

Kegyés Erika

SZTE Juhász Gyula Pedagógusképző Kar

ORCID:0000-0001-9457-4133

Hervé-Lóránth Ervin

Magyarország Főkonzulátusa, Innsbruck

ORCID:0009-0006-9060-7245

A közösségimédia-kommunikáció anomáliái és beszédaktusainak torzulásai

Absztrakt

Kutatásunkban azt vizsgáljuk meg, hogy a napjainkban „humán tartozéknak” nevezett kommunikációs eszközök miként alakítják át kommunikációs szokásainkat, s a „humán köldökzsinóron” át áradó információk, hogyan befolyásolják az ezekhez az eszközökhöz köthető érzelmeinket, illetve miként változtatják meg az információk tartalmát és szerkezetét. A digitális pragmatika elméleti keretében mutatjuk be a kommunikációs folyamatok pragmatikai szempontú változásait, a közösségi kommunikációs terekben megfigyelhető beszédaktusok struktúráinak átalakulását, az ezek hatására létrejött anomáliákat, amelyek kihatnak a társas kommunikáció közösségi platformokon zajló folyamataira, és ezáltal az emberi kapcsolattartás szabályaira. A tanulmányban a következő folyamatokra fókuszálunk: az információ deformálódásának folyamatára, a közlő szándéka és a befogadó értelmezése között feszülő ellentétre, a torzult információ és torzított interpretáció következményeire. Azért, hogy ezeket a folyamatokat jobban megismerjük, fiatal felnőttek körében pilotkutatást végeztünk, amelyben az ezekhez a jelenségekhez való viszonyulásukat térképeztük fel. A kutatás eredményeit beépítettük a tanulmányunkba, és ezek alapján készítettünk el egy folyamatábrát, ami a közösségi platformok kommunikációs szokásainak negatív irányba történő elmozdulását ábrázolja.

Kulcsszavak: közösségi média, anomáliák, torzulások, negatív hatások

Abstract

Anomalies and speech act distortions in social media communication
In our research, we explore how what we now call the "human appendage" of communication tools transform our communication habits, and how the information that flows through the "human umbilical cord" influences our emotions associated with these tools, and how they change the content and structure of information. The theoretical framework of digital pragmatics will be used to illustrate the changes in communication processes from a pragmatic point of view, the transformation of speech act structures in social communication spaces and the anomalies that these processes create, which affect the flow of social communication on social platforms and thus the rules of human interaction. In this paper, we focus on the following processes: the process of information deformation, the conflict between the communicator's intention and the receiver's interpretation, the consequences of distorted information and distorted interpretation. In order to gain a better understanding of these processes, we conducted a pilot study among young adults to map their attitudes towards these phenomena. The results of this research have been incorporated into our study and used as the basis for a flowchart showing the negative shift in communication habits on social platforms.

Keywords: Social Media, anomalies, distortions, negative effects

Bevezetés

A közösségi média különböző információs csatornáin át az élet minden területéről naponta egy újabb, szinte feldolgozhatatlan információáradat zúdul ránk. A közösségi hálón való részvétel mindenki számára naponta kötelezően végrehajtandó kommunikációs feladatot jelent: aktivitást, rituálét és bekapcsolódást a hírfolyamokba. Ha valaki nincs jelen a napi kommunikációs körforgásban, képletesen szólva, kimarad a világ körforgásából, és attól tartva, hogy lemarad az aktuális információkról, kimarad az ismerősök, barátok életében fontos eseményekből, kimarad a környezetében zajló kommunikációs eseményekből egész nap görgetjük egy vagy több közösségi kommunikációs csatorna oldalát. Számos kutatás (lásd Seargenat, Tagg 2014) bizonyítja, hogyha nem reagálja, nem kommenteli, vagy legalább egy vizuális ikon használatával nem értékeli azonnal a vele megosztott verbális és vizuális tartalmakat, a közösségi média kirekeszti őt az azonnaliságra épülő kommunikációs számonkérő vagy kirekesztő szankciókat alkalmaz vele szemben (Rankov, Regec 2020).

A közösségi média használata függést és egyben függőséget is okoz, ami következményekkel jár az egyéni és a társas kommunikációra nézve mind mennyiségi, mind minőségi tekintetben (Rankov, Regec 2020). Tanulmányunkban és az ahhoz kapcsolódó pilotkutatásunkban ezekkel a következményekkel foglalkozunk, kapcsolódva a korábbi kutatások felvetéseivel (Klausz 2017, Andok 2016); azt vizsgáljuk, hogy a mi szóhasználatunkban „humán tartozéknak” nevezett kommunikációs eszközök miként alakítják át a kommunikációs szokásainkat, írják felül a megszokott beszédaktusaink szerkezetét, ezáltal milyen minőségi változásokat idéznek elő hétköznapi kommunikációs tevékenységeinkben is. A közösségimédia-kommunikáció beszédaktusait tanulmányozva azt vettük észre, hogy az online térre jellemző közösségi kommunikációs beszédmódot sokan az azon kívül eső kommunikációs helyzetekben is használják, minek következtében a két színtér beszédaktusai erősen közelítenek egymáshoz. Erre a megállapításra jutott Zappavigna (2012) is, aki aktuális beszéd témákhoz kapcsolódó diskurzusokat hasonlított össze a Twitteren és más közösségi platformokon hétköznapi kommunikációs gyakorlatokkal.

A közösségi médiával kapcsolatos tanulmányok rendszerint a pozitív hatásokat erősítik meg: önbizalomhoz segít, javítja az önkifejezési technikákat, kreativitásra nevel, erősíti a közösséghez való tartozás igényét (Schmidt 2018), társadalmi kapcsolatokat teremt, szociális hálókat hoz létre, összekapcsolja az azonos érdeklődésű embereket (Rankov és Regec 2020). Sőt, néhány tanulmány azt szándékozik igazolni, hogy a túlzott médiafogyasztás, a felgyorsult és töredeztetett kommunikáció korunk természetes velejárói (Ehlers 2013). Ezzel szemben állnak azok a kutatások és eredményeik, amelyek a közösségi média veszélyeire, használóit és nyelvi formáit egyaránt romboló hatásaira hívják fel a figyelmet (Stumpp et al. 2011). A negatívumok között a legtöbb tanulmány a személyes kommunikáció háttérbe szorulását említi, illetve azt, hogy az online kommunikáció csökkenti a valóságos kapcsolatok iránti vágyat, és bizonytalanná teszi a felhasználókat a kapcsolataik értékelésében (Rankov, Regec 2020). Rankov és Regec (2020) kommunikációban fenntartott kapcsolatokat gyenge kapcsolatokként írják le, és hangsúlyozzák, hogy a hatására erősen visszaesett a kommunikáció empátiás funkciója: „A közösségi média hatékony támogatója az emberek közötti gyenge kapcsolatoknak. Az ötszáz Facebook-barát nem barát, csak ismerős és a négyszáz Instagram-követő »csak« bámészködő” (uo.)

A közösségimédia-kommunikációra jellemző interakciók változásait több nyelvészeti munka is elemezte (Zappavigna 2012; Calude 2023), illetve – hozzánk hasonlóan – a közösségi média nyelvhasználatát több tanulmány is a digitális pragmatika elméleti keretében (Meier-Vieracker et al. 2023; Yus 2011) elhelyezve értelmezi. Ezeket alapul véve mutatjuk be a közösségimédia-használat hatására átalakult beszédaktusokat, a bennük megfigyelhető verbális és vizuális átforgalmazásokat. Kitérünk azokra az anomáliákra, amelyeket a közösségimédia-kommunikáció pragmatikai egységeinek szerkezeti átalakulása hozott létre, és amelyek napjainkra felül is írták a társas nyelvi viselkedés általunk eddig ismert szabályait, megváltoztatva a társas kommunikáció udvariassági elemeit, átalakítva az emberi kapcsolattartás hagyományosan elfogadott struktúráit a digitális pragmatika elméleti keretében (Meier-Vieracker et al. 2023) értelmezzük. A mindennapi kommunikáció beszédaktusait – egyetértve Guillén-Nieto (2023) véleményével – a közösségi média véleményünk szerint is erősen negatív irányba formálta át,

átrendezve azok minőségi és mennyiségi mutatóit, A használt beszédaktusok száma egyre csökken, s ez a beszűkülés a kifejezőmódok egyhangúságát, leépülését hozhatja magával.

Munkánk célja ezen változások és az általuk okozott torzulások leírása, a magyar nyelvű közösségimédia-kommunikációban, mégpedig a felhasználók szemszögéből. Jelen tanulmányunkban csak egy pilotkutatás eredményeinek a bemutatására vállalkozunk, amelyben 25 fiatal felnőttet kérdeztünk meg a közösségimédia-használat során szerzett élményeiről, tapasztalataikról. Összesen 17 kérdést tettünk fel a *Social Media*val kapcsolatos kommunikációs szokásaikról. A megkérdezettek átlagéletkora 27 év volt, s mindannyian alapképzésű fiatalok voltak, akik éppen munkába álltak vagy munkát kerestek a megkérdezés idején. A kérdőívet mindenki online töltötte ki és küldte vissza a Google űrlapkészítő segítségével. Tisztában vagyunk azzal, hogy a kisszámú minta okán csakis jelzésértékűnek tekinthetjük a kapott válaszokat, mindazonáltal mégis kirajzolódni látszanak a vizsgált generációra jellemző nyelvi viselkedési mintázatok. A kapott eredmények egyrészt arra ösztönöznek minket, hogy a kutatást nagyobb mintán is elvégezzük, másrészt pedig a pilotkutatásban feltett kérdések strukturális átalakításának a szükségességét is felvetik. A kapott eredmények alapján ugyanis a kutatás nagyobb mintán való elvégzéséhez több nyitott kérdést látunk indokoltnak, amelyekben a válaszadók megindokolhatják, kifejthetik véleményüket. Ezek megfogalmazásában minden bizonnyal segítségünkre lesznek a pilotkutatás adatai. A pilotkutatásunk – hiányosságai ellenére is – rámutatott arra, hogy a digitális pragmatikai viszonyok feltérképezése a közeljövő fontos feladatai közé tartozik, hiszen csak úgy léphetünk fel a közösségimédia-kommunikáció anomáliáival és torzulásaival szemben, ha ismerjük róluk a felhasználók vélekedését.

Közösségi kapcsolati hálók és kommunikációs szerveződésük átalakulása

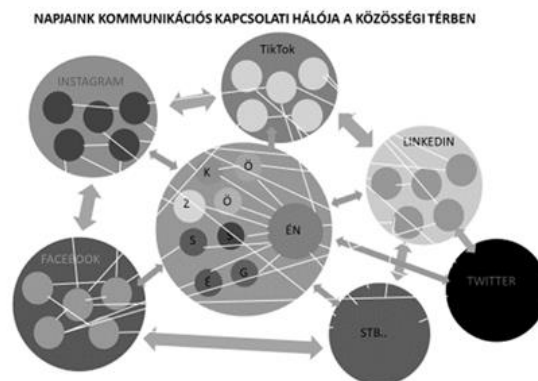
Az anomáliák és torzulások ellenére is vitathatatlan, hogy a közösségi média színtereire szükségünk van, hiszen ezek kötik össze egymással a társas kapcsolataink kommunikációs rendszerének időben és térben különböző pontjait. A „humán tartozékok” viharos elterjedésével szinte észrevétlen gyorsasággal épültek ki az új kommunikációs hálózatok, beavatkozva az emberi létbe azáltal, hogy láthatóvá és elérhetővé tettek minket idő- és térbeli korlátok nélkül. A közösségi média szervesen beépült a munka, a szabadidő, az informálódás és a tanulás világába. Az eszközök, amelyek az állandó kommunikációs jelenlétünket biztosítják elengedhetetlen tartozékunkká váltak, és a közösségi csatornák tucatjai megkerülhetetlen kommunikációs felületekké épültek ki. Ehhez azonban először meg kellett tanulnunk az applikációk sajátos eszközzségeinek és jelképleteinek megfelelő új kommunikációs szabályokat, hogy beszélni, csetelni, írni, keresni vagy képeket készíteni, szerkeszteni és küldeni tudjunk, s ez a tanulási folyamat már önmagában véve megváltoztatta a kommunikációs szokásainkat. Az új eszközök birtokba vétele közben azonban nem vettük észre, hogy gyökeresen megváltozott a kommunikációról alkotott felfogásunk és az ahhoz való hozzáállásunk is. Kialakult például a FOMO (*Fear Of Missing Out*) jelenség, azaz a félelem attól, hogy lemaradunk valamiről, hogy kimaradunk valamiből. A mi pilotkutatásunkban megkérdezett fiatalok esetében is jelen van ez az érzés, de sokkal kisebb mértékben, mint azt vártuk, hiszen mindössze 20%-uk válaszolta azt, hogy tart attól, hogy valamilyen információról lemarad, vagy nem értesül egy eseményről időben, mert éppen nem volt elérhető a közösségi hálózatokon. Ez az eredmény azzal is magyarázható, hogy a megkérdezettek 80%-a óránként akár többször is belepillant a Facebook, a Twitter és más csatornák hírfolyamaiba, megtekinti az érkezett üzeneteket, figyeli a megosztásokat.

A digitális eszközök, majd a közösségi platformok akarva-akaratlanul kiléptettek bennünket a megszokott kommunikációs terünkből, a kommunikációs világunk lokális meghatározottságából, a technikai megoldások pedig arra sarkalltak bennünket, hogy éljünk mindazzal a lehetőséggel, amit a globálissá vált kommunikációs tér felkínál: azonnal elérhetünk bárkit és bármit, bárhol és bármikor. A lokális családi-baráti kapcsolatokban megszokott beszédaktusok ezáltal átnyúlnak egy szélesebb kontextusba, beépülnek egy nagyobb csoport kommunikációjába, ahol idegenek is vannak, akikkel szintén abban a beszédmódban kezdtünk el kommunikálni, amit addig csak az ismerősökkel, barátokkal vagy a családtagokkal használtunk. A felépített kereső modulok, profilok, csoportok segítségével egyszerre tarthatjuk korlátlan számú

kommunikációs partnerrel a kapcsolatot, és ez bekapcsolja a felhasználókat egy végtelen elemű kapcsolati rendszerbe, ahol a nemcsak a résztvevők száma korlátlan, hanem az interakcióké is. Így olyan szerteágazó kapcsolati hálóak alakulnak ki, amelyek kommunikációs birtoklása egyre nagyobb nehézségekbe ütközik. Ez azzal is együtt jár, hogy a kommunikációs gyakorlatunkban egyre nagyobb szerepet kap az, hogy már nemcsak a közvetlen, személyes ismerőseinknek szól egy-egy üzenet, hanem az egész világnak. A korábbi, korlátozott elemű kapcsolati hálóink felbomlanak tehát, s hirtelen egy, a határtalanság érzését közvetítő kommunikációs módban kezdtünk el úgy kommunikálni, ahogyan azt a korlátozott számú interperszonális kapcsolatainkban megszoktuk. Érdekes tehát az, hogy az online közösségi kommunikáció elemei behatolnak a hétköznapi nyelvhasználatunkba, de ugyanakkor az is jellemző, hogy a hétköznapi kommunikációs szokásainkat vetítjük ki az online kontextusokra is.

Ez azonban egyik irányból nézve sem működik jól, mert nem érzékeljük a kommunikáció szokásos korlátait, sem térben, sem időben. A közösségi kommunikációs térben nincsenek fizikai korlátok a kapcsolatteremtésben, és nincsenek szabályozva a beszélőlépések vagy a beszélőváltások sem. Nincsenek nem elérhető tartalmak, s erősen omladoznak a társas kommunikáció íratlan szabályai is. A kapcsolati hálóinknak sincsenek már előre meghatározható, általunk szabályozható kezdő- és végpontjai. A szóbeli, valóságos információs közegre épülő és igazából véletlenszerű kapcsolatteremtés formáit átvették a kereső applikációk, ahol a keresés minősége, pontossága, túléles meghatározása a lényeg, mert csak a célszemélyekkel való kapcsolatteremtés a célunk. Minél több platformon veszünk részt, annál nagyobb hatótávolságúak, szélesebbek a kapcsolódási pontjaink, és annál nagyobb az esélyünk, hogy mi is célszeméllyé váljunk mások számára. Egyrészt hatványozódnak az elérések, másrészt korlátlan az új ismeretségek száma is. Ez pedig új alapokra helyezi a kapcsolatépítés formáit, és teljesen más dinamikát ad a kapcsolatfelvétel beszédhelyzetének is.

A kapcsolatkeresés dinamikáját tehát nem az esetlegesség határozza meg, hanem sokkal inkább a direkt háló(zat)építés szabályai szerint való működés. Ismert közszereplők, celebek, influenszerek, podcast készítők válhatnak számunkra potenciális kommunikációs partnerré, ismerőssé. De azt is megtehetjük, hogy felvesszük a kapcsolatot egy ismeretlen nagymamával, aki főzőshowt hozott létre, és ezáltal saját közösséget épített fel, s ha a szándékunknak az felel meg, akkor tagjai is lehetünk ennek az újonnan felfedezett közösségnek. Ez – szerveződését tekintve – indirekt hálóként azonosítható, amelyben a követők, a tagság nem mindig ismeri egymást személyesen, hiszen sokan csak egy kommunikációs stratégia, egy algoritmus útján jutottak el a csoporthoz, a tagok számára azonban a személyes ismeretség hiányának ellenére is egyértelműen biztosított az összetartozás érzése. Az 1. ábra szemlélteti napjaink kommunikációs kapcsolati hálói a közösségi térben.



1. ábra: Napjaink kommunikációs kapcsolati hálói a közösségi térben

Médiapragmatika és a *Social Media* beszédaktusainak átrendeződése

Herring (2007) szerint a digitális kommunikáció, és ezen belül is a közösségi média pragmatikai szempontú vizsgálata két irányból történhet. Egyfelől úgy, hogy a nyelvészeti pragmatika klasszikus vizsgálati területeit (pl. beszédaktusok, udvariasság, kapcsolatfelvétel) kivetítjük a *Social Mediara* is, másfelől úgy, hogy a digitális kommunikáció jellemzőit (nicknevek, flaming, mobbing) vizsgáljuk meg a pragmatika eszköztárának segítségével. Tanulmányunkban nem különítjük el ezt a két szempontot, mivel az általunk elemzett, digitális térben megvalósuló beszédaktusok performatív alakzatai mindkét irányban jól kirajzolódnak. A beszédaktuselmélet modern megközelítései (Meibauer 2001; Liedtke 2016) alapján azt gondoljuk, hogy a beszédaktusok alkalmazkodnak a mindenkorai kommunikációs csatornához, amelyekben megvalósulnak. Például a *lejáratus* vagy a *betámadás* beszédaktusa nyilvánvalóan megvalósulhat nemcsak a közösségimédia-felületeken, hanem azokon kívül is, de más-más jellemző jegyekkel. Ezért egyrészt a klasszikus beszédaktuselmélet (Austin 1990; Searle 2000; Verschueren 1999), másrészt annak a közösségi média beszédaktusaira vonatkozó alkalmazási lehetőségei (Virtanen 2013) alapján elemeztük a *Social Mediában* jellemzően használatos beszédaktusokat, illetve azt, hogy hogyan viszonyulnak ezekhez a felhasználók. A vizsgált beszédaktusok egy része besorolható tehát az Austin (1990) és Searle (2000) által felállított kategóriákba, csak – mint látni fogjuk – a digitális térben való megvalósulásuk lényegesen átalakította a szerkezetüket, és ezáltal a kommunikációban betöltött szerepüket is. Más részük, például a *mobbing* (internetes zaklatás), a *flaming* (indulatgerjesztés) felfoghatók olyan új beszédaktusokként is, amelyeket a *Social Media* hozott létre (Yus 2011).

1. A megosztás beszédaktusa

Az egyik Samsung reklám szövege így szól: „*Megörökíteni egy pillanat műve. Megosztani is.*” A kérdés az, hogy mit osztunk meg: élményt, információt, érzelmet, reakciót, vagy azt, hogy benne vagyunk a kommunikációs térben és ezt jelezzük, csupán csak megosztunk? A megosztó, azaz hagyományos értelemben véve a közlő számára a közösségi médiában elsősorban magának a megosztásnak mint beszédcselekvésnek van jelentősége, és nem a ténylegesen közölt információnak. A megosztás ezért önmagában is sajátos beszédaktussá válik, ami mögött ugyanúgy a közlés kényszere húzódik meg, mint a hagyományos kommunikációs térben zajló beszédgyakorlatok esetében. Az online szerveződésű beszédaktusokban azonban már nem a közölt tartalom áll a kommunikációs esemény középpontjában, hanem annak az azonnali továbbítása. Ebből alapvetően az következik, hogy a következő kommunikációs lépésben – a válaszadás során – az elvárt reakció sem az üzenet tartalmához fog kapcsolódni, hanem csak magához az üzenetküldéshez. A válaszlépés tehát egy „*köszi*”-ben vagy egy emotikonban, esetleg a „*De jó, hogy megosztottad!*”-frázisban merül ki. Lehetséges az is, hogy a megosztó fél sem azt várja el, hogy a beszédpartner a megosztott tartalommal kapcsolatban nyilatkozzon meg, csupán azt, hogy rögzítse a megosztás tényét, azaz azt, hogy a megosztás célba ért.

2. A véleménynyilvánítás beszédaktusa

Az egyértelmű, hogy a közösségi médiában a véleménynyilvánítás és az arra adott reakció a központi beszédaktus (Yus 2011, 2021). A véleménynyilvánítás beszédaktusa hordozza az üzenet lényegét: *Tartom a folyamatos kapcsolatot világgal és az embertársaimmal!* A véleménynyilvánítás a közösségi médiában tehát a kapcsolattartás eszköze is egyben, ami állandó megmutatkozásra készetve hordozza a kommunikációs szituáció valódi jelentéstartalmát: *Jelen vagyok a virtuális világban, megosztok és posztolok, számoljatok tehát velem és a véleményemmel!* Ebben az értelemben, mint fentebb láttuk, a megosztás maga a közlés, a véleménynyilvánítás pedig a befogadó alapvető célja és a küldő (a megosztó) részéről is a legerősebben elvárt beszédcselekvés. Itt vetődik fel a vizsgált folyamat következő kérdése: ha a közlő szándéka mindössze a megosztás, akkor milyen értékkel bír a vélemény a virtuális térben? Alapvető ellentmondás mutatkozik meg abban, hogy bár a közlő a közlési igénye által kikényszeríti a válaszreakciókat, de a kapott vélemények tartalma már megosztja a közlők kommunikációs magatartását: vannak, akik ezekre már nem reagálnak, és vannak, akiknek a következő kommunikációs lépését határozza meg.

A beszédesemények szerkezetét tehát az online térben is a kapott reakciók határozzák meg, de sokkal erősebben és szimbolikusabban, mint a hagyományos diskurzusterekben. Ez pedig azt erősíti meg, hogy az üzenet, a poszt valódi közléstartalma nemcsak a befogadó, pontosabban a véleményező, hanem a közlő számára is lényegtelenné válik, és az online közösségi kommunikációban a hagyományos értelemben vett válaszadás helyett csupáncsak jelzésértékűek lesznek a válaszreakciók (emotikonok, emoji, lájkok stb.). Láthatjuk, hogy a válaszreakciók esetében sem a tartalom a lényeg, hanem az, hogy érkezett-e egyáltalán válasz, és mindegy, hogy pozitív vagy negatív előjellel, de érkezett! Az attól való félelmet, hogy negatív választ vagy semmilyen reakciót sem kapunk a FOJI (*Fear Of Joining In*) jelenség írja le. Ez azt jelenti, hogy félünk a közösségi médiában posztolni, üzenni vagy valaki posztjára, üzenetére reagálni, mert attól tartunk, hogy senki sem ír majd vissza a mi beszédcselekvésünkre, vagy senki sem lájkolja majd a tartalmat, amit éppen megosztottunk (Yus 2011). A pilotkutatásunkban megkérdezetteknek egy skálán kellett megadniuk, hogy mennyire érzik sértőnek, bántónak, ha elmaradnak a reakciók. „*Nagyon sértőnek*” a megkérdezettek 40%-a tartotta ezt, „*eléggé sértőnek*” 15%-uk, s 35% választotta a „*nem zavar/nem bánt*” válaszlehetőséget. Az adatok azt mutatják, hogy a közösségi kommunikációban felértékelődik a válaszadás szimbolikus, gyakran csak vizuálisan megjelenített beszédaktusa.

3. A válaszadás beszédaktusa

Hogy ezt a jelenséget jobban megismerjük, számos további kérdést tettünk fel a pilotkutatásunkban. Elsőként azt, hogy félnek-e a megkérdezettek attól, hogy a posztjaikra/hozzászólásaikra/véleményükre negatívan reagálnak mások. Az eredmény meglepő volt, mert csak 30%-ban kaptunk nemleges válaszokat, 65%-ban pedig azt mondták a megkérdezettek, hogy csak alkalmanként tartanak ettől, és csak 55%-ban nyilatkozták azt, hogy soha nem tartanak a negatív kommentektől. A második kérdésünk az volt, hogy hogyan reagálnak a fiatal felnőttek (25-33 évesek) arra, ha verbális támadásokat kapnak válaszreakcióként. A többséget (60%) nem érdeklik ezek, a megkérdezettek 15%-a megsértődik miattuk és befejezettnek tekint az aktuális beszédaktust, és csupán 25% az, aki visszaválaszol. A következő kérdés az volt, hogy hogyan kezelik a negatív kritikát a fiatal felnőttek a használt felületeken. Míg az erősebb, egyszeri verbális támadást jóval többen ignorálják, addig a sorozatos negatív kritikát alapesetben nem hagyják szótlannul, és keresik a *visszavágás*, a *visszaszólás*, a *beszólás* lehetőségeit, de csak késleltetve. A megkérdezett mintában ugyanis csak 10% nyilatkozta azt, hogy azonnal visszavág, míg a nagy többség adandó alkalommal teszi ezt.

Látjuk tehát, hogy nem az információtartalom áll a közlő reagáló szerkezetű beszédaktusok fókuszában, hanem a kapcsolattartás a továbbításon keresztül. Továbbítunk, de azzal céllal, hogy egyrészt fenntartsuk az interakciót, másrészt így biztosítsuk jelenlétünket a platformon, s végül abból a célból, hogy ezzel is egy újabb reakciót váltsunk ki: *Továbbítom, hogy reagáljatok!* Ezért tartjuk a közösségimédia-kommunikáció egyik torzulásának azt, hogy a befogadói szerep csak a gyors visszajelzésre, a küldői pedig a posztot megosztó, közvetítői szerepre korlátozódik. Ezt a változást szemléltetjük a 2. ábrán.

4. A visszacsapás, az odacsapás beszédaktusa

A pilotkutatásban kapott válaszok alapján a *visszacsapás* beszédaktusaként határoztuk meg a negatív reakciók kiváltotta válaszokat, amennyiben azokban felismerhető a korábbi negatív reakció megtorlásának szándéka. Ezzel kapcsolatban először azt kérdeztük meg, hogy a fiatal felnőttek felvállalják-e a közösségi felületeken kialakult konfliktushelyzeteket vagy sem. Ebben az esetben is egy skáláról kellett a megfelelő választ kiválasztani: *igen, mindig/igen, általában/igen, de csak alkalmanként/ nem, soha*. A válaszok érdekesen korrelálnak a fentiekben említett *visszavágás*, *visszaszólás*, *beszólás* beszédaktusainak használatával, hiszen 40% azt válaszolta, hogy minden esetben felvállalja a konfliktust, 25% dönt gyakran emellett, és az alkalmanként konfrontálódó válaszok is 30%-ot tesznek ki. Hangsúlyozzuk, hogy válaszreakciókról van szó, és nem egy szándékos, előzetes esemény nélküli, romboló akcióról. Összességében véve elenyésző a megkérdezettek között azok száma, akik nem torolnák meg a közösségi felületeken kapott támadásokat. A megtorlás esetében gyakori a *visszavágás*, a *visszaszólás*, a *beszólás* beszédaktusának alkalmazása (80%), ami arra enged következtetni, hogy a tudatos kommunikációnak a közösségi felületeken van egy olyan ismérve is, amely a negatív

A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVETÍTÉSI STRUKTÚRÁJÁNAK FOLYAMATA ÉS ANNAK VÁLTOZÁSAI



2. ábra: Az „adó” és a „vevők” torzult szerepe a közösségimédia-kommunikációban

kommentekhez kapcsolódik, és verbális táadásokra adott válaszreakciók összességéként arculat/homlokzat-védő beszédaktusként szerveződik. A negatív kommenteket, a romboló lájkokat a közösségi felületeket használók rendszerint maguk is arculatot/homlokzatot támadó elemként azonosítják, ami teljesen megfelel Goffmann (2008) és Brown/Levinson (2008) elgondolásának, miszerint egy megnyilatkozás, amennyiben azt a címzettje bántásként, sértésként, verbális támadásként interpretálja, beindítja az énképünket megvédő, megtartó beszédcselekvések sorát. Ennek következtében a közösségimédia-kommunikációban akár egy végtelennek tűnő kommentáradat is kialakulhat, amelyben az érintettek arról vitatkoznak, hogy megvalósult-e egyáltalán a verbális táadás beszédaktusa.

Részkérdésként arra is választ szerettünk volna kapni, hogy a fiatal felnőttek – talán éppen azért, hogy már eleve kivédjék a negatív kommenteket – maguk is kezdeményeznek-e a közösségi kommunikációs felületeken konfliktushelyzeteket. Arra a kérdésre, hogy „*Szokott-e szándékosan provokálni a kommentjeiben, posztjaiban?*” meglepő őszinteséggel a megkérdezettek 10%-a vallotta be, hogy „*néha*” és további 5% azt, hogy „*gyakran*”.

5. Az üzenés beszédaktusának eltűnése, a visszacsatolás funkcionális átalakulása

Már az előzőekben is rámutattunk arra, hogy a klasszikus kommunikációs folyamatára a közösségimédia-felületeken zajló beszédaktusokra nézve már nem alkalmazható. Többek között azért sem, mert eltűnt belőle a klasszikus értelemben vett üzenet, helyét a zaj és a visszacsatolás beszédaktusa vette át. Ennek következtében átalakult, felbomlott az üzenet hagyományos definíciója is. Az üzenet elvesztette azt a jelentését, hogy egy rövid, informatív, cselekvésre készítő információt hordozzon. Azokat az üzenetformákat, amelyeket a közösségi médiában jellemzőek már nem nevezhetjük üzenetnek, legfeljebb üzenetfolyamnak, üzenetkörforgásnak. Egy folyamatos, véget nem érő, bármikor újramezhető és folytatható üzenetláncról van szó, amelyben az üzenetek átalakulnak, kiegészülnek, deformálódnak, azaz nagyon sok esetben már nem is egyeznek meg az eredeti üzenet tartalmával, formájával. A közösségi média „*üzenethálói*” egy végtelen kommunikációs láncot alkotnak, melyeknek szerteágazó kapcsolódási pontjaik miatt valójában már nincsenek kezdő- és végpontjaik. Az üzenetláncok pedig a reakcióláncok részei is egyben, szervesen beépülnek azokba, de azt is megfigyelhetjük, hogy maguk a válaszok is egy szerteágazó visszacsatolási láncot alkotnak, amelyben a reakció tényleges „*üzenete*” sem játszik már szerepet. A reakciók köré újabb „*reakciójárok*” szerveződnek, a korábbi válaszokra újabb kommentek érkeznek, és az állandó visszacsatolások révén kialakul a válaszreakciók körforgása is. Az üzenethálók köré tehát visszacsatoláshálókat szerveződnek, amelyek nemcsak számtalan véleménynyilvánítást tartalmaznak, hanem további reakciókat is generálnak, mintegy végtelenné téve a szituációt.

Ezért azt feltételeztük, hogy a közösségi kommunikációs felületek használói odafigyelnek arra, hogy milyen reakciókat válthat ki az üzenetük, a reakciójuk a többi felhasználóból. Megkérdeztük tehát, a pilotkutatásunkban résztvevő fiatal felnőttektől, hogy meg tudják-e előre határozni, miként fognak reagálni mások a véleményükre/posztjukra. Ennél a kérdésnél a válaszadási opciókat négy kategóriába soroltuk: *igen, mindig / igen, legtöbbször / nem, sok meglepetés ér / nem, sosem tudom kiszámítani*. A válaszadók 65%-a vélte úgy, hogy a reakciókat legtöbbször sikeresen meg tudják jósolni, és 20% volt azoknak az aránya, akik úgy vélték, hogy ebben sohasem tévednek. A „sok meglepetés ér” opciót mindössze 10% választotta, és 5% nyilatkozta azt, hogy sohasem tudja kiszámítani, hogyan fognak reagálni mások a posztjaikra, kommentjeikre, megosztásaikra. A következő kérdés ebben a kérdéscsoportban az volt, hogy hogyan reagálják le a felhasználók a közösségi csatornákon, ha nem a várt reakcióval találkoznak. A vélemények ebben a tekintetben nagyon megoszlottak: egyforma volt az aránya azoknak, akik ebben az esetben nem válaszolnak, és ezzel részükről lezártnak tekintik a szituációt, és azoknak az aránya, akik válaszreakciót indítanak (*védekezés, magyarázkodás, bocsánatkérés, visszavágás*) (45-45%). Érdekes a fennmaradó 10% magatartása, mert ők megjegyzik ezeket az eseteket, és általában nem a következő kommunikációs akciójukban csatolnak rá vissza, hanem csak késleltetve, azaz kivárva az adandó alkalmat.

Azt is megkérdeztük, hogy a fiatal felnőttek elgondolkoznak-e esetenként arról, hogy a velük megosztott tartalmakra adott reakcióikat vajon hogyan fogják mások értelmezni, és meg tudják-e jósolni a befogadók reakcióit is. A válaszokból kitűnik, hogy a megkérdezettek tisztában vannak azzal, hogy a reakciójuk várhatóan milyen érzelmeket fog kiváltani másokban, és meg tudják jósolni azt is, hogy ezáltal milyen irányt fog venni az adott szituáció. A válaszadók 60%-a tudja előre kiszámítani az általa adott reakció hatását, 30% volt azok aránya, akik ebben tévedni szoktak, és 10% azoké, akik általában nem tudják megjósolni, hogy mit válthat ki másokból az üzenetük, a kommentjük, a véleményük. Ezért valójában meglepő volt, hogy a megkérdezetteknek csak 35%-a várja el az azonnali reakciót, 30% nem száll ki a kommunikációs helyzetből az azonnali reakció hiányában sem, és 35% azt gondolja, hogy az azonnali reakció elvárhatósága erősen függ a kontextustól, szituációtól is, de az üzenet tartalmától is. Ebben a kérdésben tehát a hagyományos értelemben vett definíció szerint is szerepet játszik a tartalom. Ez egyben azt is jelenti, hogy bizonyos kommunikációs helyzetekben/tartalmak esetén szinte kötelező az azonnali reagálás, míg másokban késleltethető. Véleményünk szerint az aktuálisan használt platformok szokásaitól is függ, de erre a válaszadók nem tértek ki. ellentmondást fedtünk fel abban, hogy a 25 megkérdezettből 8-an erősen sértőnek érzik, ha nem kapnak a kommentjeikre, a posztjaikra azonnali választ, a többiek ebben az esetben is az adott helyzettől/tartalomtól teszik függővé a reakció elmaradásának hatását.

A fenti adatok is megerősítik, hogy a közösségimédia-kommunikációban felértékelődik a *visszacsatolás* beszédaktusa: egyetlen poszthoz is végtelen mennyiségű újabb poszt kapcsolódhat. A visszacsatolások iránya (pozitív, negatív, a várakozásnak megfelelő vagy azzal ellentétes) dönti el, hogy milyen irányban halad tovább a beszédesemény, pontosabban azt, hogy mikor fejeződik be, s hogy valamilyen konkrét nyelvi jelzőpont használata által fejeződik-e be, vagy csak megszakad, megtörik egy kis időre, esetleg váratlanul végleg abbamarad.

A válaszadók is érzékelik, hogy a közösségimédia-kommunikációban a klasszikus értelemben vett üzenetátadás funkciója erősen sérülhet, vagy egyáltalán nem is teljesül. Bár a hagyományos szöveges üzenetek, (pl. meghívás, köszöntés, tájékoztatás) az online tér zajában is eljutnak a címzetthez, de szinte kötelezőnek érezzük, hogy ezeket valami képes formáció is kísérje. A hagyományos üzenet ezáltal beékelődik egy nagyobb, társított kommunikációs folyamatba is, és gyakori, hogy nem a szöveget olvassuk el azonnal, hanem a kísérő funkcióban lévő emotikont, emojit, képet vagy egyéb csatolást nézzük meg előbb. De eljárhatunk úgy is, hogy nem magát a megosztást nézzük meg előbb, hanem azt, hogy mások miként reagálnak egy verbális vagy vizuális megosztásra, és ennek alapján döntünk arról, hogy érdekel-e bennünket a megosztott tartalom.

Ezen döntések eredményeképpen a hagyományos üzenőformák szövegszerűsége teljesen felbomlik az online közösségi kommunikációban. A szövegek töredékessé válnak, mivel gyengébb az őket összekapcsoló kohéziós erő, és nemcsak azért, mert feldobott képek, kommentek, esetleg lájkok és emojik tömkelege bukkan fel a szövegdarabok között, hanem azért is, mert a kép,

a jel már teljesen átvette az üzenethordozói szerepet. A szöveg helyett a képi megoldások, a vizuális tartalmak kerülnek előtérbe az üzenő ágens szerepébe. Saját szavaink helyett a képet beszélgetjük, a kép pedig képes arra, hogy a beszélőket helyettesítse. A megkérdezett fiatal felnőttek 85%-a tartja fontosnak, hogy a szöveges üzenethez képi tartalmakat is csatoljon, ezekről következtessen csak 15% próbál meg lemondani. Arra a kérdésre, hogy képi tartalommal kísért vagy csak írásos, illetve hangüzenetre reagálnak-e többen/gyakrabban a fiatal felnőttek, nagyon eltérő válaszokat kaptunk. A három modalitás ugyanis megközelítőleg azonos arányban képviselteti magát mind a gyorsaság, mind a gyakoriság tekintetében (35% képpel kísért üzenet, 35% írásos üzenet (emotikonnal), 30% hangos üzenet). Nagyobb mintán elvégzett felmérés esetén érdekes lehet, hogy melyik irányba mozdulnak el az adatok.

6. A képen beszélés és a mögöttes üzenetek előtérbe kerülése

Kutatások is kiemelik, hogy a közösségi térben a képek interakciója zajlik, azaz nem a képekhez tartozó szöveges üzenetek lépnek egymással kapcsolatba, hanem maguk a képek (Köhl, Götzenbrucker 2020). Ezzel kapcsolatosan Köhl és Götzenbrucker (2020) tettek fontos megállapításokat. Ezek közül az egyik az, hogy a képekkel közvetített tartalmak irányítják azt, hogy a kísérői szerepben álló szöveges üzenet pozitív vagy negatív fogadtatást kap-e. A másik pedig az, hogy szövegek helyett a képes üzenetek, pontosabban azok mennyiségi és minőségi mutatói teremtik meg a közösségimédia-kommunikációban a szituatív közelséget, illetve távolságtartást. A korábbi udvariassági elemek helyett a felhasználók képeket alkalmaznak (Köhl, Götzenbrucker 2020). A szorosabb kommunikatív kapcsolatokban a képeknek nagyobb szerep jut, hiszen kiválthatnak teljes beszédaktusokat is. A lényeg az, hogy itt is szerepcseré ment végbe: a szöveg kíséri a képet, és nem fordítva, mint korábban. Az online térben zajló kommunikáció térhódítása előtt kép funkciója a szöveg illusztrálása volt, nem pedig a helyettesítése.

A képpel támogatott kommunikációs kontextusokban lényeges kérdés a képek autentikussága, az ábrázolt tartalmak eredetisége, hiszen ettől is függ a képpel közvetített üzenet kommunikatív értéke (humoros, megdöbbentő, feltűnő, elrettentő stb.). A képeknek a közösségimédia-kommunikációban már csak az a funkciója, hogy megtámogassák az adott beszédaktust interpretációját, vagy hogy kiegészítsék annak a mondanivalóját, hanem az is, hogy szimbolikus utalásokat tegyenek. Megtehetjük például azt, hogy a saját nyaraláson készült fotóink helyett a közölni szándékolt információ helyettesítésére egy gif-fájlt küldünk üzenetként. A képi tartalmak a beszédaktusoknak annyira szerves részévé is váltak, hogy Köhl és Götzenbrucker (2020) a szociális médiakommunikációt „képalapú” interakció-sorozatnak nevezik. „A kép szükséges és alapvető kommunikációs elemmé vált a közösségi platformokon, legyen szó bármilyen üzenetről, képi támogatás nélkül már nem ugyanaz a szöveg értéke, mint képpel együtt, és ezért nem is ugyanaz az üzenet ér célba képpel és kép nélkül” – állapítja meg Köhl Götzenbrucker (2020: 9). Ezt úgy is értelmezhetjük, hogy magának a szövegnek a fogalma is megváltozott a közösségi kommunikáció hatására, kiterjesztettebbé vált, mert magában foglalja annak vizuális elemeit is. Ezért az üzenetek és a válaszreakciók értelmezési tartományának képpé és szöveggé való felbontása nem lehetséges, a két tartomány közösségimédia-kommunikációban együttesen konstruálja meg a jelentést. A képek jelentésalkotó szerepe mellett, mint ahogyan számos vizsgálat (pl. Köhl, Götzenbrucker 2020) ki is mutatta, felerősödött azok kapcsolat tartó szerepe is. Az, hogy melyik beszédaktus szerkezetébe melyik képet illesztjük be, nagyban függ attól, hogy a különböző közösségi platformokon milyen kommunikációs szokások alakultak ki, és hogy a képnek a küldője szövegkísérő vagy szöveg helyettesítő szerepet szán-e.

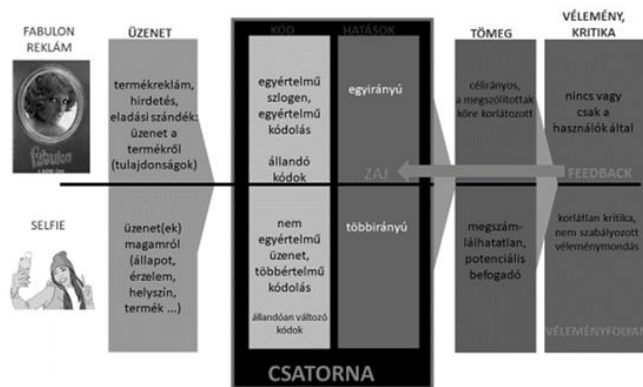
A kutatások nemcsak megerősítették, hogy egyes beszédaktusok szerepét teljesen betöltik a képek (*üdvözlés, elköszönés, gratuláció* stb.), hanem arra is rámutattak, hogy a képek mögöttes üzenete sem elhanyagolható (Köhl, Götzenbrucker 2020). Az Instagramon és társain a megosztott képek komplexebb, nagyobb képhálókákká kapcsolódnak össze, amelyek gyakran leegyszerűsítik, sztereotipizálják a társadalmi szerepeket, problémákat. A képek hatással vannak a közösségi felületeken kommunikálók életvitelére, megváltoztathatják attitűdjeiket, kihathatnak társadalmi szerepük értelmezésére és kivitelezésére. Gondoljunk például egy képi üzenetre a '70-es évek Magyarországról, ahol egy ikonikus szépségápolási plakáton megjelenő szöveg és az azt reklámozó szereplő a terméket volt hivatott eladni. E kettő együtt azt az üzenetet közvetítette számunkra, hogy ezt a terméket érdemes megvásárolni, hiszen a szöveg és a kép funkcionálisan azonos szerepben volt elhelyezve, és egymást erősítették a kívánt reklámhatás

elérése érdekében. A szlogen verbális és a kép vizuális tartalma teljesen koherens, az információtartalmuk azonos volt. „Fabulon, a bőre őre, ezt használja nyakra, főre!”, s a képen látható modell a termék használata általi eredményt sugallta. A mögöttes üzenet is egyértelmű: az adott kor nőideáljának a megjelenítése, hitelessé és elfogadottá tétele a termék és a reklámozója által, és mintegy a kép mögé nézve megpillanthatjuk az akkori magyar nőknek sugallt nő-kép lényegét is. Hasonlítsuk össze most ezt egy szelfivel, s nézzük meg annak az üzenetét!



3. ábra: Vizuális üzenetek mögöttes üzenetei
Kőbányai Gyógyszerárugyár – Caola magyar szépségápolási termékcsalád,
fotó: Németh Andrea, modell: Pataki Ági.

A filterapplikációk megzavarják a kép hitelességét, s ezzel meg is hamisítják az üzenet tartalmát. A szelfizés, az önfotózás napjainkban önálló beszédaktusként működik a közösségi felületeken¹: kevés konkrét üzenetet közvetít a küldőjéről, inkább mögöttes tartalmat jelenít meg, érzelmeket vált ki és válaszreakcióra sarkall. Csakhogy éppen az alkalmazott technikák miatt az üzenet pont ezekben a dimenziókban nem lesz egyértelmű, sem a küldő, sem a befogadó számára. A '70-es évek képe mindenben hibátlanul értelmezhető, mind a vizualizált, mind a verbalizált tartalom és a mögöttes üzenet koherens egységet alkot. Ezzel szemben napjaink szelfijeinek az „üzenetei” többretegűek, szerteágazóbbak. Ezáltal egyszerre hordoznak megannyi információt, még akkor is, ha gyakran ugyanazt a beállítást alkalmazzák, s csak az önbe-mutató „szlogent” variálják a szelfikészítők. Az összehasonlító elemzésünk eredményeit a 4. ábra foglalja össze:



4. ábra: Az üzenet kódoltságának átalakulása a közösségi platformok hatására

¹ A szelfik tartalomelemzését ld.: Ujhelyi (2018), szemiotikai, pragmatikai keretben történő elemzését ld. Meriluoto (2023). Mindössze zárójelben jegyezzük meg, hogy éppen a kozmetikai ipar egyik reklámfogása, hogy buzdítja a felhasználókat a szelfikészítésre és annak megosztására másokkal (A Nivea arcbőr-elemzés szelfivel című program 24 szelfi készítését célozza meg: <https://www.nivea.hu/tippek-es-tanacsok/skinguide>).

Az ábra alapján belátható, hogy egy szelfi vagy bármelyik kipoztolt, megosztott kép összetett szöveggént funkcionál, amelyben sem az információ közvetítése, sem a közvetítés csatornáit nem tekinthetők egyirányúnak. Egy olyan többirányúsodott folyamatról van szó, amelyben egyrészt a kép által megvalósított beszédaktus elemei lesznek szerteágazóak, másrészt a kiváltott válaszreakciók lesznek nagyon különbözőek. Nehezen meghatározható az eredeti üzenet-tartalom, és gyakran nem nevezhető koherensnek a verbális és a vizuális tartalom.

Mindebben az az érdekes, hogy maga az alapvető csatorna – a kép – ugyan megmaradt a közvetítő szerepében, azonban jelentősen lerövidült a képi tartalmak közlési és befogadási ideje szemben az írásos tartalmakkal. A közösségimédia-kommunikációban a közlő már nem egy befogadónak közvetít valamit individuális kontextusban, hanem sok, igazából számtalan potenciális befogadónak teszi elérhetővé a saját személyes életével kapcsolatos képeket. Ennek következtében a befogadó sem csak egy személlyel – a küldővel – áll kommunikációs viszonyban, hanem számtalan másik befogadóval, akik értékelik, minősítik a megosztott képi tartalmakat. S ennek az a következménye, hogy nemcsak a személyes ismerőseink érzik magukat feljogosítva, sőt, felszólítva az *ítéletalkotás*, a *véleménynyilvánítás* beszédaktusára.

A képi tartalmak kiértékelésébe ennek eredményeképpen ismerősök és ismeretlenek egyszerre kapcsolódnak be, s a közösségi kommunikációs csatornákon a képek minősítése egyre fontosabb beszédaktussá válik. Erre irányult az a kérdésünk, hogy a megkérdezettek félnek-e attól, hogy a megosztott, elsősorban vizuális tartalmakkal lejárattják magukat. A többség (55%) nemleges választ adott, 35% azonban azt jelezte, hogy ismerik ezt az érzést, gyakran izgulnak, hogy tetszik-e másoknak a feltöltött kép. A válaszok 10%-a azért volt meglepő, mert platformhoz kötötte a tartalom/kép megosztásával kapcsolatos félelmeket, például a TikTok-hoz erősebben társult a megkérdezettek körében a negatív megnyilvánulásoktól való félelem.

7. Az *ítéletmondás* beszédaktusa

A közösségi média jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy az emberek teret kapjanak érzelmeik, kritikai észrevételeik azonnali megjelenítésére. A *véleménynyilvánítás* beszédaktusa, ami Austin (1999) és Searle (2000) eredeti értelmezése szerint a deklaratívumok csoportjába tartozik, valamihez, valakihez való viszonyulásunkat fejezi ki. Ebben a beszédaktusban a korábbi és aktuális tapasztalataink, ismereteink, attitűdjeink összességüként megfogalmazzuk az egy adott személyről, dologról, eseményről bennünk kialakult „képet”. A *véleménynyilvánítás* mint terminus ezért inkább egy „puhább” kritikai megnyilatkozásként fogható fel, amit általában a vélemény alátámasztására szolgáló indoklás is követ. A *véleménynyilvánítás* ezen klaszszikus beszédaktusa kikopott a közösségi média felületeiről. Megnyilatkozás helyett *kinyilatkoztatás* van, az értékelő attitűd helyett az *odamondogatás*, a *megmondás* és *beszólás*² a divat. Az érvelés, azaz a kritikai nézőpont alátámasztása teljesen kimarad ennek a beszédaktusnak a közösségi média által megváltoztatott szerkezetéből.

Már ezen beszédaktusok elnevezéséből is látszik, hogy amíg a *véleménynyilvánítás* tényközlő és jobbra javító szándékú, addig a „kemény” kritika, amely az *odamondogatás*, a *megmondás* és a *beszólás* legkülönbözőbb formáiban valósulhat meg, lényegében uralni látszik a közösségi kommunikációs felületeket, és már alaptól szándékosan bántó, sértő tartalmakat hordoz, illetve megfogalmazásában is durvább³. A közösségi média típusától függ, hogy a „puhább” vagy a „keményebb” *véleménynyilvánítás* érvényesül-e, vagy esetleg összemosódik kritikán alapuló *véleménynyilvánítás* a szándékosan ártó-bántó-támadó *véleménymegosztás* beszédaktusával. Gyakori eset, hogy az agresszív hangvételi kritika gyors ítélkezésbe csap át, hiszen a közösségi csatornákon kialakult állandó „zajnak”⁴ köszönhetően nem fordítunk elég figyelmet és időt a kritika adekvát megfogalmazására, átgondolására, és nem gondolunk bele a befogadói oldal érzelmeibe sem, éppen az azonnali reakció elvárásának következményeként.

² Pragmatikai szempontú elemzését ld. Batár (2007).

³ A *beszólás* mint beszédaktus definícióját ld. Batár (2007).

⁴ Értelmezésünkben a zaj azt jelenti, hogy óriási mennyiségben érkeznek az üzenetek, egyszerre több csatornán vagyunk jelen, s párhuzamosan kommunikálunk több közösségi felületen is. Ez számos tartalom-alapú félreértéshez vezethet, eltorzíthatja az üzenetek tartalmát, és számos egyéb kellemetlenség is származhat belőle (rossz üzenetet küldünk rossz címzettnek stb.).

Egy lépéssel tovább menve: az online „zaj” abban is befolyásol minket, hogy hogyan értelmezzük a bennünket ért kritikai megnyilatkozásokat. Ha mi kapjuk a kritikát, megessük, hogy félreértelmezzük, hiszen már nem tudjuk megszűrni a digitális világból eredő zajt, és nem vagyunk képesek egy töredezett kommunikációs módban arra sem, hogy helyesen interpretáljuk a kritika mögötti eredeti szándékot. Ez pedig arra mutat rá, hogy a verbális és vizuális támadásokat nem tudjuk a helyükön kezelni, és ezek mint szándékolt beszédaktusok napjaink személytelenek nevezhető kommunikációjában egyre nagyobb teret kapnak a közösségi felületeken. Érdekes paradoxon áll így elő: a személytelen kommunikációban gyakran személyeskedünk. Egyrészt azért, mert általánosan érvényesül a „mindenért is lehet bárkit támadni” elve, másrészt az aktuális események és azok megjelenítésének, diskurzusának módja általában megosztja a felhasználókat⁵.

A pilotkutatásunkban ezzel kapcsolatosan azt a kérdést tettük fel, hogy figyelnek-e fiatal felnőttek a provokálást tartalmazó beszédaktusokra, tehát a beszólásokra, az odamondogatásokra vagy a „megmondós”-kommentekre a felhasználók. A mi adataink azt mutatják, hogy megkérdezettek fele azonnal észreveszi, kiszűri ezeket, és viszonylag gyakran találkozik is ezekkel a beszédaktusokkal. A válaszadók másik fele azonban azt nyilatkozta, hogy nem olyan gyorsan és nem olyan egyértelműen ismeri fel a provokációra utaló jeleket, és csak később, késleltetve jönnek rá, hogy verbális vagy vizuális támadás érte őket. Egy amerikai felmérésben 2020-ban több mint 10.000 fiatal felnőttet kérdeztek meg arról, milyen provokációk érték őket a közösségi csatornákon: 33% élte már át a *lealázás*, *megalázás* beszédaktusát, 27%-nak volt része elhúzódó *lejáratásban*, s nagyjából 20-20%-ot tett ki azoknak az aránya, akik provokációként értelmezték a velük megosztott vizuális vagy verbális tartalmakat (idézi Brantner et al. 2020).

Ezekből az adatokból megint csak azt látjuk, hogy az eredeti tartalom, a tényleges üzenet elvész, azaz lényegtelené válik maga a kritika, és előtérbe kerülnek helyette olyan beszédaktusok, amelyek szándéka egy személlyel kapcsolatos indulatokat fejeznek ki. Ezt a fajta indulatok vezérelte, „beszólásokra” épülő beszédaktust a *hate speech* terminussal írhatjuk le (Jaki 2023). Ezekben dominál az egy személy vagy egy társadalmi csoport iránti ellenszenv folyamatos kifejezésének a szándéka: e körül forognak a kommentek, ez a kommunikáció egyetlen célja, és nem a diskurzushoz való hozzászólás közzététele, megosztása. Enyhébb esetekben a *flaming* kifejezés is helytálló, vélik Alonzo és Akien (2002), mert bár ezekben az esetekben is túlteng a hozzászólásokban a sértő, bántó jelzők vagy megnevezések használata, és a hangnem is erősen agresszív, de összességében véve nem egy szándékosan gerjesztett és mindenáron fenntartott, társadalmi jelentőséggel bíró szitokarádatról van szó, mint a gyűlöletbeszéd esetében, hanem vannak olyan fórumok és csoportok, ahol a *flaming*, a „húzó provokáció” jórészt elfogadott beszédaktus. Egyes számítógépes játékokban például gyakori az ellenfél sértegetése, agresszív provokálása. A *hate speech* és a *flaming* végeredményben egyaránt olyan indulatokkal teli beszédaktusok, amelyek megváltoztatják a kommunikáció irányát, és ezzel együtt a véleményalkotás beszédaktusának a minőségét is, egy személy, egy társadalmi csoport ostromozása, kirekesztése a kommentháború célja. A közösségimédia-kommunikációban sok példa azt mutatja, hogy véleményalkotás beszédaktusát felváltotta az *ítéletalkotás*, az *ítéletmondás* beszédaktusa. Terjedésében nagy szerep jut a dezinformációnak, az eredeti kommunikációs tartalmak deformálódásának, torzulásának, töredékessé válásának, illetve azok szándékos elferdítésének vagy kiforgatásának.

8. Az információ torzulása és töredezettsége

Kohring és Zimmermann (2019) felosztása szerint nemcsak a „fake news” beszédaktusa tartozik ide, hanem minden olyan kisebb-nagyobb verbális és vizuális változtatás is, amely tartalmában vagy formájában eltéréseket hoz létre az eredeti üzenetben vagy az eredeti

⁵ Ennek szomorú és aktuális példáját szolgáltatták a Suhajda Szilárd halálával kapcsolatosan megosztott vélemények és tartalmak, a kommentáradat, az indulatháború, amikor is az ítélkezés beszédaktusának ismert és ismeretlen végrehajtói nem voltak tekintettel senkire és semmire, s csak az mozgatta őket, hogy közöljék véleményüket az eset kapcsán. Egy pszichológus úgy értékelte a kialakult kommunikációs helyzetet, hogy a közösségi média működéséről is fontos megállapítást tett: „fék nélküli indulatoknak a kontroll nélküli lecsapódását látjuk” (<https://24.hu/sport/2023/05/30/suhajda-szilard-halala-mount-eve-rest-indulatok-kommentek-zelena-andras-pszichologus/>).

ábrázolásban. Kohring és Zimmermann (2019) szerint a közösségi platformokon az információ terjedése során állandó változáson, változtatásokon megy keresztül, aminek következtében az értékítéletek, a véleményalkotás beszédaktusai valójában már egy „elferdült”, „elferdített” „valóságot” minősítenek. A szelfi is közölhet rólunk olyan információkat, amelyeket mások eleve hamis implikaturáknak tartanak, ha észreveszik a szűrőprogramok alkalmazását. Ebben a tekintetben a közvetlen megtévesztés szándékának beszédaktusa vált sikertelenné, s ezeket – mint Kohring és Zimmermann (2019) is állítják – a közösségi hálókön kommunikálók már elég nagy valószínűséggel észreveszik és hátrítják. A verbális tartalmak elferdítésének felismerése nagyobb kommunikációs erőfeszítést kíván, mint a képi tartalmak hamisságának beazonosítása (Kohring, Zimmermann 2019). Ebben az esetben nehezebb is meghatározni, hogy mi tartozik bele az információ deformitását előidéző beszédcselekvések csoportjába. Néha elegendő lehet a hangsúlyok átrendeződése is ahhoz, hogy egy-egy információ értéke megváltozzon. A legtöbb deformációs átalakulás azért jön létre, mert a közösségi hálón zajló kommunikáció szerteágazó, egyszerre több személlyel, csoporttal több témáról kommunikálunk ugyanazon a felületen, de az is előfordul, hogy egyidejűleg több csatornán is kommunikálunk. Ilyenkor az információfeldolgozás folyamata meg-megszakad, például akkor, ha csoportot vagy csatornát váltunk, és mondjuk a Facebookról átlépünk az Instagramra. A megszakított információfeldolgozási folyamatban az információk torzulhatnak, és ilyenkor egyáltalán nem szándékos dezinformálási műveletről van szó. Az 5. ábra az információ deformálódásának folyamatát, típusait szemlélteti.



5. ábra: Mögöttes tartalmak deformálódása, a dezinformáció kialakulásának útja

A pilotkutatásunkban rákérdeztünk, hogy észreveszik-e a fiatal felnőttek, ha egy információ eltorzított, hamis formában jut el hozzájuk. A válaszadók 90%-a azt jelölte meg, hogy mindig észreveszi az információ torzulását, és csak igen ritka az, hogy ez elkerüli a figyelmüket (10%). Arra a kérdésre, hogy az ilyen esetek mögött felfedezik-e a szándékoltságot is, már kisebb arányban feleltek igennel (50%). A félreértések esetében pedig már egyáltalán nem kaptunk egységes képet, hiszen a válaszok nagyjából egyenlő arányban oszlottak meg az igenek és a nemek között. A megkérdezett 25 válaszadó 40%-ával gyakran előfordul az, hogy a közösségi médiában megjelent híreket félreérti, míg a válaszadók 30%-a úgy véli, ez eddig sohasem történt meg vele. A maradék 30%-a válaszadóknak azt az opciót jelölte meg a kérdőívben, hogy csak néha szokták félreérteni a híreket.

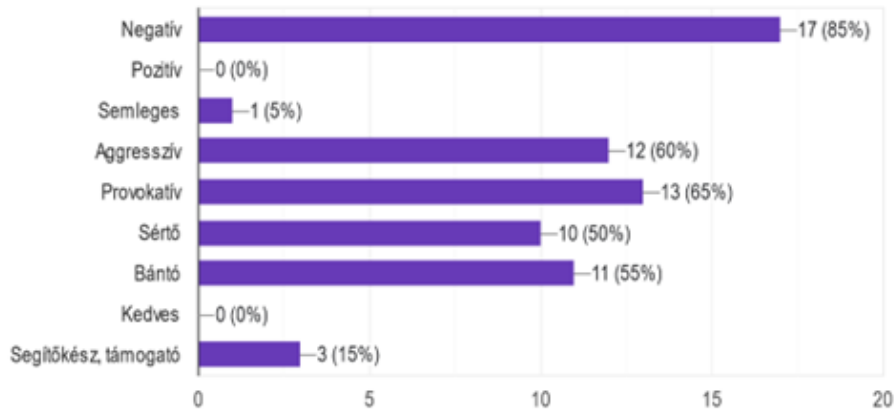
Összegzés

Az üzenet (vizuális/verbális) napjainkban minden eddiginél erősebben ki van téve az átalakulásnak, mégpedig – mint ahogyan a fenti beszédaktusok elemzése ezt bizonyította is – igencsak negatív irányba. Ezt erősítették meg a válaszadóink is. Pilotkutatásunk utolsó kérdése a közösségimédia-kommunikáció komplex értékelésére vonatkozott. A megkérdezettek véleményét a

6. ábra összegzi. Erre az összefoglaló kérdésre a kutatásban résztvevő 25 fő közül csak 20-tól kaptunk értékelhető választ.

Mit gondol, hogy a mai kommunikáció minősége és tartalma mennyiben változott meg, illetve milyen irányba tolódott el? Több választ is megjelölhet.

20 válasz



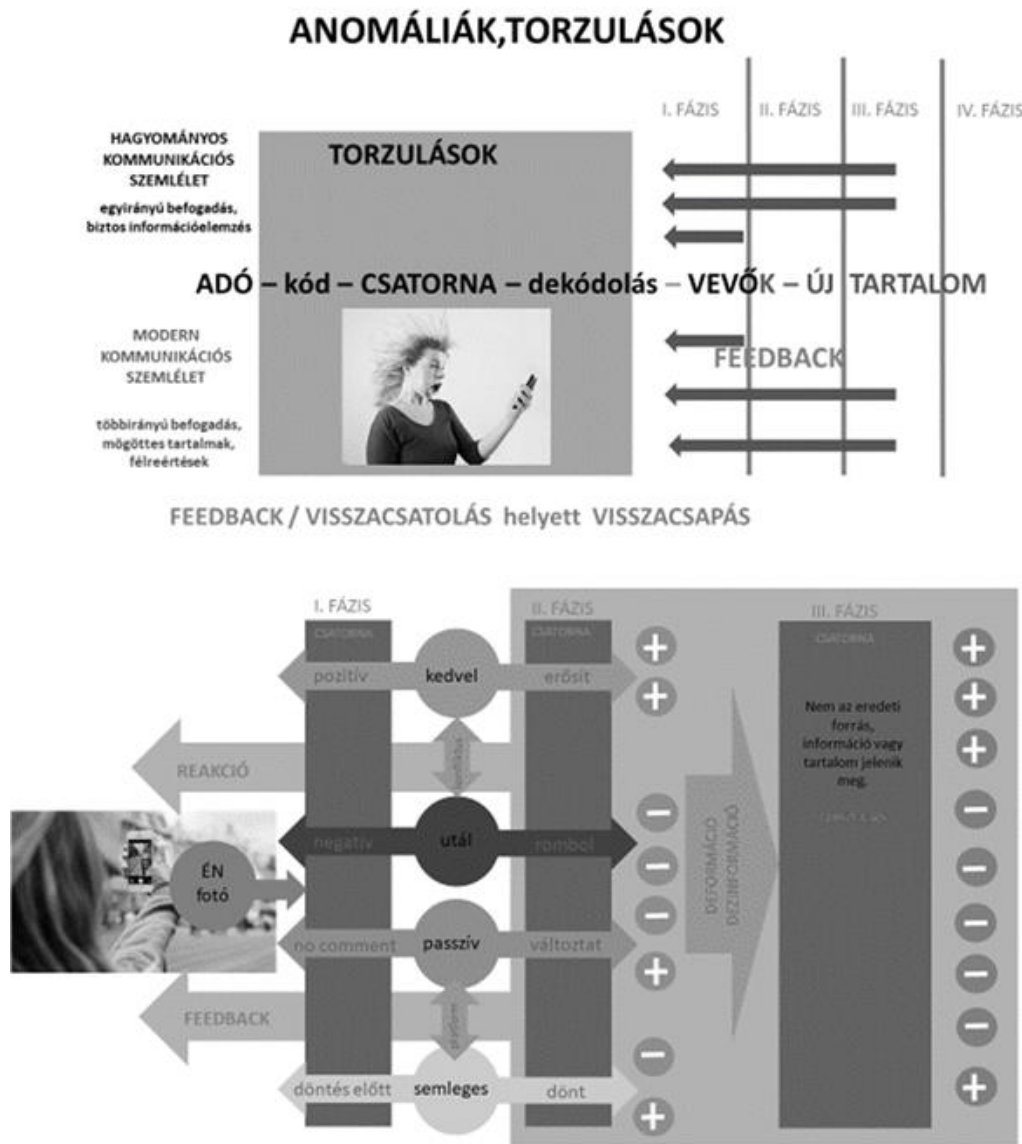
6. ábra: A közösségi kommunikáció irányváltozása

A kutatás eredményeként a közösségimédia-kommunikáció következő anomáliát állapítottuk meg:

1. Minél hosszabb a közösségi oldalakon az egy témához kapcsolódó aktivitás ideje, annál nagyobb a valószínűsége, hogy sérül, töredezik, teljesen elsikkad az eredeti üzenet tartalma, értéke és annál ijesztőbb lesz a végeredmény is: A torzult üzenet kulminálódik újabb és újabb szinteken, és egyre több felhasználóhoz fog eljutni a téves, a félreértett, az átalakult információ. Az információ torzulása okozza azt, hogy az elvárt vagy vágyott reakciók helyett számunkra nem interpretálható megnyilvánulásokat kapunk válaszként egy képi, egy szöveges vagy egy kombinált típusú üzenetre.
2. A közösségimédia-kommunikáció beszédaktusai gyakran erősen negatív érzelmeket váltanak ki a felhasználókban, és ennek ellenére töltünk egyre több időt az egyes felületeken.
3. A közösségi média kommunikációs felületein átalakulnak a kommunikációs szándékok, a hatások kiszámíthatatlanok, a szöveg és a kép viszonya gyakran nem koherens, a pozitív szándék negatív reakciókba is torkollhat.
4. A gyorsaság és az azonnaliság kinevelte a felhasználókból, hogy végig gondolják, mind az „adó”, mind a „vevő” szemszögéből azt a kommunikációs kontextust, amelyben az interakció éppen zajlik. A legtöbb konfliktus – tapasztalataink és kutatásunk eredményei alapján is – éppen ebből származik a közösségi oldalakon.
5. Az információk torzulása, töredezettsége dekódolási hibákhoz vezet, és a félreértések, félregondolások okán új tartalmak generálódnak, amelyekre újabb és újabb reakciófolyamokat váltanak ki a kommentelők részéről. A feedback ebben az esetben a torzult információra vonatkozik. A visszacsatolás beszédaktusa visszacsapássá alakul át, hiszen a torzult információ, de leginkább a szándékos torzításra negatív kommentáradat lesz a válasz.

Be kell látnunk, hogy a kommunikációs értékrendek torzulását, a fentiekben bemutatott beszédaktusok minőségi és mennyiségi mutatóinak a megváltozását, és az ebből következő

anomáliákat már nem pusztán ad hoc-jelenségként kell aposztrofálnunk, hanem ezeket a közösségi felületeken zajló kommunikáció jellemző jegyeiként kell azonosítanunk. Annak a folyamatnak a megértéséhez, hogy mi vezetett el idáig, egy kétlépcsős folyamatábrát (7., 8. ábra) készítettünk tanulmányunk összefoglalásaként.



7.-8. ábra: A közösségi kommunikáció folyamatainak torzulásai és azok szakaszai

Irodalomjegyzék

- Alonzo, M., Aiken, M. (2002). Flaming in Electronic Communication. *Decision Support Systems* 1038, 1–9.
- Andok M. (2016). *Digitális média és mindennapi élet – Konvergencia, kontextus, közösségi média*. L'Harmattan Kiadó.
- Austin, J. L. (1990). *Tetten ért szavak*. Akadémiai kiadó.
- Batár L. (2007). A beszólás mint beszédaktus. *Magyar Nyelvőr*. 131/4. 451–565.
<http://nyelvor.c3.hu/period/1314/131405.pdf> Utolsó letöltés: 2023. 05. 31.
- Brantner, C., Götzemberger, G., Lobinger, K., Schreiber, M. (szerk. 2020). *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*. VS Verlag.
- Brown, P., Levinson, S. (2008). Univerzálák a nyelvhasználatban: az udvariasság jelenségei. In: Síklaki I. (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotex. 37–118.

- Calude, A. S. (2023). *The Linguistics of Social Media. An Introduction*. Routledge.
- Ehlers, M. (2013). *Kommunikationsrevolution Social Media*. Börsenmedia AG.
- Goffman, E. (2008). A homlokzatról. In: Síklaki I. (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotex. 11–36.
- Guillén-Nieto, V. (2023). *Hate Speech. Linguistic Perspectives*. De Gruyter.
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet* 4: 1–37. <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/> Utolsó letöltés: 2023. 05. 31.
- Jaki, S. (2023). Hate Speech in sozialen Medien: Ein Forschungsüberblick aus Sicht der Sprachwissenschaft. In: Jaki, S., Steiger, S. (szerk.): *Digitale Hate Speech Interdisziplinäre Perspektiven auf Erkennung, Beschreibung und Regulation*. Metzler. 15–34.
- Klausz, Melinda (2017). *Megosztok, tehát vagyok!* Athenaeum Kiadó.
- Kohring, M., Zimmermann, F. (2020). „Fake News”: Aktuelle Desinformation. In: Marx, K., Lobin, H., Schmidt, A. (szerk.): *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig*. De Gruyter. 147–162. (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2019)
- Köhl, M., Götzenbrucker, G. (2020) Bilder als Affektgeneratoren: Eine transkulturelle Studie zur bildlichen Verhandlung von Nähe und Distanz in Social-Media-Umgebungen. In: Brantner, C., Götzenbrucker, G., Lobinger, K., Schreiber, M. (szerk.): *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*. VS Verlag. 64–88.
- Liedtke, F. (2016). *Moderne Pragmatik: Grundbegriffe und Methoden*. Narr Francke Attempto.
- Meibauer, J. (2001). *Pragmatik: eine Einführung*. Stauffenburg Verlag.
- Meier-Vieracker, S., Bülow, L., Marx, K., Mroczynski, R. (szerk. 2023). *Digitale Pragmatik*. Metzler.
- Meriluoto, T. (2023). The self in selfies – Conceptualizing the selfie-coordination of marginalized youth with sociology of engagements. *The British Journal of Sociology*, 2023/1, 1–19. <http://doi.org/10.1111/1468-4446.13015>
- Rankov, P. & Regec, M. (2020). Közösségi média vagy embertelen média? *Könyv, könyvtár, könyvtáros*. 9. <http://ki2.oszk.hu/3k/2020/10/kozossegi-media-vagy-embertelen-media/> Utolsó letöltés: 2023. 07. 15.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer VS. Verlag.
- Searle, J. R. (2000). *Elme, nyelv és társadalom*. Vince Kiadó.
- Sergeant, Ph., Tagg, C. (2014). *The language of social media: identity and community on the internet*. Palgrave Macmillan.
- Stumpff, S., Michelis, D., Schildhauer, Th. (szerk. 2021). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. Nomos.
- Ujhelyi, A. (2018). A szelfizés médiareprezentációja. *Alkalmazott pszichológia*, 18 (1). 65–74. <http://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2018.1.65>
- Verschuereen, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. Arnold.
- Virtanen, T. (2013). Performativity in computer-mediated communication. In Herring, S., Stein, D., Virtanen, T. (szerk.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication. (Handbooks of Pragmatics Volume 9)* De Gruyter. 269–290
- Yus, F. (2011). Cyberpragmatik: *Internet-mediated communication in context*. John Benjamins.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: how we use language to create affiliation on the web*. Continuum Publ.