



Kommunikációs viselkedésformák a közösségi térben

Bódi Zoltán - 2013. 09. 10.

Kiváló lehetőséget ad arra, hogy ezúttal röviden áttekintsem a nyelvi, kommunikációs viselkedésformák legáltalánosabb formáit. Problémafelvetésem lényege, hogy a közösségi hálózatokon megfigyelhető nyelvi viselkedésformák közelítenek a tárgyi valósághoz, tehát a web kettes felületek és csoportok állandóvá és szokásossá válásával a tárgyi valóság és a virtuális valóság ezen a téren is közeledik. A web 2.0 közösségekben megjelenő nyelvi viselkedésmódok a domináns önpromóció eszközei, mivel a közösségi oldalak nyilvános színteret nyitnak.



Kommunikációs viselkedésformák a Facebookon

A következőkben a nyelvi, kommunikációs viselkedési formák olyan típusait sorolom fel és mutatom be, amelyeket a Facebook használata során a saját tapasztalatom alapján figyeltem meg, illetve az Infosztár (Bódi 2010) anyagának előkészítéskor során gyűjtöttem. Az áttekintés relevanciáját

bizonyítja, hogy 2013 júliusában a Mashable nevű közösségi médiával foglalkozó portál is közölt hasonló elemzést (Casti 2013), amelyben kilenc felhasználói típust határoznak meg: ismerkedős, a nagy generációs, a kezdő, a mindent megosztó, a márkátámogató, a paranoid, a like-gyűjtő, a játékfüggő és a szellem.

Véleményvezér

Mint minden közösségben, a virtuális közösségekben, a közösségi médiában is vannak olyan tagok, akik tudásuk, ambíciójuk, lelki alkatuk, aktivitásuk és egyéb adottságaik által akarva-akaratlanul a csoport tényleges vagy eseti vezetőjévé válnak. Ezek a személyek a véleményvezérek, akik tekintélyükkel vezetik, meghatározzák a csoport rendjét, tevékenységét, a felmerülő témák irányát.

Érdekes kérdés a véleményvezérek jellegét megvizsgálni a közösségi oldalakon, amelyek jellemzően kinek-kinek a személyes vagy látens ismeretségi köre alapján épülnek fel. Hisz például a Facebookon egy felhasználó ismeretségi köre, amelynek a tartalmi megjelenhetnek a felhasználó üzenőfalán, nem egy aktív, zárt közösség, hisz a virtualitás, a látencia miatt gyakran nem is egyértelmű a tagoknak, hogy kiknek tartoznak a közösségeibe, a csoportjaiba, nem minden esetben világos, hogy a megosztott tartalmaik kiknek az üzenőfalain jelennek meg.

Mindezen bizonytalanságok ellenére mégis csak találunk olyan szereplőket a közösségi oldalakon, amelyek aktívabbak, tekintélyesebbek, amelyeknek a hozzászólásaira többen odafigyelnek. Megfigyelésem szerint a közösségi oldalakon a véleményvezérek jóval kevésbé karakteresek és állandóak, mint a tematikusan szerveződő (valós vagy virtuális, fórum-) csoportok esetében, ahol van egy tényleges vezető vagy

csoportgazda is. Ráadásul közösségi oldalon véleményvezérből több is lehet, ezeken az oldalakon a felhasználó több kategóriába sorolhatja az ismerőseit, illetve akár le is tilthatja a felhasználó egyes ismerőseinek a tartalmait. Könnyen előállhat az a helyzet, hogy egy korábbi véleményvezért letilt egy felhasználó, így a véleményvezéri státusza az adott személy számára megszűnik, ám a többi ismerős számára megmarad annak. A véleményvezérek tehát a közösségi oldalakon a zárt csoportokhoz képest bizonytalanabbak, sokszor esetlegesek.

Csendes szemlélődő

Az internetes közösségi hálózatokon minden csoportban a véleményvezérek mellett vannak szemlélődők, aktívabb és passzívabb résztvevők. A passzív tagok is hozzátartoznak a közösséghez, ami logikus is, mert nem lehet mindenki aktív, vezető személyiségű szereplő. Vannak, akik hozzáadnak, és vannak, akik profitálnak a közösségi értékekből. Az internetes közösségi hálózatokon mindezek a kommunikációs magatartásformák megtalálhatók, itt a valós, társadalmi személyiségek, identitások szerepelnek virtuális környezetben. Jellemző közösségi magatartás az a passzivitás, amikor egyáltalán nem vagy csak ritkán oszt meg valaki saját tartalmat. Ennek a legfőbb oka a látenciához való viszonyulás, ami azt jelenti, hogy a virtuális közösségekből hiányzik a személyes, szemtől-szembe történő kommunikáció, így (rendszerrel függően) van némi bizonytalanság abban, hogy amit kiírnak egy kapcsolatépítő oldal üzenőfalára, azt ki és mikor látja, ki és mit kezd majd vele. Ne felejtsük el, hogy a kapcsolatépítő oldalakon írott, vizuális, illetve digitális formában megjelenő és megőrizhető, maradandó és korlátlanul megosztható, terjeszthető információkat produkálunk, ezekből lesz a publikálás pillanatában internetes

tartalom. Vannak olyan szereplők tehát a közösségi oldalakon, amelyek az internetes tartalmaikra különösen ügyelnek, és a bizonytalan helyzetekre úgy reagálnak, hogy inkább nem osztanak meg semmit, és nem fejtenek ki aktív közösségi tevékenységet. Ám jellemzően ezek a passzív szereplők is tesznek valamit a közösségi oldalakon, egyrészt befogadják, megfigyelik, fogyasztják és felhasználják a közösség más tagjainak a tartalmait, másrészt lehetőségük van arra, hogy kifejezzék szimpátiájukat, tetszésüket a tartalmak iránt. Erre a kommunikációs magatartásra már meghonosodóban van a magyarban is a Facebookról elterjedő *lájkl*, *lájkolás*. Ez idegen eredetű kifejezés, az angol *like* 'szeret', 'kedvel' igéből származik, az idegen eredetű szótóhoz az *-l* beillesztő igeképzőt fűzzük, így kialakul a *lájkol* szóalak, ami hozzávetőlegesen azt jelenti, hogy 'kedvel valamit', 'tetszését, szimpátiáját nyilvánítja ki valami iránt'. A *lájkol* jelentése komplex, jól beleilleszthető a magyar mondatkörnyezetbe, ám vannak, akik esztétikailag kifogásolják idegenszerűsége miatt. A nyelvhasználat viszont eldönti lassan ezt is, hiszen a *lájkol* egyre népszerűbb, egyre többször fordul elő már a Facebookon kívüli szövegekörnyezetben is.

Lájkvadász

A lájkvadász típusú Facebook-felhasználó minden közösségi tevékenysége mögött csakis egy megfontolás áll, mégpedig az, hogy minél több lájkolást, azaz minél több pozitív visszajelzést gyűjtsön be. Mindegy, milyen áron és mindegy, kitől. A tartalom, a közösség, az elgondolkodtatás, az önkifejezés mind-mind lényegtelen számára, csak egy cél van, lehetőleg minél több olyan tartalmat osszon meg, amire a lehető legtöbb lájkolás jön.

Ez a kommunikációs tevékenység nem a közönséget és az önkifejezést szolgálja, hanem valamilyen más szempontot. A valós kommunikációs tevékenység nem igazán számottevő. A tipikus hatásvadász magatartás tartozik ide. Emögött lehet üzleti megfontolás, öngigazolási vagy önpromóciós szándék, sok minden.

Romantikus életbölcseleő

Azokat a személyeket neveztem el így, akiknek a közösségi hálózatokon mindenki folyamatosan tapasztalja a jelenlétét egészen addig, amíg le nem tiltja őket. A romantikus életbölcseleők közösségi tevékenysége, kommunikációja semmi másból nem áll, csak a szép életigazságok folyamatos bemutatásából. Csodálatos és elgondolkodtató képeket tesznek ki szívbe markoló képaláírásokkal, elgondolkodtató idézeteket közölnek irodalmi vagy tudományos művekből. Az élet értelmét keresik, kutatják, és folytonosan hisznek abban, hogy élethivatásuk van: a közösség nevelése. Bármilyen áron.

Az ilyen romantikus bölcselekedő közösségi felhasználók nem fukarkodnak a hozzászólásokkal a tartalmak megosztásával, hisz különböző forrásokból folyamatosan ontják ezeket a képeket, szövegeket, idézeteket. A források jellemzően a weben, a közösségi hálózatokon keresztül hullámzó, mémszerű információk (Dawkins 1986

<http://terebess.hu/keletkultinfo/dawkins1.html>), amelyek az érzelmi utalásaikkal hatnak. Ennek egyébként az az eredménye, hogy a romantikusok által megosztott tartalmakat mások is megosztják, úgyhogy egy átlagfelhasználó többször is megkapja az üzenőfalán ugyanazokat a képeket, tartalmakat. Mivel a romantikusok tartalmai javarészt tipikusak és ismétlődőek, ezért szükségszerűen hamar felszínesekké is válnak, viszont éppen

populáris voltuk miatt hatalmas népszerűségre is szert tehetnek.

A romantikus felhasználók tartalmi tehát a popkultúra tipikus termékei: tömegesek, könnyen értelmezhetőek, egyszerűen fogyaszthatóak, ismétlődőek. Ennek igen jó terepet nyújtanak a közösségi hálózatok.

Oversharing – mindent megosztó

A Facebookhoz és a hozzá hasonló internetes közösségekhez nagyon könnyű csatlakozni, hiszen a valós térbeli megjelenés nem szükséges hozzá, otthonról, az ágyban fekvé egy laptopról vagy okostelefonról igen könnyű közösségi életet élni. Ennek részben az is a következménye, hogy mivel nem találkozunk szemtől-szembe a partnereinkkel, nem mindig vagyunk tisztában a közönségünk nagyságával vagyis a közzétett információink nyilvánossági fokával.

Vannak olyan karakterű emberek, akik könnyen szóba elegyednek másokkal, gyorsan, sok mindent elmondanak magunkról az ismerőseiknek, kollégáiknak, barátaiknak. Ha ezt a közösségi oldalakon teszik, akkor az interkonnectivitás (kölcönös, hálózatos, több fokozatú kapcsolatrendszer) miatt olyanokhoz is eljuthatnak a személyes információink, akikre igazából nem tartoznának.

Az oversharing olyan kommunikációs magatartás, amelynek a lényege, hogy válogatás, kontroll nélkül teszi a nyilvánosság számára elérhetővé a legszemélyesebb adatokat, tudnivalókat is. A magánélet korlátai sokkal alacsonyabbak, sokkal kevésbé határozottak az internetes közösségi hálózatokon, mint a térbeli valóságban. A kifejezés jelentése: 'túl sok személyes vagy semmitmondó információ megosztása a közösségi hálózatokon'.

Az oversharingnek viszont természetesen van kommunikatív funkciója: 1. jelhagyási ösztön, 2. túlkompensálás (a szorongást bizonyos helyzetekben, különösen virtuális környezetben kitárulkozással ellensúlyozza), 3. „kurkászás”, pletyzési ösztön, esetleg fatikus funkció (a társadalmi kapcsolatok ápolásának az ösztöne). Ebben az esetben azonban ezeket a természetes funkciókat túlzásba viszik, illetve nem a megfelelő környezetben teszik.

Az *over-* előtag funkciója ebben a szóalakban közel van a magyar *túl-* igekötőéhez, ám az *oversharing* egységes szóalakját nehezen tudjuk visszaadni, mert két igekötőt kellene fűzni az *oszt* igéhez: *túl+meg+oszt*, ez meg szokatlan, ezért csak körülírhatjuk: *túlzott megosztás, mindent megosztó*, míg a **túlosztó* szóalak nem terjedt el, jelentése nehezen értelmezhető.

Fanboi – elvakult rajongó

Azt az online közösségi szereplőt nevezik fanboinak, aki kritikátlan rajongója egy cégnek, terméknek, márkának és túlzásba esnek, a józan értékítélet, vagy tárgyi tudás teljes hiányával rajonganak kedvenc márkájuk iránt, annak a nyilvánvaló hibáit, hiányosságait sem akarják észrevenni. A fanboi magatartása szükségszerűen össze is kapcsolódik egy másik kommunikációs viselkedéssel, a haterrel ('utálkozó', 'gyűlölkdő'), hiszen a fanboiok a rajongásuk tárgyával ellentétes márkákat, termékeket kritikátlanul becsmérlik, utálkozva nyilatkoznak meg róla, és minden ellentétes véleményen lévőőt meg akarnak téríteni. A fanboi szenvedélyes rajongó, függő, nem képes elszakadni vonzódása tárgyától.

Az objektív mérlegelés, a higgadt és megalapozott véleményalkotás hiánya rombolhatja a közösségeket, hisz a

„csak jó lehet” tartalmú véleményezés a tájékozatlanokat félrevezetheti, illetve a józan véleményalkotókkal végeláthatatlan vitákat indíthat el. A fanboi fontos tulajdonsága ugyanis a meggyőzhetetlenség.

A *fanboi* kifejezés írásmódja érdekes, hisz az utótag, a *boy* ‘fiú’ utolsó betűjét tudatosan kicserélik –i-re, ami divatszerű, illetve ebben az esetben a speciális jelentés jelölésére szolgál. Magyarul csak szó szerkezettel tudjuk a fanboi pontos jelentést tartalmát átadni: *kritikátlan* vagy *elvakult rajongó*, *szélsőséges fanatikus*, esetleg *hívő*. A hívő kifejezés alkalmazása ebben az esetben nem a vallásos emberek megsértését célozza, hanem a racionalitás mellőzésére, a hit alapú véleménynyilvánításra utal.

Grammatikai náci

Azokat a közösségi webhasználókat, illetve online szereplőket nevezik így, akik valamilyen interaktív webes szolgáltatást használva (közösségi média posztjaiban, fórumokon, csetszobákban, e-mailen stb.) függetlenül a műfajtól, a közönségtől, a témától, a nyilvánosságtól mindig ragaszkodnak a sztenderdként általánosan elfogadott helyesíráshoz, nyelvhelyességhez, és mások esetleges nyelvi, helyesírási hibáit javítják, kifogásolják, kritizálják, és emiatt akár sértegetnek is. Magyar nyelvi környezetben a grammatikai náci, a nyelvész náci, a nyelvi náci alakokkal találkoztam.

Jelentős problémát okoz számomra a szerkezet stílusa, ugyanis a *nazi* ‘náci’ utótag asszociációja, jelentéstartalma kulturált, etikus környezetben elfogadhatatlan, ám ennek a kommunikációs magatartásnak mégis ez a nemzetközileg elterjedt megnevezése (grammar nazi). A preskriptív nyelvi szemléletű vitapartner náccikkal való azonosítása számomra elképzelhetetlen.

A grammar nazi tehát a helyesírásra és az alapvető nyelvi normákra egyáltalán nem figyelő személyek számára negatív, elutasítandó (viszonyfogalom), illetve akkor negatív a megítélésük, amikor a grammatikai náci nem járul hozzá a kialakult vita előrehaladásához, hanem azt nyelvi, formai kérdésekkel eltéríti, megakasztja. Vannak olyan szereplők a közösségi médiában, a fórumokon, akik a nyelvi tökéletességet akkor kérik számon, amikor egy vitában már nincs más érvük.

Ráadásul a grammatikai náci azt a végtelenül kiművelt, hibátlan nyelvhasználatot követeli meg a környezetétől, amit semmiképpen nem tud megkapni, mert valójában a nyelvhasználat esetében bármibe bele lehet kötni. Nincs tökéletes, hibátlan nyelvhasználat.

A grammatikai náci kifejezés újabban elsősorban a közösségi oldalakon, korábban a fórumokon, csetszobákban, esetleg e-mailben való viselkedési magatartások közé illeszkedik, és néhány elemében párhuzamot lehet vonni (egyenlőséget viszont nem) a purizmussal.

Hater és troll

A trollok azok a felhasználók, amelyek bármely online közösségbe képesek behatolni, ám a közösségi élethez nem adnak hozzá semmit, hanem mindent lerombolnak. A trollok a témától, a közösségtől függetlenül csak pusztítani tudnak. A *troll* a skandináv népmesékből származó misztikus óriás, aki a különböző irodalmi feldolgozásokban vad, agresszív hősként jelenik meg, gyakran szerepel sötét, erdei környezetben. A skandináv meseirodalomból a romantikán át vezetett a trollok útja a fantasy irodalomig, és például J. R. R. Tolkien Gyűrűk ura és J. K. Rowling Harry Potter című regényében is szerepelnek. Természetesen a fantasy irodalommal kapcsolatos

számítógépes játékokban is megjelentek a trollok. Az internetes szövegekörnyezetben funkcionális, metaforikus jelentésváltozáson ment keresztül a troll kifejezés, és elsőként az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején jelent meg a troll új jelentéstartalommal.

Szintén negatív attitűdű szereplő a közösségi oldalak színterén a *gyűlölködő*, angolul hater. A *hater* kifejezés jelentése 'gyűlölködő', 'utálkozó'. Azokat nevezzük haternek, azaz utálkozóknak, gyűlölködőnek a virtuális és a valós világban is, akik nem képesek elégedettek lenni, egy bizonyos témával kapcsolatban kizárólag negatív, elutasító véleményt képesek megfogalmazni. És fontos ebben az attitűdben a megalapozatlan, rövidlátó, rendszerezetlen tudáson vagy éppen teljes ismerethiányon alapuló, sztereotip, mérlegelést és objektivitást nélkülöző véleménynyilvánítás.

Konklúzió

A web 2.0 közösségek tartalomprodukálói olyan *prosumerek* (a *producer* 'produkáló' és a *consumer* 'felhasználó' összevonásából alakult ki, és Deuze használta a az online tartalomiparral kapcsolatos jelentéskörnyezetben, és azt a webes felhasználót jelenti, amelyik úgy fogyasztja a tartalmat, hogy ahhoz az interakció útján hozzá is tesz valamit – Deuze 2003), amelyek nyelvi magatartása és viselkedéskultúrája leképezi a valós, nyilvános közösségeket. Egy szép hasonlattal élve a közösségi oldal olyan, mint a régi, falusi világban a házak elé való kiülés, amelynek során a járókelőkkel, szomszédokkal ki-ki szándéka szerint bármit megoszthatott, megbeszélhetett.

Irodalom

Bódi Zoltán 2010. Infoszótár. Informatikai fogalmak eredete, magyarázata és használata. Tinta Könyvkiadó, Budapest

Casti, Taylor 2013. The 9 Types of Facebook Users. Mashable, 2013. 07. 25. <http://mashable.com/2013/07/25/types-facebook-users/>

Dawkins, Richard 1986. Az önző gén. Gondolat Kiadó, Budapest. (Online: <http://terebess.hu/keletkultinfo/dawkins1.html>)

Deuze, Mark 2003. A web és a webes újságírás típusai. Médiakutató, 2003. ősz. (Online: http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_03_osz/04_webes_ujsagiras)

One Reply to “Kommunikációs viselkedésformák a közösségi térben”



Sáfrány Péter, 9 év ago

<https://www.facebook.com/notes/s%C3%A1fr%C3%A1ny-p%C3%A9ter/a-%C3%A1jkol%C3%A1st-elvetettem-%C3%A1jksz%C3%B3l%C3%A1st-arattam-%C3%A1jkevol%C3%B3l%C3%B3/1193448977367644>

Your Email address will not be published.

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

Hozzászólás küldése

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2025 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.