véleményével teljesen ellentétes álláspontot képviseli Nádasy Ádám, aki az idegen szavak használatára buzdít:

„Az idegen szavak már nem a magyar nyelv szegénységét, hanem gazdagságát mutatják, változatossá teszik a kifejezést, megkönnyítik az idegen nyelvek tanulását és a fordítást. A nyelvet féltőn szerető embernek jelenleg nem az idegenszó-ellenesség kiüresedett és alapját vesztett szólamait kell szajkóznia, hanem fel kell készülnie egy soha nem látott idegenszó-áradat okos fogadására” (Nádasdyt [2003] idézi Balázs 2005: 53).

Ez az okos fogadás pedig Balázs Géza szerint nem más, mint az oktatás, a nyelvi ismeretbővítés és az idegennyelv-tanulás.

Nádasdy nézőpontját röviden a „nyelvi liberalizmus” kifejezéssel lehet összefoglalni, s még ha vélhetően ironikusan írja is, hogy „használjunk minél több idegen szót”, az kétségtelen, hogy ő a tömegesen a magyar nyelvbe áramló idegen szavakat a nyelvünk építőelemének tartja.

Ennél jóval radikálisabb nézőpontot képvisel Lanstyák István, akinek markáns véleményét Balázs Géza szélsőséges nézetként ismerteti:

„További teendő [...] a nyelvünk további nemzetköziesülésének (indoeurópaizálódásának) elősegítése, ami a jelenlegi helyzetben gyakorlatilag nyelvünk szókészletének, sőt részben nyelvtani rendszerének, valamint regisztereinek az angol nyelvéhez való hozzáigazítását jelenti annak érdekében, hogy a magyar és az angol nyelv viszonylatában könnyebbé váljon a kölcsönös fordíthatóság és a két nyelv elsajátítása egymás beszélői számára” (Lanstyákot [1998] idézi Balázs 2005: 57).

Lanstyák nézetéről Balázs Géza röviden foglalja össze véleményét: „agyrémm”. Ez a szélsőséges megnyilvánulás, valamint a benne foglalt javaslat teljességgel kivitelezhetetlen. Nemcsak a nemzeti büszkeségérzet miatt, de kétségtelen, hogy a nyelv nem (egyetlen nyelv sem) tűr el ilyen mértékű, mérnöki beavatkozást: „Egy adott nyelvállapot mindig történeti tényezők eredménye, és ezek a tényezők magyarázzák meg, hogy a jel miért változatlan, vagyis miért áll ellen minden önkényes változtatásnak” (Saussure 1997: 96). Nyelvünkkel együtt megőrizzük identitásunkat, gondolatmódunkat és lelkületünket, amelyeket nem lehet hirtelen ilyen mértékű beavatkozással cserélni. Ezt az a tény is alátámasztja, hogy a nyelvben minden változás lassan zajlik le, hiszen teljes mentális struktúránk a nyelvünkhöz rögzül, azt elválasztani egyik pillanatról a másikra nem lehet.

3.5. Magyarítsunk magunknak!

Minthogy a magyar nyelv nemcsak lexikonokban és szakirodalmi művekben létezik, a nyelvalakítás pedig közösségi tevékenység, kézenfekvő az internetet eszközként használni a nyelvalakítás közösségi feladatának ellátásához. Miután a felhasználók egyben nyelvhasználók is, érdemes lehet az idegen szavak magyarítását rájuk bízni: a Balázs Géza ötlete alapján készített, a felhasználók által tartalommal megtöltött szomagyarito.hu oldal célkitűzése éppen az idegen szavak magyar megfelelőjének megtalálása, adott esetben létrehozása. Az Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ Nonprofit Kft. által üzemeltetett portál a „közösségi szomagyarítás legfőbb fóruma” (szomagyarito.hu 2014), ahova maguk a felhasználók töltik fel az általuk javasolt magyar változatot egy-egy idegen szóra.

Az idegen szavak magyar nyelvbe ágyazását tehát nemcsak a nyelvészek, hanem az újságírók, a felhasználók és maguk a nyelvhasználók is szorgalmazzák. Előre látta ezt Balázs Géza is, aki szerint:

„A nyelvi változatosság miatt a média nyelvi normájának megfogalmazása, vitája fontosnak látszik. A helyzetet alapvetően megváltoztatja majd az úgynevezett negyedik médium (internetmédia, újmédia, polimédia) megjelenése és elterjedése, amely az eddig szórványos civil, nonprofit kezdeményezéseknek is fontos csatornája lehet” (Balázs & Dede 2008: 184).

A szómagyarító oldal rámutat arra, hogy az internetes társadalom az egyik legfontosabb közeg, amely az idegen szavak beépítése mellett vagy ellen tehet. A nyelvi változás kollektív, közösségi és legtöbbször lassú folyamatát ezek a fórumok egyrészt nyilvánossá teszik, másrészt reflektálnak rá (érveket, ellenérveket gyűjtenek), megvitatják őket. Ez a folyamat eddig látens módon zajlott, a szómagyarító oldalak azonban felszínre hozzák azokat az elveket, amelyek alapján értékelni lehet a megoldásokat. Még akkor is igaz ez, ha a közösségi és legtöbbször anonim rendszer nem garantálja, hogy mindig a legszebb hangzású vagy leglogikusabb változatot fogadja el a közönség, hiszen a fent említett hatások (sznobizmus, divat, Nyugat-imádat stb.) a nyelv életének részei, és az internetes közösségi szómagyarítás során sem lehet elvonatkoztatni tőlük: „...ha azt akarjuk bebizonyítani, hogy a törvény, amelyet egy közösség elfogadott, olyan dolog, amelynek az ember aláveti magát, nem pedig szabadon vállalt szabály, akkor erre a nyelv a legragyogóbb bizonyíték” (Saussure 1997: 96). Azoknak a portáloknak a sokasága, amelyek az idegen szavakkal, szlengekkel és szómagyarítással foglalkoznak, újabb bizonyítékai annak, hogy a nyelv kultúráról és identitásról szól, nemcsak nyelvhasználatról.

4. Következtetések

A késő modern médiakörnyezetben kialakuló szakkifejezések köznyelvbe épülését a több millió felhasználóval rendelkező platformok népszerűsége determinálja. Azoknak a platformoknak a népszerűsége, amelyeknek legfőbb újítása az interakciós lehetőségekben rejlik; miközben a Facebookot, a Twittert, az Instagramot és a többi közösségi felületet a rajtuk megtalálható tartalmak miatt látogatják a felhasználók, e platformok hatására új viselkedésformák jönnek létre, amelyek első ránézésre esetlegesek, azonban egy médiakörnyezeti elemzés elvégzése után látszik, hogy nagyon is tudatosan irányítottak. Ennek kimutatása érdekében e tanulmány első felében összegeztem és értelmeztem azokat az elméleteket, amelyek a leginkább segítenek megérteni a késő modern médiakörnyezet sajátosságait. A technológiai újítások (konvergencia, hibriditás) megismerése lehetővé tette annak megértését, hogy e médiakörnyezet a felhasználóközönség fragmentálódásában, valamint a tartalmak szabad vándorlásában ölt testet.

Rámutattam, hogy csak részben igaz az, hogy a közösségi platformok az önkifejezés szabadságát adják meg a felhasználóknak, hiszen mindenki ugyanazokból az elemekből építkezhet, ennek köszönhetően pedig a lehetőségek nem határtalanok – bármennyire is annak tűnnek. A platformok nemcsak a rajtuk elhelyezett tartalmak megjelenését, hanem a bennük végbemenő folyamatot is szabályozzák.

A tanulmányomban tárgyalt platformok felhasználói köre az eltérő közzétételi lehetőségek okán eltérő kommunikációs szokásokat tudhat a magáénak, ennek hatására pedig különböző viselkedésformákat alakított ki. Ezek a viselkedésformák a nyelvhasználatban is megmutatkoznak, ami bizonyítja, hogy a nyelvhasználat nem csupán nyelvi, hanem – sokkal inkább – társadalmi és kulturális kérdés.

Irodalom

Abonyi-Tóth Andor (2011): *Bevezetés a Twitter használatába*, http://abonyita.inf.elte.hu/letoltes/A_Twitter_hasznalata_v1_0.pdf (utolsó letöltés: 2015. IX. 21.).

B. Bernát István & Pais Károlyné & Rétfalvi Györgyi & Szilágyi Erzsébet & Turi László (2012): *Média, kultúra, kommunikáció*. Budapest: Libri Kiadó.

Balázs Géza & Dede Éva (2008): *Európai nyelvművelés*. Budapest: Inter Kht.

Balázs Géza (2005): *„A magyar nyelv elé mozdításáról...”: Vitairat a nyelvművelésért*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Beal, Vangie: *Twitter Dictionary (2014): A Guide to Understanding Twitter Lingo*, http://www.webopedia.com/quick_ref/Twitter_Dictionary_Guide.asp (utolsó letöltés: 2015. IX. 21.).

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Bennett, W. Lance & Segerberg, Alexandra (2012): *The Logic of Connective Action. Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 5, pp.739–768.

- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 12. évf., 2. sz., 157–172. o.
- Dahlberg, Lincoln (2011): Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, vol. 13, no. 6, pp. 855–872.
- De Saussure, Ferdinand (1997): *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Budapest: Corvina Kiadó.
- Dr. Molnos Angéla (2003): *Jövőkért, a magyar nyelv ügyében*. Debrecen: A Lélektani Szaknyelv Megújításáért Alapítvány.
- Grétsy László, szerk. (1976): *Mai magyar nyelvünk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- György Péter (1998): *Digitális Éden*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Habermas, Jürgen (1993): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Haythornthwaite, Caroline & Andrews, Richard Andrews (2011): *E-Learning Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- HVG.hu: *Sokminden kiderült a magyar Facebook-használókról* http://hvg.hu/tudomany/20140227_sokminden_kiderult_magyar_facebookozok
- Jenei Ágnes (2007): Digitális interaktív televízió: az (anti)utópisztikus valóság. *Médiakutató*, tavasz, 56–76. o.
- Kiss Jenő (1995): *Társadalom és nyelvhasználat*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kulcsár István (2015): „Bebántja” a fülemet. *Édes Anyanyelvünk*, 1. sz., 10. o.
- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Mezei Alexandra (2015): *A legnépszerűbb címkék, hashtagek 2015-ben*, <http://kozossegimedia.tumblr.com/post/129574219021/a-legn%C3%A9pszer%C5%B1bb-instagram-c%C3%ADmk%C3%A9k-hashtagek> (utolsó letöltés: 2015. X. 30.).
- Minya Károly (2003): *Mai magyar nyelvújítás – Szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltástól az ezredfordulóig*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Molnár Zsolt & Molnárné Czeglédi Cecília (2009): *A tiszta magyar nyelv kincseinek megőrzése és tanítása*. Budapest: Püski Kiadó.
- Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, nyár, 47–64. o.
- Netszótár hivatalos Facebook-oldal, <https://www.facebook.com/netszotar/posts/498964786888063> (utolsó letöltés: 2015. IX. 21.).
- Orosz Katalin & Vicsek András & Pollner Péter (2010): „Influenza” a tudomány szolgálatában: információterjedés bloghálózaton. In: Balaskó Mária & Balázs Géza & Kovács László (szerk.): *Hálózat kutatás – Hálózatok a társadalomban és a nyelvben*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Oxford Dictionaries: *Like definition* <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/like> (utolsó letöltés: 2015. IX. 21.).
- Pew Research Center (2015): *Social Media Update 2014*, http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf 7. (utolsó letöltés: 2015. X. 30.).
- Pikó Bettina (2005): *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Turow, Joseph (1997): *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. The University of Chicago Press.
- Turow, Joseph (2014): *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. New York: Taylor & Francis.
- Statista.com (2015): *Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2015*, <http://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram> (utolsó letöltés: 2015. IX. 2.).
- Statista.com (2015): *Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users*, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (utolsó letöltés: 2015. IX. 2.).
- szomagyarito.hu (2014): *Jelentés a szomagyarítóról* (utolsó letöltés: 2015. X. 30.).

Mezei Alexandra okleveles kommunikáció- és médiaszakértő. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán szerzett mesterdiplomát 2015-ben. A közösségi marketinget, illetve a késő modern médiakörnyezetben zajló kulturális és nyelvi változásokat kutatja. A Social Mix alapítójaként közösségimarketing-tanácsadással foglalkozik, valamint a digitálisan megjelenő *PixelDesigners Magazine* Social Media-rovatának vezetője. Az Anyanyelvápolók Szövetségének tagja. Email: hello@socialmix.hu