

A közösségi hálózatok szerepe az identitás formálódásában

Bódi Zoltán

Magyarságtudományi Intézet, Budapest

KIVONAT

A tanulmány elméleti háttérét a közösségi hálózatokat, a hálózati kommunikációt bemutató szakirodalom, az identitással foglalkozó szakirodalom, valamint a médiaelméleti szakirodalom adja. A közösségi hálózatok egyre inkább a legjelentősebb kommunikációs szintérré válnak, a nyilvánosság mind szélesebb körben elérhető terének számítanak. A felhasználói tábor egyre csak nő, ez a társadalmi igényeknek, valamint az egyre szélesebb körben hozzáférhető infokommunikációs technológiai eszközök használatának következménye, ennek pedig az az eredménye, hogy egyre csak nő a közösségi hálózatok befolyásoló ereje. Tanulmányomban összevetem a közösségi hálózatok szerkezetét, működési elvét a hagyományos média működésével, valamint megvizsgálom, hogy ennek a kommunikációs szintérnek milyen szerepe van a nyelvi identitás formálódásában.

A kutatás célja, hogy választ keressek többek között arra a kérdésre, hogy a közösségi hálózatok médiaszerűen működnek-e, a hagyományos médiára jellemző nyelvi befolyásolóerővel rendelkeznek-e. Továbbá megállapítom, hogy a közösségi hálózatokra jellemző nyelvhasználat és a digitális identitás milyen szerepet játszik nyelvi identitásunk formálódásában.

KULCSSZAVAK: közösségi hálózatok, digitális kommunikáció, identitás, nyelvi identitás, digitális identitás, média, nyilvánosság, norma, minta

A hagyományos média kommunikációs szerkezete

Első lépésként a hagyományos média alapvető működési elvét, kommunikációs szerkezeti modelljét mutatom be, majd az újmédia (másként az online média) következik, és főként azokat a szempontokat emelem ki, amelyek fontosak a fő témámnak számító közösségi média vagy közösségi hálózati kommunikáció elhatárolásához és meghatározásához. Már itt

megjegyzem, hogy a közösségi hálózatokat vagy más néven a közösségi médiát az újmédia elágazásának, de még inkább egy újabb, önálló kommunikációs felületnek tekintem, és nem azonosítom az új- vagy online médiával.

Nyilvánvaló tény, hogy a modern tömegmédiá már régóta az életünk része, véleményünk, ismereteink alapvető forrása. Befolyásolja a szabadidőnk, meghatározza informálódásunk forrását, irányultságát. Tömegessége megkérdőjelezhetetlen. Működésének alapja, hogy a média szolgál forrásként, és a befogadói tömeg felé irányul az információ – egy forrásból sok befogadó felé (ehhez képest láthatunk majd eltérést a közösségi hálózatok működésében). A hagyományos média szerkesztőségek hálózataként, szakmai, professzionális újságírói közösségként is működik, tehát szervezett, egységes szakmai, etikai alapelvek szerint működik. A médiumok szűrik, formálják és továbbadják az információkat. A médiumok szűrő, formáló tevékenységét a közismert kapuőr jelenségként írta le és elemezte számos kutató – elsőként Kurt Lewin vizsgálatai alapján David Manning White, majd Bruce Westley és Malcolm S. MacLean tette meg (Lewin 1943, 40; White 1950; Westley–MacLean 1957). Ehhez képest a közösségi hálózatokon egészen más alkotóknak, módszereknek és folyamatoknak köszönhetően jelennek meg a tartalmak.

Arról is könyvtárnyi szakirodalom született már, hogy a média milyen hatást gyakorol a közönségre, a társadalomra, ráadásul erről megoszlik a kutatók véleménye. A direkt hatást feltételező elméletek szerint a médiának nagy és közvetlen hatása van, az információ egyenes irányban jut el a közönséghez, és ez ráadásul passzív, homogén közeg, amely jellemzően kritika nélkül fogyasztja el a tartalmakat. A korlátozotthatás-elméletek szerint a média hatása csak áttételes, közvetett, a közönség aktív, kritikus, autonóm szereplő, és tudatosan válogat a tartalmakból (Bajomi 2017, 74).

A média hatása bonyolult, és egyszerű modellel nem lehet leírni. Az mindenesetre valószínűsíthető, hogy a tömegkommunikáció nem közvetlenül és rövid távon hat a társadalom egészére, hanem hosszú távon fejt ki hatást, és a tömegmédiának tartósan kitett társadalmi csoportokat befolyásolja a közlemények sokasága. A tömegmédiá üzenetei összefüggenek és kölcsönhatásban vannak egyéb társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezőkkel (Terestyéni 2006, 225). Ezt látszik alátámasztani, hogy manapság a hagyományos tömegmédiá már csak az egyik információforrás a sok közül, és nem is mindig a meghatározó, ráadásul a hagyományos tömegmédiá sem egységes, hanem plurális, így befolyásoló ereje sem lehet egységes. A közönség sem nevezhető kritika nélküli, homogén masszának. Továbbá a közösségi hálózatokon a közönség is információforrássá válik, így a közösségi információ-megosztás felveszi a versenyt a tömegmédiá hatásával.

McLuhan kijelentése szerint a médium maga az üzenet – azaz a média által közvetített üzenetek, tartalmak megszületését, megformálását, kialakítását már az a tény is befolyásolja, hogy ezeket a tartalmakat a média fogja eljuttatni a célközönséghez. Tehát már a tartalom megformálásakor alkalmazkodik a szerző, a kommunikátor – tudatosan vagy automatikusan – a média és a nyilvánosság adottságaihoz, elvárásaihoz, értékeihez (Benczik 2010; McLuhan 1964). Ha ebben az összefüggésrendszerben most csak a nyelvre koncent-

rálunk, akkor megállapíthatjuk, hogy a média már a tartalmak nyelvi megformálását is meghatározza: az a nyelvi értékrend, amelyet a média képvisel, megjelenik a közvetített tartalmakban is. A média által közvetített tartalommal együtt a média nyelvhasználata is változást indíthat el a közönség nyelvhasználatában, nyelvi értékrendjében. Különösen érvényes ez a tekintélyes, népszerű, igazán tömeges médiumok, médiaműfajok és tematikák esetében. A médiumokat, valamint a média működését jól ismerő, megalapozott nyelvi műveltségű, kritikus közönség esetében ez a médiahatás nem korlátlan és azonnali, mert ez a közönség kritikával szemléli, mérlegeli a médiában megjelenő tartalmakat és nyelvi formákat is, mielőtt mintaként beépíti őket értékrendjébe és nyelvhasználatába. Ennek ellenére kétségtelen, hogy a média, beépülve a társadalom értékrendjébe, képes nyelvi divatokat, nyelvi változásokat elindítani, képes általános hatást gyakorolni a nyelvhasználatra, de ez a hatás nem törvényszerű, nem egyenes irányú és nem kizárólagos.

A média nem egységes, különféle típusai vannak. Anélkül, hogy ezen a helyen elmerüljünk a normáról, a nyelvi normáról szóló, könyvtárnyi szakirodalmat kitevő elméletekben, kijelenthetjük, hogy a média a nyilvánossága miatt akarva-akaratlanul is mintát, nyelvi mintát ad. Az más kérdés, hogy mi a média szándéka: tudatos értékteremtés (mint például a közmédiánál) vagy az átlaghoz való közelítés (Balázs 2000, 12). A média nyelvi hatása esetleges és bonyolult folyamatok eredménye, és ez összhangban van az általános médiahatás-elméletek konklúziójával (Bajomi 2017, 74). Tehát a közönségen múlik a legnagyobb részben, hogy milyen médianyelvi formákat követ. Megemlíthetjük például, hogy a nyelvjárási környezetben a média a köznyelvi mintát terjeszti, és ez hozzájárul a nyelvjárási beszélők belső kettősnyelvűvé válásához (Kiss 2001, 234, Balázs 2000, 12). A közösségi hálózatokon tapasztalható leegyszerűsített írásbeliség (Bódi 2004, 35) nyilvánvalóan hat a felhasználók írásbeliségére. A médiában feltűnő népszerű, ismert személyek könnyen indíthatnak el hosszabb-rövidebb hatású nyelvi divatokat.

Az újmédia kommunikációs szerkezete

Az újmédia az interneten, és azon belül a hagyományos world wide web hálózatán megjelenő tömegmédia. Ide tartoznak az online médiaoldalak, amelyeknek több típusuk van, ezeket már jól ismerjük (Deuze 2001; Manovich 2001, 49). A következő fejezetben kifejtem, hogy a közösségi hálózatokat, más néven a közösségi médiát külön csoportba sorolom, elkülönítem az új médiának nevezett hagyományos online médiumoktól. Az újmédia is médiaszerűen viselkedik, vagyis professzionális, szervezett, hivatásos, szerkesztősége van, gazdasági és pénzügyi háttérrel, szakértelemmel rendelkezik, és rendszeressége, periodicitása van.

A digitális hálózatoknak köszönhetően a médiaoldalak és médiatartalmak is könnyen megoszthatók, összekapcsolhatók és elérhetők. Ennek egyenes következménye, hogy az online média technológiailag egyre kevésbé helyi, nem releváns a földrajzi kötöttsége, és

határozottan a globális kultúra felé tolódik el (Poster 2008, 686). Ez a folyamat jellemzően a médiaformátumokban, némileg a témaelemekben és legkevésbé a nyelvben mutatkozik meg. Manapság az online média infrastruktúrája, technológiája, a tartalmak elérhetősége ugyan globális, ám a nemzeti, helyi online médiumok fontos részei a helyi közösségeknek, hatásuk, olvasottságuk, nyelvhasználatuk helyi hatása megkérdőjelezhetetlen.

Az internet felépítése, szerkezete egészen más a hagyományos média technikai hátteréhez képest, és ez különösen a kétezres évektől kezdve, a web 2.0 világában vált világossá (ez később részletesen kifejtem). Az internet felerősítheti a megszólaló, az információforrás hangját, az interneten potenciálisan óriási tömeget érhet el bármilyen tartalom. A hagyományos média (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) analóg, tárgyi valóságában ez nem volt ennyire automatikus. Tehát potenciálisan ugyan az interneten publikált bármilyen tartalom hatalmas nyilvánosságot tud elérni, de a gyakorlatban ez mégis csak a legnagyobb, legismertebb, legjobban szervezett gazdasági héttérrel rendelkező online médiumoknak sikerülhet. Ráadásul nekik sem mindig, ugyanis a hatalmas látogatói tömeg nem feltétlenül tölt el annyi időt egy tartalom befogadásával, amennyi megfelelő lehet a tartalmak hatékony értelmezéséhez és a hirdetői igények kielégítéséhez (Grueskin–Seave–Graves 2011).

Ám arra is érdemes figyelni, hogy a közösségi hálózatok miként alakítják, befolyásolják a hagyományos, professzionális online média világát. A közösségi médiára a professzionális online média úgy reagált, hogy már a legnépszerűbb hírportálok is igyekeznek a közösségi média eszközeit alkalmazni, stílusához és akár nyelvhasználatához is közeledni. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a hívatásos hírportálok felületein állandó rovatban jelennek meg blogszövegek, videoblogok (ezeket általában csak a válogatás szintjén szerkesztik, tartalmilag, nyelviileg nem nyúlnak bele egy blogbejegyzésbe). Másrészt az is bevett eljárássá vált, hogy hívatásos online újságírók, akár közéleti személyiségek, közszereplők nyitnak blogot, és közölnek olyan stílusban, műfajokban és nyelvhasználattal blogbejegyzéseket, amelyek a hagyományos online médiára korábban nem voltak jellemzők. Legújában pedig már az válik egyre általánosabbá, hogy a közszereplők, az ismert, népszerű emberek saját közösségi hálózati fiókot hoznak létre (például a Facebookon, a Twitteren), és ott juttatnak el tartalmakat, üzenetet a követőiknek, ezzel kikapcsolják a hagyományos média közvetítőszerepét, viszont kiszolgáltatják magukat és követőiket is a közösségi hálózatokat üzemeltető cégeknek.

A digitális hálózatok és a nemzeti kultúra

Ha nagyobb távlatból figyeljük meg az online média világát, akkor megállapíthatjuk, hogy a digitalizálás, a hálózatba szerveződés mind a tartalomszolgáltatóknak, mind a tartalomfogyasztóknak megkönnyítette a tartalmak produkálását, tárolását, megosztását és terjesztését. Mindez azonban egyre inkább alapkövetelménnyé tette az infokommunikációs eszközök alkalmazását (Poster 2008, 689). Ez részben jól magyarázza, hogy miért váltak életünk,

gondolkodásunk, kultúránk elengedhetetlen részévé az infokommunikációs eszközök. Ezt lehet függőségként is interpretálni, de ahelyett, hogy pszichológiai síkra terelnénk a kérdést, inkább az információs társadalom szükségszerűségének tartom.

A 21. század elhozta a globális, digitális médiakultúra korszakát, amelyben a nyelvi formák alkalmazkodnak a digitális, hálózati környezethez. Ez sok mindenben megfigyelhető: a szövegszerkezetben, a multimedialitásban, a hiperlinkes szerkesztésben. Az írott nyelv sok internetes műfaja veszít a szabályszerűségéből, közelít a spontán beszélt nyelvhez – korábban ezt neveztem írott-beszélt nyelvnek – (Bódi 2004, 35), szimbolikus, vizuális jelleget ölt (Bódi 2005, 207). És ezek az eljárások megfigyelhetők az online médiában is.

Az online média, a közösségi hálózatok jól terjesztik, globalizálják a kultúrát. Ezzel viszont a nemzeti kultúrák, a nemzeti identitás kifejeződése is veszélybe kerülhet. A digitális hálózatokon a globális nyelvi formákon keresztül a kultúrák hozzáférhetősége egyszerűsödik, a kulturális-nyelvi kölcsönhatások erősödnek, a kultúrák és a nyelvek is globalizálódnak.

Ezzel ellentétes felfogás, hogy a globális digitális hálózatoknak köszönhetően az egyedi, a helyi, a kisközösségi és akár a nemzeti kulturális elemek, tartalmak is teret kaphatnak (Poster 2008, 694). Mindennek a digitalizáció az alapfeltétele. Tehát paradox módon a nemzeti kultúrák fennmaradását a digitalizáció biztosítja az információs társadalomban, ezzel részévé válnak a helyi, kisközösségi kultúrák és a kisebb nyelvek is a globális médiakultúrának. Összefoglalva: a globalizáció elképzelhetetlen lokalizáció nélkül, a globális kultúra homogenizálódása csak a lokális kultúrák heterogén rendszerének köszönhetően létezik.

Az internet digitális hálózatának és a modern, mobil infokommunikációs eszközöknek köszönhetően az egyén a korábbi korszakokhoz képest óriási hatékonysággal képes szöveget, képi, hangos és videós tartalmakat küldeni, fogadni, tárolni, terjesztetni, megosztani. Mindennek pedig a nyelv a közvetítő eszköze. A nemzeti nyelv mellett leginkább a globális angol használatos, és így minden kulturális elem potenciálisan globális kontextusba kerül (Poster 2008, 698).

Közösségi hálózat – közösségi média

A közösségi média a közösségi hálózatok, a blogok, a videoblogok, videómegosztók világából áll. Azonban rögtön ki kell egészíteni ezt azzal, hogy ez a médiaág eltér a hagyományos média működési elveitől. A hagyományos médiamodellben ugyanis a médium szerkesztősége választja ki, formálja meg és terjeszti a tartalmat, amelyet a célközönség befogad. Ennek a folyamatnak a pontos működését a mediakutatásban különféle elméletek írják le, ilyen például a használat és szükségletkielégítés irányzata (Terestyéni 2006, Katz–Blumler–Gurevitch 1979). Eszerint a közönség az információs szükségletét a médiumok által közvetített tartalmak befogadásával, használatával elégíti ki. De ezenkívül számos más elmélet és irányzat foglalkozik a hagyományos média működésével, és mindegyik modellben közös, hogy az információ tartalmát és formáját – így a nyelvhasználatát is – a médiumok

határozzák meg. Az információ tőlük indul ki és a közönség felé irányul, az pedig kezd vele valamit: befogadja, értékeli vagy éppen figyelmen kívül hagyja, kritizálja, elutasítja.

A közösségi médiában viszont az információáramlás már nem olyan egyirányú, mint a hagyományos tömegmédiában, hanem bonyolult hálózati kapcsolatok alakulnak ki. Alapvetően három jól ismert modell szerint zajlik ezeken a hálózatokon az információáramlás: 1.) egy forrásból jut el sok emberhez az információ; 2.) sok ember kommunikál sok emberrel és 3.) sok információforrásból jut el az információ egy emberhez (Terestyéni 2006, Castells 2005, Jensen–Helles 2016). Ráadásul a közösségi médiában a felhasználók technikailag azonos lehetőségekkel rendelkeznek, az információmegosztás során mindenki mindenkivel kapcsolatban kerülhet, a szakirodalom szerint mellérendelt (peer-to-peer) kommunikációs kapcsolat alakul ki a felhasználók között, ez a közösségi média alapvető, meghatározó eleme (Poster 2008, 693). Éppen ez a legjelentősebb különbség a közösségi média és a hagyományos média működése között, hisz az utóbbiban a médiumok felől áramlanak az információk a felhasználók felé, tehát a médium kommunikációs szempontból nem áll azonos szinten a felhasználóval, hanem inkább fölrendelt-alárendelt viszony van a médium és a közönség között.

A közösségi médiában a közönség az internethasználókból áll, ám ők egyben forrásai, megalkotói és terjesztői is az információknak, a tartalmaknak. Ezért nevezi a nemzetközi szakirodalom a közösségi média felhasználóit prosumernek (a szó az angol *producer* 'alkotó' és *consumer* 'fogyasztó' szavak összerántásából alakult ki), ez a kifejezés jól szemlélteti a közösségi média résztvevőinek összetett szerepét (Deuze 2001).

A közösségi médiában gyakorlatilag bárki bárhol és bármikor bármilyen tartalmat nyilvánosságra hozhat és megoszthat, és ehhez nem kell szinte semmilyen belépési küszöböt átlépnie (újságírói szakmai tudás, megalapozott anyanyelvi ismeret, anyagi befektetés és technológiai szaktudás, gyakran még a tartalom iránti felelősség sem érvényesül), és potenciálisan ugyanakkora közönséget tud elérni a tartalomalkotó, tartalommegosztó felhasználó, mint a professzionális online médiumok. Természetesen a professzionális online média ismertségével egy egyedülálló blogger nehezen veszi fel a versenyt, másrészt a bloggereknek, videobloggereknek is növeli a népszerűségét az újságírói szakmai és technológiai tudás és befektetés. Tehát a professzionális online média és a közösségi média egymásra van utalva.

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy bárki nyithat az interneten ingyenesen blogot, bárki feltölthet videókat, képeket, multimédiás tartalmakat nyilvánosan elérhető felületekre, és ehhez tehát nem kell se nagyobb pénzügyi befektetés, se informatikai, se újságírói szakmai tudás, se a felhasználói tartalmak publikálásához szerkesztőségi és közösségi jóváhagyás. Pénzbe tehát nem kerül a közösségi médián való publikálás, de a felhasználó a személyes adataival, az internetes és online tevékenységéből keletkező adatokkal, a reklámok gyakorlatilag kötelező elfogyasztásával fizet, és ez az utóbbi években mindenkinek egyre nyilvánvalóbbá válik, és egyre nagyobb társadalmi érdeklődést generál.

A közösségi médiában tehát a tartalommegosztás teljesen mellőzi a hagyományos tömegmédiára és a hagyományos online médiára jellemző szervezett ellenőrzés és szerkesz-

tés bármilyen formáját. Alapvetően az információforrásnak számító felhasználó, valamint áttételesen a többi felhasználó visszajelzései alapján valósulhat meg valamiféle kontroll. Ám jelentős kontrolláló, technikai értelemben vett szerkesztői funkciót töltenek be a közösségi hálózatokat működtető számítástechnikai rendszerek algoritmusai. Továbbá vannak a háttérben dolgozó emberek is, akik figyelik, ellenőrzik a közösségi hálózatokon közzétett tartalmakat.

A legnagyobb közösségi hálózatok tehát (pl. a Facebook, a Twitter, a YouTube stb.) moderálják a bejegyzéseket, tartalmakat, de a tömegesség miatt ezeknek a folyamatoknak a hatékonysága megkérdőjelezhető, és a moderálási alapelvek között a nyelvhelyességi szempontok jellemzően nem szerepelnek. Ráadásul bizonyos közösségi hálózatokon (pl. a Facebookon, a Twitteren) már van a demokrácia nevében „elkövetett” cenzúra is, és ezt a közösségi alapelvekre hivatkozva végzik.

A közösségi hálózatok nyelvi hatása

A közösségi média a társadalmi nyilvánosság új felületét nyitja meg: a felhasználók által szabadon alkotott, alulról jövő információk az internethasználók teljes nyilvánosságát képesek elérni, mert az ehhez szükséges kommunikációs technológiai eszközök a felhasználók kezébe kerültek, így már nem csak a hagyományos tömegmédiának van lehetősége a tömegtájékoztatásra. És visszafelé is igaz ez: a felhasználó számtalan forrásból tudja beszerezni az információkat, nemcsak a tulajdonosok és a közönség érdekét kiszolgáló hagyományos médiából, hanem a közösségi média felületein szerveződő felhasználói hálózatokból is tájékozódhat. Ennek az a nyelvi következménye, hogy az egyéni nyelvváltozatok eddig soha nem látott hatékonysággal kerülhetnek a közönség tömegei elé.

A közösségi média sajátos csoportját alkotják a véleményvezérek, akiket gyakran az idegen eredetű influencer névvel is illetnek. A véleményvezérek jobbra saját készítésű videótartalmakat, esetleg szöveges blogbejegyzéseket tesznek közzé, és a karakteres véleményüknek, a rendszeres megjelenésüknek és a közösségi hálózatok fentebb már bemutatott bonyolult, többirányú kommunikációs folyamatainak köszönhetően ismertté válnak a közösségi médiában. Sokan követik a tartalmaikat, véleményükkel és természetesen nyelvhasználatukkal is befolyásolhatják a követőiket.

A közösségi média nyelvi szempontból azért rendkívül jelentős, mert potenciálisan ugyanakkora nyilvánosságot tudnak elérni az egyéni nyelvváltozatok, mint a hagyományos online médiáé, azzal a különbséggel, hogy egy bloggernek nincs szüksége szakképzésre, szakmai gyakorlatra és nyelvi lektor, korrektor vagy olvasószerkesztő igénybevételére ahhoz, hogy nyilvánosan publikáljon. Igaz, a korrektorok, az olvasószerkesztők a hagyományos tömegkommunikációban és a hivatásos online médiában is egyre ritkábbak. Emiatt a rosszul szerkesztett szövegek, a nyelvi hibák is könnyen nagy nyilvánosságot érhetnek el. A közösségi hálózatokon a nyelvi kontrollt is jellemzően csak a nyilvánosság ereje, esetleg

az önellenőrzés jelenti, de előfordul a nyilvánosságtól való teljes elszakadás is, amikor a blogger, a közösségi hálózatok felhasználója nem vesz tudomást a nyilvánosság erejéről, és helyesírási, nyelvhelyességi kérdésekről alakulnak ki nyilvános polémiák.

A közösségi médiában a hagyományos médiakommunikációval ellentétben viszont lényegesen erősebb a kapcsolatteremtés (hálózatosság) a felhasználók között, ez a felület minden korábbinál jobb lehetőséget ad a mintateremtésre, a szabad, kötetlen önkifejezésre, a szinte korlátlan kommunikációra, a kreatívan megalkotott multimédiás szövegek szabad közzétételére. A közösségi hálózatok felületei társas, nyilvános megnyilvánulási szintérré váltak, a nyilvános diskurzusok területeként jelennek meg (Domonkosi 2018, 64).

A közösségi hálózatokon könnyen eltűnik a határ a magán- és privátszféra közt (Replogle 2014, 739). Mivel a közösségi hálózatok nyilvánossága látens, jellemzően csak a felhasználók, a követők számát tükröző számjegyekben, esetleg profilképekben nyilvánul meg, és mivel a közösségi hálózatok információs társadalmunk hétköznapjainak megszokott részévé váltak, a felhasználók rendkívül könnyen tudnak bármilyen tartalmat megosztani, közzétenni.

A közösségi hálózatok – ahogy az előző fejezetben már kifejtettem – hatnak a hagyományos online médiára. Fordítva viszont nem jellemző ez, tehát csak ritkán fordul elő, hogy egyéni bloggerek, blogközösségek, közösségi hálózatok felhasználói a professzionális online média megoldásait, formai elemeit, technológiáját, stílusát és akár nyelvi színvonalát is utánozni szeretnék. A hivatásos médiához hasonlítani akaró közösségi médiatartalmak csakis a hivatásos média segítségével (felületeire történő konvergálással) képesek eredményt, jelentős felhasználói közösséget elérni.

A közösségi hálózatok és az identitás

Erikson normatív identitásfejlődési elmélete szerint az identitás kialakulásának alapvető korszaka a serdülőkor, ekkor keresi és találja meg (ideális esetben) az ember a helyét a társas kapcsolatokban, és ekkor alakítja ki azokat a belső támpontokat, amelyek a viselkedését vezérik. Serdülőkorban a személy az addigi fejlődés eredményeként elkezdti összerendezni a saját identitása elemeit, de a fejlődés ekkor még nem zárul le, hanem egészen a halálig folytatódik (Erikson 1991).

A fiatal ebben az életkorban sokféle szerepet, nézetet „kipróbál”, keresi azt, amelyik a leginkább megfelel belső tulajdonságainak, értékrendjének. Felerősödik az önállóság, a függetlenség iránti vágy, ugyanakkor a valahová tartozás szükséglete is. A kortárs csoportok szerepe meghatározóvá válik. Az ilyen csoportokban kialakult kapcsolatok fontos visszajelzések a serdülő számára. Az önállósági törekvések visszaszorítása vagy fordítva: ha kívülről erős nyomást gyakorolunk valamely szerep választására, az identitászavarhoz vezethet, és elkíséri a fiatalt a következő életszakaszokban, megjelenik ezek kríziseiben, valamint a felnőtt szerepvállalás elégtelenségeiben (Erikson 1991).

Erikson óta az internet és a közösségi hálózatok identitásbefolyásoló hatásával több kutató is foglalkozott. Kaveri Subrahmanyam és Patricia Greenfield szerint az infokommunikációs technológia oly mértékben vált az identitásukat formáló, kialakító serdülők élete részévé, hogy feltétlenül vizsgálni kell az internetes kommunikáció, a közösségi hálózatok identitásra gyakorolt hatását. A kutatók kvalitatív, empirikus módszerekkel is bizonyították, hogy az internetes felületek, a közösségi hálózatok az identitás formálásának, az egyes szerepek kipróbálásának a színterévé váltak. Azonban azt is bizonyították, hogy a netes felületeken kipróbált szerepek, identitástípusok jellemzően csak átmenetiek. Rendkívül ritka, hogy valaki egy közösségi hálózati felületen a valós identitásától eltérő, koherens, konzevens és tartósan fenntartható identitást játsszon el. Ezek az eljátszott hálózati identitástípusok csak átmenetiek. A kutatók szerint az a legtipikusabb, hogy a fiatalok a valós életkoruknál idősebbnek tüntetik fel magukat, ám ennek az az oka, hogy a legtöbb közösségi hálózaton alsó életkori határhoz van kötve a regisztráció lehetősége (Subrahmanyam–Greenfield, Patricia 2008, 119.).

Inkább arra érdemes gondolnunk, hogy a közösségi hálózatok és általában az infokommunikáció hatására mind mennyiségileg, mind technológiailag, mind nyelvi értelemben óriási változások között élünk. Egyre több és egyre változatosabb kommunikációs ingerek közt töltjük a napjainkat. Különösen itt, a virtuális térben tapasztalhatjuk, hogy az eddig stabilnak, állandónak számító identitásunk a XXI. században jobban ki van téve a változásoknak, mint eddig bármikor (Greenfield, Susan 2009, 117–119.). A technológiának köszönhetően tehát az identitáshoz újabb dimenzióként a digitális réteget is hozzá kell tennünk (Bódi 2020, 9), így az identitás még bonyolultabbá, még összetettebbé vált (Megele–Buzzi–Longfield 2018).

Digitális környezet és nyelvi identitás

Az infokommunikációs technológia felületein az eszközök és a technológiai sajátosságok miatt lényegesen könnyebben és nagyobb mennyiségben találkozunk többnyelvű tartalmakkal, mint a digitális kommunikációs hálózatokon kívül. Az internet, azon belül a világháló (a world wide web) tartalmainak java része értelemszerűen sokféle nyelven érhető el, hisz ehhez a felülethez mindenhol, mindenki ugyanolyan minimális belépési küszöbvel férhet hozzá, és gyakorlatilag bárki megszothat bármilyen nyelvű tartalmat. Az internet eredeténél és technológiai jellegénél fogva is nemzetközi. Pusztán a technológiai környezet, a távközlési hálózatok és a kommunikációs eszközök elérhetősége korlátozza a tartalmak létrehozását és publikálását a világhálón. A virtuális tér tehát szükségszerűen többnyelvű, és a különböző nyelvű tartalmak elérhetősége és érintkezése nyilvánvaló, általános és technológiai szempontból korlátozásmentes.

A virtuális térben létező digitális identitásunknak része a többnyelvűség, a többnyelvű környezethez való alkalmazkodóképesség és az ezzel együtt járó változások is. A digitális

identitásnak az anyanyelv fontos része (Bódi 2020, 14), ám ez a közösségi hálózatokon némi-képpen módosul, mert ezek a hálózatok éppen azért közösségek, mert az emberek a saját csoportjaikba, közösségeikbe szerveződnek, amelyek nyilvánvalóan alkalmazkodnak a közösség anyanyelvéhez, de a diskurzusok során természetesen megjelenhetnek más nyelvek is.

A nyelv a nemzeti identitás legfontosabb eleme, annak a példaadó közvetítése a média, különösen a nemzeti értékeket közvetítő közmédia kiemelt feladata. Ha ettől eltekintenek a médiumok, akkor a legfontosabb nemzeti érdek képviselőjétől tekintenek el. Mindezt kiegészítem azzal is, hogy nekünk, magyaroknak a nemzeti identitásunk leglényegesebb eleme az anyanyelvünk, és ez különösen élesen mutatkozik meg a többnyelvű környezetben élő határon túli kisebbségi magyarok körében (Kiss 2017, 806.). A világháló magyar nyelvű tartalmai korlátlanul, határoktól függetlenül hozzáférhetőek a világ magyar beszélőközösségei számára, tehát a magyar nyelvű, minőségi internetes tartalmak határozottan hozzájárulhatnak nemzeti identitásunk erősítéséhez. És itt mutatkozik meg a hagyományos és a közösségi média felületein publikáló személyek felelőssége. Világosan látszik, hogy amilyen a társadalom nyelvről való felfogása, olyan a média, különösen a közösségi média nyelvi képe.

A közösségi hálózatok nyelvhasználata közelít a spontán, kötetlen, informális nyelvhasználathoz, az anyanyelv tudatos, mintateremtő szándékú használata kevésbé jellemző, mint a hagyományos médiában. A közösségi hálózatok felhasználói szabadon, akár a nemzeti nyelvre jellemző normatíváktól eltérően is használhatják az egyéni nyelvváltozatukat. A felhasználók egyedi nyelvhasználati jellemzői lényegesen könnyebben érnek el akár jelentős méretű befogadói közösséget is, mint az interneten kívüli, hagyományos interakciók során. A globális angol használata főként az angol nyelvű vagy a nemzetközi összetételű felhasználói közösségekben figyelhető meg. Az angol nyelvi divat a közösségi hálózatokon nem jelent azt, hogy magyar anyanyelvi közegben az angol felváltaná a magyart, ez csak egyedi, speciális esetekben valószínűsíthető. Az viszont nyilvánvaló, hogy a nyelvi divatok (így az idegen nyelvi hatások is) könnyen és gyorsan terjedhetnek a közösségi hálózatokon.

Kifejezetten a közösségi hálózatokon kialakuló diskurzusok jellemzője, hogy gyakran alakulnak ki a témáról szóló tényleges vita, eszmecsere helyett a vitapartner nyelvhasználatáról, stílusáról, nyelvhelyességéről, helyesírásáról szóló diskurzusok. Összefoglalva tehát a közösségi hálózatokon megjelenő digitális identitásunknak fontos eleme a nyelv, a nyelvekhez és főként az anyanyelvünkhöz, az egyéni nyelvváltozatunkhoz való viszonyunk.

A továbbiakban kiemelek néhányat a digitális identitás további nyelvi, kommunikációs vonatkozásaiból. A közösségi hálózatok működésének alapja a kölcsönös információmegosztás. Molly McLure Wasko és Samer Faraj feltette azt a kérdést, hogy vajon mi lehet annak az oka, hogy a közösségi hálózatokon ennyire szeretünk információt, tudást megosztani, és ezt gyakran úgy tesszük, hogy nem kapunk és nem is várunk el közvetlen ellentételezést. A kutatásaikból kiderült, hogy ezt leginkább azért teszik a felhasználók, hogy a szakmai tájékozottságuk demonstrálásával javítsák a reputációjukat a közösség előtt, gyakran magáért a segítségnyújtás örömeért, valamint azért, mert így is biztosítják, hogy egy hálózat, csoport, közösség megbecsült tagjává válhatnak (Wasko–Faraj 2005, 35.).

A közösségi hálózatok egyik legfontosabb sajátossága tehát, hogy az identitásunkhoz hozzáteszi a digitális környezetben való hasznos részvétel, és ezen keresztül az önpromóció szempontját. Ez már elvárás is.

Azok a felhasználók, akik a közösségi hálózatok csendes személői közé tartoznak, aktívan nem osztanak meg információt, nem vesznek részt a közösségi diskurzusokban, csak személednek, és felhasználják az aktív szereplők által megosztott információkat, azok a digitális identitással szemben felállított követelményeknek kevésbé felelnek meg. De ez természetesen egyáltalán nem jelenti azt, hogy ők kevesebbek, gyengébbek lennének, vagy hogy a közösségen kívül állnának, pusztán csak azt jelenti, hogy az ő digitális identitásukban a tudásmegosztás és az ezen keresztül kialakuló önérvényesítés kevésbé jelentős.

Érdekes szempontra hívja fel a figyelmet Kerry Freedman: jól meg lehet figyelni, hogy a közösségi hálózatokon az önmeghatározás fontos eleme a vizualitás, a vizuális kifejezés-mód, a vizuális önmeghatározás. A képekben való gondolkodás, a képi információk átadása, a külső megjelenés és az arra vonatkozó elvárásoknak való vizuális megfelelés rendkívül hangsúlyos eleme a közösségi hálózatokon megjelenő digitális identitásunknak (Freedman 2004, 26).

A közösségi hálózatoknak köszönhetően megváltozik a digitális identitásunkban az intim és a nyilvános információk aránya: vagy közvetlenül, szándékosan és direkt módon vagy akaratomon kívül, pusztán az internetes jelenlétünk, digitális lábnyomunk következtében sok olyan információt is nyilvánosságra hozunk, amelyek az interneten kívül intimnek számítottak. A privát és nyilvános információk arányának eltolódása alapvetően befolyásolja a digitális identitásunkat is. Identitásunkról olyan részletes képet is ki lehet alakítani technológiai, informatikai eszközökkel vagy akár pusztán megfigyeléssel is, amelyre korábban még nem volt példa.

A közösségi hálózatok az információs társadalom meghatározó elemei. Identitásunkra nyelvi, kulturális, erkölcsi szempontból is jelentős hatást gyakorolnak, hiszen ez olyan kommunikációs közeg, ahol maguk a felhasználók osztják meg, terjesztik a tartalmakat, és az egymásnak mellérendelt (peer-to-peer) felhasználók diskurzusai hitelesebbnek tűnhetnek a hagyományos média felülről és kívülről jövő mintáinál. A közösségi hálózatok a digitális identitás alakításának alapvető színterei, és ez az információs társadalomban a polgárok (és nem csak az egészen fiatalok) identitásának meghatározó rétege.

Összegzésként elmondhatjuk, hogy a digitális kultúra meghatározó része a közösségi hálózatok világa, ez a társadalmi nyilvánosság új felületét nyitotta meg. A közösségi hálózatok éppen a közvetlen felhasználói hozzáférésnek köszönhetően az egyéni nyelvhasználat, szélesebb fókuszról vizsgálva a közösségi nyelvhasználat természetes lenyomatát adják. A közösségi hálózatokon megjelenő nyelvhasználat a digitális identitás része, az pedig az információs társadalom minden polgárának alapvető jellemzője. A közösségi hálózatokon megmutatkozó nyelvhasználat őszinte, tiszta képet ad a felhasználók nyelvi identitásáról. ■

IRODALOM

- Bajomi 2017.** Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, XVIII. (2017) 4. sz. 60–79. https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf, letöltés: 2021. szeptember 4.
- Balázs 2000.** Balázs Géza: A média nyelv normája. *Magyar Nyelvőr*, 124. (2000) 1. sz. 5–24.
- Benczik 2010.** Benczik Vilmos: A médium és az üzenet. Gondolatok korunk kommunikációs technológiaváltásáról. *Könyv és Nevelés*, 12. (2010) 1. sz. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/a-medium-es-az-uzenet>, letöltés: 2021. május 31.
- Bódi 2004.** Bódi Zoltán: *A világháló nyelve. Internetezők és internetes nyelvhasználat a magyar társadalomban*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2004.
- Bódi 2005.** Bódi Zoltán: Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Gondolat–Infónia, Budapest. 2005. 195–212.
- Bódi 2020.** Bódi Zoltán: Digitális identitás – nyelvi identitás – digitális kommunikációs környezet. *Információs Társadalom*, 20. (2020) 3. sz. 7–26. <https://doi.org/10.22503/infars.XX.2020.3.1>
- Castells 2005.** Castells, Manuel: *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra, I. kötet*. Gondolat–Infónia, Budapest, 2005.
- Deuze 2001.** Deuze, Mark: Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6. (2001) 10. <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Domonkosi 2018.** Domonkosi Ágnes: Nyilvánosság és attitűddeixis a közösségi oldalak diskurzusaiban. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 13. (2018) 2. sz. 63–75.
- Erikson 1991.** Erikson, Erik H.: Identitásválság önéletrajzi vetületben. In: Erikson, Erik H.: *A fiatal Luther és más írások*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1991. 401–436.
- Freedman 2006.** Freedman, Kerry: Adolescents, Identity, and Visual Community. *Visual Arts Research*, 32. (2006) 2. 26–27. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/20715414>, letöltés: 2021. május 31.
- Greenfield, Susan 2009.** Greenfield, Susan: *Identitás a XXI. században*. HVG Kiadó, Budapest, 2009.
- Grueskin–Seave–Graves 2011.** Grueskin, Bill – Seave, Ava – Graves, Lucas: *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2011. https://www.cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf, letöltés: 2021. május 31.
- Jensen–Helles 2016.** Jensen, Klaus Bruhn – Helles, Rasmus: Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 32. (2016) 1. 16–25. <https://doi.org/10.1177/0267323116682805>

- Katz–Blumler–Gurevitch 1979.** Katz, Elihu – Blumler, Jay. G. – Gurevitch, Michael: *A tömegkommunikáció egyének általi használata*. TK Műhely, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1979.
- Kiss 2017.** Kiss Jenő: Identitás és anyanyelv a magyarság történetében. *Magyar Tudomány*, 180. (2017 július) 805–809. http://epa.oszk.hu/00600/00691/00166/pdf/EPA00691_mtud_2017_07_805-809.pdf, letöltés: 2021. május 31.
- Kiss 2001.** Kiss Jenő (szerk.): *Magyar dialektológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 2001.
- Lewin 1943.** Lewin, Kurt: Forces behind food habits and methods of change. In: National Research Council. *The Problem of Changing Food Habits: Report of the Committee on Food Habits 1941–1943*. The National Academies Press, Washington, DC, 1943. 35–65. <https://doi.org/10.17226/9566>
- Manovich 2001.** Manovich, Lev: *The Language of the New Media*. The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, England, 2001.
- McLuhan 1964.** McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*. McGraw-Hill, New York, 1964.
- Megele–Buzzi–Longfield 2018.** Megele, Claudia – Peter Buzzi – Anne Longfield: Online identity, digital citizenship and boundaries. In: Megele, Claudia – Peter Buzzi (eds.): *Safeguarding children and young people online: A guide for practitioners*. Bristol University Press, Bristol, UK; Chicago, IL, USA, 2018. 25–46.
- Poster 2008.** Poster, Mark: Global Media and Culture. *New Literary History*. 39. (2008) 3. 685–703. <https://doi.org/10.1353/nlh.0.0039>
- Replogle 2014.** Replogle, Elaine: Fame, Social Media Use, and Ethics. *Sociological Forum*, 29. (2014) 3. 736–742. <https://doi.org/10.1111/socf.12112>
- Subrahmanyam–Greenfield 2008.** Subrahmanyam, Kaveri – Greenfield, Patricia: Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18. (2008) 1. 119–146. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0006>
- Terestyéni 2006.** Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. AKTI-Tyopotex, Budapest, 2006.
- Wasko–Faraj 2005.** Wasko, Molly McLure – Faraj, Samer: Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29. (2005) 1. 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>.
- Westley–MacLean 1957.** Westley, Bruce H – MacLean, Malcolm S.: A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 34. (1957) 1. 31–38. <https://doi.org/10.1177/107769905703400103>
- White 1950.** White, David Manning: The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 27. (1950) 4. 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

ABSTRACT

The role of social networks in the identity

The theoretical background of this paper is based on references regarding social networks, network communication, identity and mass media. Social networks are increasingly the most important communication platform, and they are receiving more and wider publicity. The user base of social networks is constantly growing as the info-communication tools become more popular and widespread, so the influence of the social networks is getting stronger. In this paper I compare the structure and operating principle of the social networks with the mass media, and I analyse the role of this communication platform in the evolution of linguistic identity.

The purpose of the research is to seek an answer to whether social networks function like the media, and whether they have the same linguistic influence as the mass media. Furthermore, I look into the role that language use on social networks and digital identity play in forming our linguistic identity.

KEYWORDS: social networks, digital communication, identity, language identity, digital identity, media, public sphere, norm, social pattern