

Philológia.hu

Kilencedik évfolyam első–második szám (2018/1–2.)

Tanulmányok

Gombos János – Veszelszki Ágnes **4**
*Online szívügyek.
A nők én-reprezentációja a Tinderen*

Istók Béla **39**
*Penaldo, Missi & co.
Futballszleng és szóalkotás az interneten*

Kisebb közlemények

Szabó, Lilla **75**
*Fake news: virus, weed, water or villain?
The framing of fake news by the media
in the United States of America*

Zachar Viktor **86**
*A szakfordítás, a sajtófordítás és az újságírás határán:
Wikipédia-szócikkek készítése a fordításoktatásban*

Filológia.hu

A Magyar Tudományos Akadémia Modern Filológiai Társaságának
lektorált online folyóirata
www.filologia.hu

Alapító főszerkesztő és a szerkesztőbizottság elnöke

Nyomárkay István

Alapító szerkesztő

Veszelszki Ágnes

A szerkesztő munkatársa

Balogh Andrea (2014-től)

A szerkesztőség elérhetősége

filologia.hu@gmail.com

A tanácsadó testület tagjai

Bańczerowski Janusz

Bárdosi Vilmos

Bárdos Jenő

Frank Tibor

Gadányi Károly

Giacomo Sciacovelli

Gósy Mária

Jászay László

Jeremiás Éva

Keszler Borbála

Kiss Jenő

Knipf Erzsébet

Kulcsár Szabó Ernő

Lukács István

Pál Ferenc

Papp Andrea

Székely Gábor

A nemzetközi tanácsadó testület tagjai

Gerhard Neweklowsky (Bécs)

Marko Jesenšek (Maribor)

Djuro Blažeka (Zágráb)

Peter Sherwood

Marko Samardžija (Zágráb)

A címlapot Greiner Balázs tervezte.

ISSN 2062-7858

A folyóiratról

A Filológia.hu a Magyar Tudományos Akadémia Modern Filológiai Társaságának online megjelenő, lektorált folyóirata.

A Modern Filológiai Társaság online folyóirata és egyben honlapja 2010 januárja óta működik (a www.filologia.hu címen). A honlapon tesszük közzé a fontosabb társasági híreket, konferenciafelhívásokat és –beszámolókat, illetve könyvismertetőket.

A folyóiratban hosszabb tanulmányok, rövidebb cikkek – kisebb közlemények, illetve recenziók kapnak helyet. A 2009-ben, 2011-ben, majd 2015-ben meghirdetett *Az év szakdolgozata* pályázat győztes munkái is felkerültek az oldalra.

Az online folyóirat előnye a papír alapúhoz képest, hogy nincs időhöz, nyomdához kötve, így folyamatosan és nagyon gyorsan lehet az új tanulmányokat publikálni.

A folyóirat nyelve alapvetően magyar, de tudományos írásokat angol, német, francia, orosz, spanyol, olasz, horvát, szerb stb. nyelveken is elfogadjunk (megfelelő nyelvi lektorálás után). Minden cikkhez magyar és angol nyelvű kivonat társul.

A cikkeket a tanácsadó testület lektorálja, csak a lektor engedélyével és ajánlásával kerülhetnek fel a cikkek az oldalra. Mivel a Filológia.hu lektorált folyóirat, az itt megjelent tanulmányok hivatalos publikációkként elfogadtathatóak.

E-mail-címünk: filologia.hu@gmail.com.

Tanulmányok

Gombos János – Veszelszki Ágnes

ONLINE SZÍVÜGYEK. A NŐK ÉN-REPREZENTÁCIÓJA A TINDEREN

1. Bevezetés

A társadalom reprodukciós alapintézménye az ismerkedés. Az emberek közötti vonzalom felderítésében kortól függetlenül a másik fél megismerése jelenti az első lépést. Az ismerkedés pre-mediatizált fázisában a kiindulópontot általában az ismerősök ismerősei, továbbá a szórakozóhelyek, klubok, közösségi terek jelentették. Napjainkban ezzel szemben teljesen elfogadottá, sőt önálló társkeresési módszerré alakult az online ismerkedés, amellyel már a valódi találkozást megelőzően lehetőség nyílik a másik fél bizonyos fokú megismerésére. Nem túlzás kijelenteni azt, hogy egy önálló iparág épült az internetes ismerkedésre.

Gatter és Hodgkinson (2016) az online ismerkedést két altípusra bontja. A mediatizált ismerkedési eszközök piacának kialakulásakor megjelenő, a társkeresést újraértelmező médiumok a kifejezetten erre a célra létrehozott weboldalak, webalapú randiügynökségek voltak. Ismert, nemzetközileg szintén számottevő oldal a match.com, az OKcupid.com vagy az eHarmony.com, de a magyar viszonylatokat vizsgálva is igen élénk piacról beszélhetünk, csak néhány résztvevőt említve: a randivonal.hu, elittárs.hu vagy az rtrandi.hu mind aktívan látogatott és használt weboldalak. Az okostelefonok elterjedésével, illetve a Steve Jobstól származó, később az Apple által levédetett „There’s an app for that” aforizma (Van Grove 2010) felfogásával a különféle készülékek applikációs katalógusa robbanásszerűen növekedett. Így megjelentek az online ismerkedés második altípusának tartott különféle dating-alkalmazások is. A gigantikus piacon (jelenleg) egyértelmű nyertesnek mondható a Tinder, amely 2012-es megjelenésekor új sztenderdet állított fel az online társkeresésben. A Tinder megfelel a napjainkban a mobilalkalmazásokkal szemben támasztott elvárásoknak, tehát egy egyszerű, könnyedén használható társkeresési platform, amely megjelenése után rövidesen világszerte ismert lett. A „*matching*”-kultúra az online társkeresés alapvető részévé vált.

A Tinder mint társkeresési médium az ismerkedő társadalom meghatározó összetevője lett, kiemelkedő ismerkedési eszközzé vált. A másik emberről az első benyomás ingerszegény környezetben, korlátozott információs halmazból, többnyire vizuális tartalom alapján keletkezik. A felhasználói én-megjelenítésre a leg-

népszerűbb közösségi oldalról átemelt, részben egyénileg testreszabható profillal van lehetőség.

A kutatás célja, hogy megérthessük, milyen nyílt vagy mögöttes motivációk vezetnek a Tinder (női) felhasználóit az alkalmazás használatában, továbbá milyenek a felhasználók párkeresési preferenciái, a regisztrálók miképpen formálják az ön-reprezentációt a Tinder vizuális és verbális eszközeivel. Ennek felmérésére kétféle módszer szolgált: egy kérdőíves felmérés (N = 601), illetve egy profilszondás vizsgálat (N = 500),¹ a következő hipotézisekkel:

H1: *A női Tinder-profilok vizuális összetétele hangsúlyosabb, mint a szöveges bemutatkozás.*

Az első hipotézist a profilvizsgálatos kutatással igazoljuk. A vizualitás felértékelődése itt azt jelenti, hogy a szimpátia felmérésekor elsődleges szelekciós szempont javarészt a képi tartalom. A szöveges bemutatkozás, ahol esetlegesen lehetőség nyílik a potenciális partner részletesebb megismerésére, háttérbe szorul. A profilok összeállítása ehhez a tendenciához idomul. A bemutatkozás (az „önreklám”) lényegében vizuális csatornákon történik. A felhasználók önmagukat bemutató, benyomáskeltési célú legfontosabb tartalomtípusa kép; az online profil a vizuális tartalom mennyiségével és explicit tartalmával bővíthető.

H2: *A magyar női felhasználók számára a Tinder nemcsak ismerkedési fórum, hanem egyéb funkciókkal bíró médium is, amelyen esetenként háttérbe szorul a társkeresés mint motiváció.*

A Tinder célja – az alkotók missziója szerint – az ismerkedés elősegítése. Sean Rad, a Tinder CEO-ja egy interjú során úgy nyilatkozott, hogy saját adataik alapján a felhasználók 80%-a komoly társkeresési céllal van jelen a platformon (Petersen 2015). Feltételezésünk szerint a női Tinder-felhasználók azonban nem feltétlenül (csupán) ismerkedési céllal használják az alkalmazást. A Tinder használatát sokkal inkább motiválják olyan egyéb tevékenységek és tényezők, mint az unaloműzés, az önreklám, a követőgyűjtés, illetve az azonnali pozitív visszacsatolásból eredő boldogságérzet. Az alkalmazást alapvetően társkeresőnek tartják (W1), de nincs megszabva kifejezetten a rendeltetészerű használati mód az alapvető funkciókon túl. Timmermans és De Caluwé (2017) kutatásukban a használat-kielégülés hatásmodell alapján létrehoztak egy 13 tényezős skálát (*Tinder Motives Scale*), amellyel a Tinder-felhasználók motivációs mintázatát kutatták. A belga populáción (N = 485) végzett kutatás egyik eredménye, hogy a használatra buzdító fő motívum az időtöltés/unaloműzés. Az alkalmazás keretein belül testreszabható paraméterek elég szabadságot adnak a felhasználónak ahhoz, hogy az egyébként másodlagos, a társkereséstől független funkciók elsőbbséget élvezzenek az ismerkedéssel

¹ A vizsgálatokat Gombos János végezte el, Veszelszki Ágnes témavezetésével. Az elvégzett kutatásból készült dolgozatot Veszelszki Ágnes formálta tanulmánnyá. Fontos kiemelni, hogy az applikációközeg rendkívül gyors változásai miatt az itt leírt megállapítások a 2017. tavaszi–nyári állapotot tükrözik.

szemben, ami ettől függetlenül továbbra is a főbb funkciók közé tartozik, azonban nem kizárólagosan.

H3: *Az első benyomás kialakulása a Tinderen gyorsabb, mint a személyes találkozók során.*

Bizonyos értelemben első találkozásnak minősül, ha a felhasználók az alkalmazásban egy szembejövő profillal valamilyen módon interakcióba lépnek. A szelekció során a *kedvelem* (like) vagy *passzolom* (pass) döntéseket hozhatják a szembejövő felhasználói profillal kapcsolatban: köztes variáció nincs, minden esetben ez a két kimenetel a kizárólagos opció. Így a profilok szerepe, elsősorban a vizuális tartalmaké felértékelődik, kiemelt fontosságú lesz a benyomáskeltés első lépcsőfokaként. Az első benyomás döntéshozatali időintervalluma a személyes találkozáshoz képest számottevően lecsökken. Megjelenik egy új érték, a vizuálisan kínált információ-mennyiség mércéje, amelyet alapul véve a szimpátia kialakulásához már nincs szükség a valódi találkozásra. A profil alapján valódi tulajdonságokkal ruházzák fel a tinderezők a másik felet, és ez a folyamat már a kapcsolatfelvétel előtt elindul.

2. Az online társkeresés új hulláma

Napjaink különféle dating-applikációi közül egyértelműen kiemelkedik a Tinder, amely a megjelenése óta igen impresszív statisztikai mutatókat produkált. Craig Smith (2017) szerint az alkalmazás 50 millió felhasználóval rendelkezik, amelyből 10 millió fő mutat rendszeres, napi aktivitást. Az applikációt közel százmillióan töltötték le 2012-es indulása óta. Napi szinten 1,4 milliárd *swipe*, azaz „profilelhúzás” történik. A Tinder felületén keresztül eddig összesen 10 milliárd *matchelődés* történt, ez napi bontásban 26 milliós átlagot jelent. A felhasználók csupán 54%-a vallja magát egyedülállónak (*szinglinek*), 3% pedig elvált családi állapotú. Említésre méltó demográfiai adat, hogy a „fogyasztók” 79%-át az ún. Y generáció tagjai alkotják. A felhasználói bázist tekintve lakhely szempontjából a teljes Tinder-populáció csupán 60%-a származik Észak-Amerikán kívülről. Az alkalmazás fizetős szolgáltatásait körülbelül egymillióan veszik igénybe. Az átlagos Tinder-user naponta 35 percet tölt el az alkalmazás használatával.

2.1. Az online társkeresés előnyei és veszélyei

Az applikáció-alapú online ismerkedés legnagyobb erőssége az emberi vonzerő. Viszonyításképp az alkalmazás 50 milliós felhasználói bázisa több, mint Spanyolország teljes lakossága (W2). A felhasználók generációs statisztikája alapján következtethetünk arra, hogy az Y generáció alapvetően sokkal komfortosabban érzi magát az innovatív környezetben, mint a többi korosztály. Lai és Yang (2014) rámutat, hogy a fiatal felnőttek általában többet használják a különféle social media felületeket, mint az idősebb generációk tagjai. Ebbe a halmazba

Tinder is beletartozik. A *Tinder Motives Scale* létrehozásával Timmermans és De Caluwé (2017) feltárt olyan mögöttes felhasználói motivációkat, amelyek egyértelműen az alkalmazás erősségei közé sorolhatók. Ide tartozik a Tinder „játékos” jellegéből következő gamifikáció, illetve a használat-kielégülés modell alapján a használatból fakadó addikció, amelynek kiváltó okai a felhasználói élményre, illetve pszichológiai magyarázatokra vezethetők vissza. Sokan úgy érvelnek a Tinder mellett, hogy sokkal könnyebb interakcióba kerülni, mint más platformokon, illetve a felületen gördülékenyebb maga az ismerkedés menete (Gatter – Hodkinson 2016).

A Tinder ugyanakkor számos fronton támadhatónak bizonyul. Számtalanszor lehet találkozni néhány, az alkalmazást övező sztereotípiával, mint például a felhasználók körében terjedő „*Itt mindenki csak szexpartnert, egyéjszakás kalandot keres*”-gondolattal, amely alapvetően negatív képet fest az applikációról, ami bonyodalmakat okoz a Tinder PR-osztályának, mivel az alkalmazást nem erre a célra használó egyének körében rombolja az alkalmazás reputációját. A másik, szintén a Tinder fogadtatásával kapcsolatban felróható árnyoldal a felületesség. Rendkívül nehéz komolyan venni egy olyan applikációt, amely tulajdonképpen játéknak minősül, holott kiemelkedő fontosságú társadalmi tevékenységre épül. A Tinder hálózatához való csatlakozás roppant egyszerű, csak egy Facebook-regisztráció, illetve maga az alkalmazás megléte szükséges hozzá, ezáltal fennáll a veszély, hogy olyan felhasználó regisztrál, aki mögött nem valódi személy áll.

A Tinder-addikció csupán időszakos, az alkalmazás körüli pezsgésre rá lehet unni, ugyanakkor több felhasználó többször visszatér, majd újra törli a profilját az időszakos fellobbanás után. Fogyasztói oldalról a legfőbb veszélyt a csalódás vagy a kellemetlen tapasztalat utáni kiábrándulás jelenti, ami adódhat a *matchelt* felek hiányából vagy azok viselkedéséből, tehát a Tinderen túli *offline* tapasztalatokból. Ugyanakkor az online jelenlétről általánosságban megemlíthető a különféle veszélyforrásoknak való kitettség, amely a legtöbb social media platformon (alapvetően a világhálón), így a társskereső alkalmazásokon is jellemző. A csekély belépési kontrollból adódó biztonsági rés például „szexuális ragadozóknak”, a könnyedén kivitelezhető anonimitás pedig a cyberbullying legtöbb formájának teret adhat. Nem mehetünk el a *trollkodásnak* nevezett tevékenység mellett sem (vö. Veszelszki 2017). Az alacsony belépési korlátot kihasználva kifejezetten sok *troll* leli örömét abban, hogy valós felhasználókat húz a csőbe. Egy férfi története például virális kört futott az interneten, miután megosztotta, hogy Forrest Gump filmes karaktere alapján létrehozott Tinder-fiókjának bedőltek (Stice 2016).

A Tinder piaci létjogosultsága (a tanulmány véglegesítésének az idején, 2017 nyarán) megkérdőjelezhetetlen, mivel tetemes mennyiségű mobilszközön megtalálható, ugyanakkor alapvetően nagy érdeklődés övezi a lehetséges felhasználók körében, illetve az alkalmazás médiavisszhangja is rengeteg potenciális felhasználó érdeklődését keltheti fel. A datingapplikációk piaci részesedésének javát jó ideig a sajátjuknak tudhatják az alkalmazás megálmodói. Fejlődési lehetőségek tekintetében a felhasználói penetráció növelése emelhető ki. Ugyanakkor nem lenne meglepetés, ha valamelyik nagyobb médiacég, például a Facebook megvásárolná a Tinder brand tulajdonjogát. A Tinder legnagyobb kihívása az ak-

tív felhasználók megtartása, ami azért különösen nehéz, mert természetesnek vélhető a Tinderről való elvándorlás jelensége, ha két ember találkozásából kapcsolat alakul ki.

2.2. A Tinder applikáció jellemzői, funkciói

A Tinder egy 2012-ben megjelent online, geolokáció-alapú, mobilplatform-exkluzív ismerkedő alkalmazás, amely mobil eszközök piacterén ingyenesen elérhető. A regisztráció folyamata nem magában az alkalmazásban, hanem főként a népszerű közösségi oldalon történik, ugyanis meglévő Facebook-hozzáférés nélkül az applikáció nem használható. A Tinder célja, hogy az egymáshoz földrajzilag közel (1–160 kilométeres körzetben) elhelyezkedő, 18 éven felüli, (elsődlegesen) heteroszexuális beállítottságú emberek ismerkedését könnyítse és segítse elő.

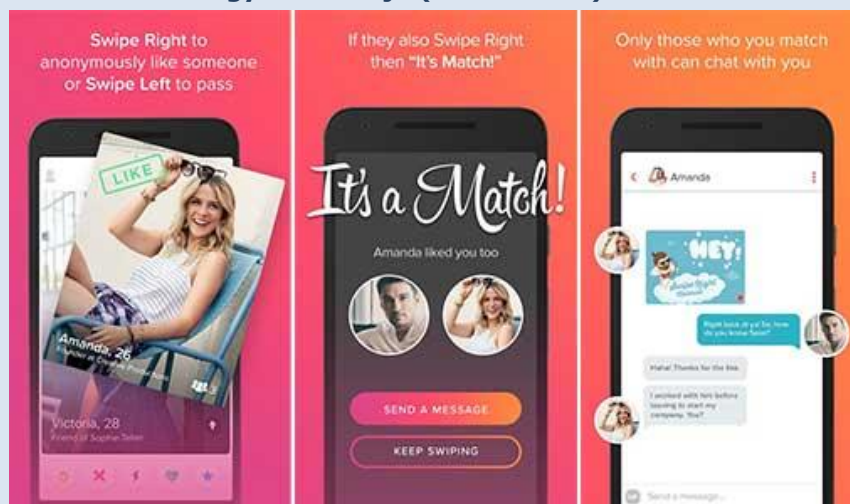
A Tinder-profil gyakorlatilag a Facebook-profil kivonata, az alkalmazás áttemeli a kedvelt oldalakat, tevékenységeket, zenekarokat, filmeket, hogy ezeket feltüntesse a felhasználókról az oldalon. Az alapértelmezett Tinder-fiók a Facebookon használt profilképeket használja a profil fő összetevőjeként. A képek szerepe azért meghatározó, mert a tinderes benyomáskeltés elsődlegesen a képek kiválasztásával kezdődik (Ward 2016).

Az alkalmazás működése algoritmikus jellegű. Noha a forráskód nem publikus, több kutató is próbált a végére járni, hogy mi alapján „párosítja” össze az embereket a program. Több online hírportálon és fórumon olvasható, hogy az applikáció egy speciális mechanizmus alapján listázza az adott felhasználók számára a potenciális partnereket. A Tinder a legtöbbet jobbra húzott profilokat az azonos népszerűségi mutatókkal rendelkező profilokon előnyben részesíti és priorizálja, holott az alkalmazás leírásában ez a működési mód nincs feltüntetve, tehát elméletileg bárki *matchelhet* bárkivel (W4). Ez az Élő-pontszám alapú ranking-rendszer gyakorlatilag diszkrimináció a kevesebb *kedvelést* (jobbra húzást) kapó profilok tulajdonosaival szemben, illetve szembemegy a kizárólag lokációbázisú keresési alapvetéssel. A swipecompare.com információi szerint egy Tinder-profil pontszáma a *matchek* számából és azok értékeléséből, az adott felhasználó ízléséből adódó jobbra húzások számából és az aktivitásból tevődik össze (W5). A Tinder fejlesztői nem csak így rekesztenek ki felhasználókat: legutóbb megalkották a Tinder elit körökben használható exkluzív verzióját, a *Tinder Selectet*, amelyet egy kisebb piaci szegmensnek, az elsősorban hírességekből és modellekből, illetve egyéb befolyásos emberekből álló rétegnek szántak. Az exkluzív alkalmazás felhasználói közé csak meghívásos alapon lehet csatlakozni, ugyanakkor a meghívók száma véges, ezáltal igyekeznek korlátozni és szűrni a belépést a fejlesztők (W6).

A profilokon számos paraméter testreszabható. A Facebookról integrált képek felülírhatók a mobilkészülék galériájából, illetve módosítható a sorrend, és törlésre is van lehetőség. Legfeljebb hat darab képet lehet kitenni. Egy újabb, fotókkal

kapcsolatos funkciónak tekinthető a *Smart Photos* opció, amely egy algoritmus segítségével automatikusan váltogatja a felhasználók képeit, és a legnépszerűbbet használja profilképként. Ez úgy működik, hogy a program a profilon rögzített összes képet váltogatja a háttérben, és amely szerepeltetésével a profil a legtöbb *kedvelést/jobbra húzást* kapja, az marad meg fő profilképnek. Opcionálisan kitölthető mező is van a profilon, az úgynevezett *About Me* szekció, ahol egyedi szöveges bemutatkozás rögzíthető. Amennyiben Facebookon publikus adat, a Tinder áttemeli a felhasználó megadott munkahelyét és/vagy oktatási intézményét is, viszont ezek megjelenítése kikapcsolható. A profilon lehetőség van továbbá az Instagram-profil kapcsolására, amellyel a profil alján megjelennek a felhasználók Instagramon publikált képei, illetve Spotify-accounttal is összekapcsolható a Tinder, amely így feltünteti a legtöbbet hallgatott zenéket, illetve választhatóan a felhasználók kedvenc számait. A Spotify katalógusából kiválasztható egy konkrét zeneszám, amelyet a *My Anthem* mezőben lehet rögzíteni, amely így a szöveges bemutatkozás alatt megjelenik. Lehetőség van még továbbá átállítani a nemet, illetve a *Tinder Plus* szolgáltatás felhasználóinak adódik még két lehetőség, az életkor és a távolság mutatójának ki- és bekapcsolása.

1. kép: A Tinder alkalmazás egyik reklámja (forrás: W10)



Az alkalmazás alapvetően ingyenes, de applikáción belüli vásárlással aktiválhatók a prémiumtagságnak megfelelő *Tinder Plus* funkciók, amelyek különféle korlátozásokat oldanak fel. Az applikáció fő rendeltetéséhez kapcsolódó kiegészítő funkció szerint ha a felhasználók előfizetnek, akkor korlátlan számú profilt lehet *kedvelni*, feloldódik a napi 100 kedvelést engedélyező limit. A Tinderen bevezetett másik funkció az úgynevezett *Super Like*, amely a kedvelés egy olyan fajtája, amiről a másik felhasználó soron kívül értesítést kap. Alapesetben, az alkalmazásban naponta egy darab felhasználható *Super Like*-ot bocsát a felhasználók rendelkezésére, ám a *Plus* szolgáltatásra való előfizetéssel ez a szám ötre növekszik. Egy másik *Tinder Plus* funkció a *Boost* szolgáltatás feloldása, amellyel az alkalmazás 30 perces időtartamig a tartózkodási hely környékén a sor elejére helyezi, kiemeli a profilt, amelyen a szolgáltatást aktiválták, ezáltal növeli a *matchelődés* esélyét. Ez a funkció az ingyenes verzióban nem használható, ugyanakkor az alapvető fizetős csomagban is csak havonta egy lehetőséget kapnak a felhasználók ennek használatára, viszont bármikor igényelhetnek többet,

természetesen a *Tinder Plus* árán felüli eseti díj ellenében. Prémium felhasználóként lehetőség van még a demográfiai feltételeken túl beállítani, hogy milyen típusú profilokkal kíván találkozni a felhasználó: a két lehetőség itt a „kiegyensúlyozott javaslatok” fogadása, amely a felhasználási adataik alapján releváns profilekat jelenít meg, illetve a másik az „utóbbi időben aktív felhasználók elsődleges mutatása”. Beállítható még, hogy a felhasználó profiljával ki találkozhat. Itt alapbeállítás, hogy olyan típusú emberek láthatják az adott adatlapot, akiknek a háttéralgoritmus alapján a másik felhasználó szűrési beállításainak az megfelel. A másik lehetőség szerint pedig csak azoknak jelenik meg a profil, akiket a felhasználó *kedvelt*, azaz jobbra húzott az alkalmazásban. Szintén kiemelt szolgáltatás még a *Tinder Passport*, amellyel az elhelyezkedés manipulálható a kívánalmaknak megfelelően: kiválasztható, hogy a világ mely városának felhasználói közül kíván szemeztetni a felhasználó. Az előfizetők kapnak még egy apró plusz funkciót, amely az *accidental swipe*-ot (félrehúzást) korrigálандó feloldja a legutóbb elhúzott profilra való visszalépés lehetőségét és ezáltal a döntés átgondolását. A *Tinder Plus* előfizetés továbbá reklámmentes környezetet is biztosít.

2.3. A Tinder kommunikációs sajátosságai

Az alkalmazáson belüli interakciók közül alapvetőnek számít a kezdőképernyőn végezhető *swiping*, azaz a preferenciáknak megfelelő felhasználók közötti válogatás. A társkereső weboldakkal ellentétben, ahol számtalan paraméter alapján kereshető társ, a Tinder csupán három szűrési lehetőséget kínál: távolság, életkor és nem. Ezek beállítása után a kezdőképernyőn megjelenő profilokkal megnyitás nélkül kétféleképpen lehet eljárni: az adott profil profilképe jobbra (kedvelés), illetve balra (passzolás) húzható, amely funkciók gyakorlatilag ugyanezzel a paranccsal bíró, különálló gombokat is kaptak. Akármelyik irányba is húznak egy profilt, interakcióra csak akkor van lehetőség, ha *matchelődés* történik, azaz két ember egyaránt jobbra húzza egymást. Ugyanezen a felületen használható napi egyszer a *Superlike* (vö. 2.2. pont). A szembejövő adatlapok jobban szemügyre vehetőek, ha képernyőre koppintással megnyitják őket. Így nézhetők meg az adott felhasználó további képei, szöveges bemutatkozása, illetve minden, korábban említett egyénileg megadható tartalom. Az alkalmazás chatfunkciójáról a következő pontban írunk. Még több profiltartalom a *matchelődés* után sem áll rendelkezésre, viszont megjelenik a szétkapcsolódás (*unmatch*) és a jelentés lehetősége. Ha két felhasználó nem találja a másikat szimpatikusnak, vagy egyéb hiba történt a kommunikációban, akkor a *match* egyoldalúan megszüntethető, amelyről a másik fél nem kap értesítést, csupán eltűnik a listájáról a szétválást kezdeményező személy. Ezt megelőzheti az online kommunikációs színtereken bevett jelentés (report user) küldése is, amely segítségével az alkalmazás üzemeltetőinek jelezhető az, hogy valaki helytelenül viselkedett, vagy megszegte az alkalmazás szabályait. Öt kategóriában lehetséges jelezni a partnerrel kapcsolatos panaszt: helytelen üzenetek, helytelen fotók, helytelen offline viselkedés, spamgyanús tevékenység és egyéb típus.

A kommunikáció elsődleges feltétele a *matchelőds*, tehát hogy két ember egyaránt jobbra húzza (azaz kedvelje) a másik profilját. Az alkalmazás ilyenkor értesítést küld a partnerrel való virtuális összekapcsolódásról és ezt követően megnyílik a kommunikációs interakció lehetősége. A Tinderen történő szöveges kommunikáció alapvető sajátossága – az *instant-messaging* médiumokhoz hasonlóan – a kétirányú kommunikáció. A csetfelület kétféle üzenetváltási módot kínál: egyrészt a *Type a message...* mezőbe lehet szöveges üzeneteket írni, ahol a digitális konvencióknak megfelelően a szöveges formátumon túl emojikat is lehet használni. Az infokommunikációs közegben lényegesen nagyobb szerepet játszó vizualitásról árulkodik a bemeneti szövegmező bal oldalán elhelyezkedő *GIF* gomb is, amellyel egy katalógusnyi, egyenként küldhető mozgó képüzenetből válogathatnak az üzenetküldők. Egy 2014-ben végzett kutatás szerint (Veszelszki 2015) a reakciógifek az emotikonokhoz viszonyítva kevésbé ismert és ritkábban használt képi eszközök a digitális kommunikációban. Kétségtől új-szerű vizuális kommunikációs módszerről beszélünk, hiszen a Tinder alkalmazásába is csak 2016 elején került be a gifküldési funkció (Welch 2016). „A reakciógif egy olyan rövid mozgókép (fájl), amely a digitális kommunikációban különböző beszélgetési szituációkban válaszul, reakcióként küldhető, érzelmek kifejezésére szolgál, az emotikonoknál intenzívebb érzelmkifejezési forma, nagyrészt ismert filmekből kivágott jeleneteket mutat meg, egyik fő alkotóeleme a humor, és stilisztikai értelemben él a túlzás eszközével” (Veszelszki 2015: 79).

A tinderes gif-adatbázis kulcsszó alapján kínál releváns találatokat, de a mezőt aktiválva egy top 40-es listából is lehet választani, kulcsszó nélkül. Megfigyelésünk (2017. 03. 22.) alapján a Tinder felületén kínálgzó reakciógifek a flörtölés, illetve a szexualitás témakörét érintik leginkább, az applikáció jellege miatt ez nem meglepő – a toplistát legfőképp kacintó, pusztit dobó, szemöldököt érdeklődően felhúzó, szemüveget leemelő, kéjesen mosolygó, illetve egyéb szexuális utalásokat tevő karakterek alkotják, amelyek a feltehetőleg már zajló beszélgetésbe illenek. Ezeknél ritkábban ugyan, de előfordulnak beszélgetést kezdeményező, illetve köszönő gifek is, amelyeken a képi tartalom mellett megjelenik a szöveges üzenet (például a *hello*, a *hey girl*, a *how you doin?*, a *whale hello there*, a *hey gurl*). Érdekes megfigyelni a szöveges tartalommal bíró mozgóképek nemi vonatkozását – sokkal jellemzőbb a női nemet megszólító képi tartalom, ez tulajdonképpen igazolja Zhang és Yasseri (2016) kutatási eredményeit, amelyeknek az egyik fő konklúziója az, hogy a férfiak kezdeményezőbbek az online társskereső platformokon. A később ismertetett kérdőíves kutatás női felhasználói szerint ez a női oldalról tulajdonképpen alapvető elvárásnak minősül a férfiakkal szemben, noha gyakran előfordul, hogy a kezdeményezés egyáltalán nem valósul meg. Visszautalva Ward (2016) benyomáskeltéssel kapcsolatos felvetésére, a képeken túl a második benyomáskeltési eszköz maga a verbális kommunikáció. Mivel az online kommunikáció alaptörvénye, hogy nincs lehetőség a nonverbális jelek közvetítésére, a benyomáskeltés szempontjából nagyobb a felhasználói kontroll az imázs manipulációját, megmásítását illetően (Walther 1996) – az online térben azok leszünk, akik akarunk lenni, olyan képet festünk magunkról, amilyet csak szeretnénk.

A kommunikáció tartalmát illetően a már említett Zhang és Yasseri szerzőpáros végzett 2016-ban egy vizsgálatot, amelyben számos statisztikai adatot közöltek a Tinderen zajló beszélgetésekkel kapcsolatosan. Legfontosabb eredményeik közé tartozik, hogy a Tinder felületén kezdeményezett beszélgetések csupán felére, egészen pontosan 49%-ára érkezik válasz. Ez az adat később lényeges lesz második számú kutatási feltételezés (H2) igazolásában is. A szerzők felmérték, hogy az alkalmazás felületén zajló beszélgetések átlagosan három vagy négy hétig tartanak, viszont ha ezen periódus alatt nem történik előrelépés a kapcsolatban, például személyes találkozás formájában, akkor nagy valószínűséggel az interakció is lezárul. A Tinderről történő „elvándorlás” így látszólag kikerülhetetlen jelenség, hiszen a legtöbb felhasználó egy személyesebb, kifejezetten kommunikációs médiumra, például Facebookra vagy esetleg telefonbeszélgetésre tér át, ha a társalgásuk kinövi az alkalmazás dialogikus konvencióit.

Yasseri és Zhang adatai alapján a legtöbb diskurzus a *matchelődés* után számított öt percen belül kezdetét veszi, de 71%-ban a *matchelődést* követő első héten mindenképp megvalósul. Vázquez et al. (2006) felveti, hogy a digitális platformokon az üzenetváltás apróbb „csokrokban” történik, amelyet hosszabb csend követ. Ezt az üzenetváltási metódust a Tinderen is megfigyelték. Egy üzenet átlagosan 60 karaktert tartalmaz. A szempontunkból a legfontosabb vizsgálati eredmény a nemek közötti eloszlás, amely szerint ötször nagyobb az esélye annak, hogy a férfi kezdeményez, illetve a válaszolási ráta is nagyobb, még akkor is, ha épp elutasító jellegű az üzenet. A férfiak tulajdonképpen „számjátéknak” tekintik az online ismerkedési platformok használatát, és az a céljuk, hogy maximalizálják a *matchelt* személyek számát akkor is, ha valódi érdeklődést nem is tanúsítanak az adott személy iránt. Ilyenkor gyakorlatilag a szimpátia-döntéshozatal tolódik az idő tengelyén, vagy életbe lép az ún. *ghosting* jelenség.

A szakirodalomban rendszeresen említett jelenség a *ghosting*, amely a nyomtalanul eltűnést, „felszívódást” jelöli. A terminust az online ismerkedés vonatkozásában arra használják, ahogyan több felhasználó viselkedik a mediatizált ismerkedési térben: nem veszi komolyan a szituációt. Ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy *matchelődés* után nem veszik fel a kapcsolatot a másikkal, vagy ha kezdeményezik is azt, a beszélgetés valamilyen oknál fogva nem tart sokáig, és érdemi előrelépés sem történik benne. Ilyen lehetséges ok lehet az ismerkedési funkció háttérbe szorulása (H2), az érdektelenség vagy a kudarcba fulladt benyomásmáskeltés, az elégtelen szimpátia, de a különösebb ok nélküli *unmatch* sem kizárható. Amini (2017, W3) szerint a jelenség a való életben is létezik, hiszen egy többszereplős közösségi térben, például egy diszkóban sem kizárólag egy emberrel veszik fel a kapcsolatot azok, akiket ismerkedési szándék vezérel. A Tinder csetfelülete azért lehet kockázatos, mert szétkapcsolódás (*unmatch*) után a felhasználói oldalon nem marad semmilyen nyoma a beszélgetésnek, ez pedig elősegíti az applikációs felületen történő online abúzus bizonyos formáit.

2.4. A Tinder lélektani háttere

E fejezet zárásaként a Tinder-jelenség pszichológiai hátteréről is érdemes röviden szót ejteni. Orosz et. al (2016) rámutat arra, hogy más online elfoglaltságokhoz hasonlóan (mint az internetezés, a videojátékozás vagy a facebookozás) a Tinder esetén is sajátos pszichológiai mechanizmusok aktivizálódnak. A dating-applikáció esetén noha érdemes más faktorokat is figyelembe venni: a *matchelődés*ből származó pozitív visszaigazolás számottevő szerepet játszhat az adott felhasználó önértékelésében. A Tinder feloldhatja az elutasításra érzékenyebb személyek szorongását, mivel kevesebb explicit negatív visszajelzéssel találkoznak, hiszen arról nem jelez vissza az alkalmazás, ha egy másik felhasználó *passzolja* profiljukat. Maga a *matchelődés* már eleve pozitív visszacsatolást ad a felhasználónak. Az alkalmazás gyakorlatilag szimulálja a való életben történő ismerkedést, rövidített, célzott útvonalat kínál potenciális partner megismeréséhez. Nesi és Prinstein (2015) olvasatában a dating-média használata az önértékelési és szexuális vonzerővel kapcsolatos pszichoszociális szükségletek kielégítésére, tehát a felhasználó önértékét és énképét pozitívan befolyásoló hatásokra vezethető vissza. A Tinder lelki kapaszkodót biztosít az önértékelési problémákkal küszködő egyének számára, mivel igen gyors visszacsatolási csatornát kínál.

3. A kutatás bemutatása

Az alkalmazás magyar női felhasználói bázisa adta a sokaságot, amelyből – az app működési elvéből adódóan – véletlenszerűen kiválasztott 1101 egyedszámú minta lett a vizsgált populáció, amelyből 601 személy alkotja kérdőív kitöltők csoportját, illetve 500 profil a szondás vizsgálat tárgyát. Mindkét kutatás előkészítésekor az applikáció legtágabb keresési szűrői szabtak határt a mintavételnek: tehát életkor szerint 18–55+, míg távolságban 1–160 km-es körzetben tartózkodó női felhasználók kerültek a vizsgálati mintába. A kutatás ~80%-a Budapesthez, ~20%-a Debrecen agglomerációjához köthető, tehát a vizsgált bázis demográfiailag vélhetőleg e nagyvárosaink vonzáskörzetébe tartozó női alanyokból áll. Az adatok statisztikai elemzésére a Microsoft Office Excel, illetve az SPSS szoftveres környezete szolgált.

3.1. Kérdőív

A kérdőíves felmérés (N = 601) a Tinder női felhasználóinak körében zajlott. A kérdőív a Google Forms felületén volt elérhető, közel három hónapig, 2017. január 25-től április 10-ig. Gombos János e célból létrehozott egy új Tinder-fiókot, amelyen profilképként képernyőképet állított be a kérdőív kitöltésére invitáló szöveges üzenettel. A profil további paramétereit átlagos férfi felhasználóként állította be saját adataival, szöveges bemutatkozásával, illetve képeivel. A 2016 novemberében indított profillal igyekezte növelni a *matchelt* személyek számát, majd a végső minta összeállításakor a Tinder Plus-előfizetés révén még több fel-

használóhoz jutott el a kérdőív. A *matchelt* személyeket egy sémaüzenettel szövegesen is felkérte a kutatásban való részvételre. Explicit felkérések nélkül átlagosan napi 8–10 kitöltés érkezett, míg a *Boost* prémium funkció használatával *matchelt* személyek külön felkérésével ennek duplája, alkalmanként triplája. A „Trash of Tinder” nevű Facebook-csoportban is elérhető volt a kérdőív hivatkozása: ez a csoport olyan magyar kisközösség, amelyben a felhasználók napi rendszerességgel osztanak meg bizarr tinderes történeteket, érdekes beszélgetéseket, valamint olyan képernyőképeket, amelyek vicces felhasználói profilokat ábrázolnak (W9).

A kérdőív kitöltéséhez gyakorlatilag egyetlen feltételnek kellett megfelelni: a felméréndő sokaságot kizárólag a magyar női Tinder-felhasználók csoportja alkotta. A legfeljebb 10 perc alatt kitölthető kérdőívre összesen 640 válasz érkezett, az adattisztítás utáni minta 601 főből áll. A kérdőív mintáját életkor szerint 16–47 évig terjedő skálán mozgó magyar nők alkotják.

3.1.1. Adattisztítás

Az eredeti, 640 kitöltést számláló adathalmaz elemzése előtt ki kellett szűrni az irreleváns rekordokat. Olyan válaszokat kellett eltávolítani az adattáblából, amelyek összefüggéseikben valótlan információkkal szolgáltak, vagy nem feleltek meg a kutatási mintába való bekerülés feltételeinek. Egy kitöltő a megadott 10 éves életkora mellett bejelölt egyetemi végzettsége egyértelműen hibás bejegyzésnek számít. Jellemző volt még a kérdőív félig zárt válaszlehetőségeinél bejelölt „egyéb” lehetőség következetes kiválasztása, majd a mező üresen hagyása. Két olyan kitöltési eredményt is el kellett eltávolítani, amelyek egyébként az instrukcióknak megfelelően lettek kitöltve, azonban bevallottan férfiak töltötték ki a kérdőívet, kíváncsiságból.

Az adattisztítási folyamatban a mintát leginkább csonkító törölt adathalmazt a *Tindert nem használók* csoportja alkotta. A kérdőív adminisztratív felületén az ezt a válaszlehetőséget megadókat számára a felület lezárult. A 34 személyt számláló halmaz válaszaiból annyi derül ki, hogy hallottak már a Tinderről, érdeklődtek az alkalmazásról, illetve társkeresési szándékuk (is) volt, ám a regisztrációig (még) nem jutottak el. Másik részük ugyanakkor már használta az alkalmazást, de idővel törölte profilját. Egy felhasználó szöveges indoklása szerint:

- (1) *„Mikor használtam, nem nagyon voltam mentálisan stabil. Akkor önpusztítás céljából használtam. Azóta már nem használom a tindert és nem is pusztítom magam.”²*

Egy másik kitöltő, aki sosem regisztrált, csak a Facebookon értesült az alkalmazásról, a következőképpen véleményezte azt:

² A kérdőívkitöltők válaszait a továbbiakban minden esetben szó szerint, az eredeti helyesírással, módosítás és javítás nélkül közöljük.

- (2) *„Nagyon rossz alkalmazásnak tartom, mert ahelyett, hogy normális körülmények között ismerkednének az emberek, ezt vagy ilyen fajta alkalmazásokat használnak. Személyes interakciót már nem is ismerik.”*

3.1.2. A kérdőív eredményei

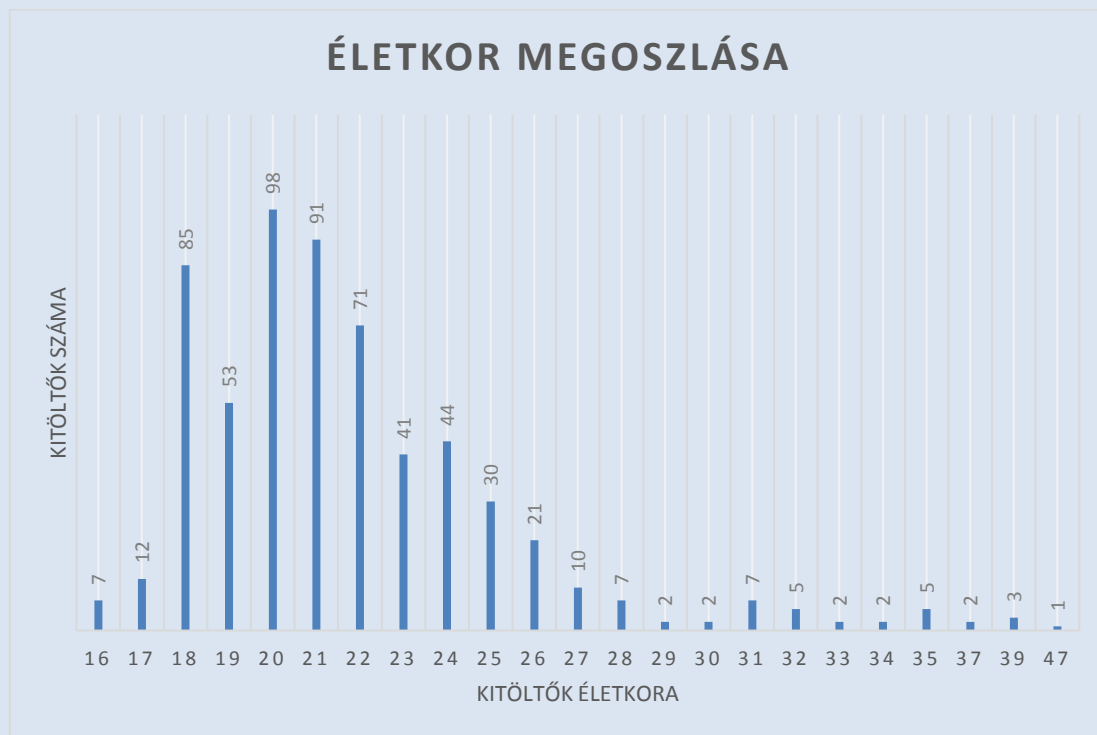
Első lépésben bemutatjuk a válaszokból a középértékek alapján kirajzolódó tipikus női Tinder-felhasználót, majd az általános statisztikai adatokra térünk át. Az adatok alapján keresztösszefüggéseket is vizsgáltunk a fontosnak vélt kategóriákban. Az általános adatokat részletesen ismertetjük, ezzel szemben a kereszt-elemzésekből (terjedelmi okokból) itt csak a különösen újszerű vagy meglepő összefüggéseket emeljük ki, az adott témakörökhöz illesztve.

A kialakult minta alapján az átlagos női Tinder-felhasználó 21 éves, főiskolára vagy egyetemre jár, és közel fél éve aktív felhasználó. Motivációját tekintve az unaloműzés a legfőbb oka a jelenlétének, amelyet a kíváncsiság váltott ki. Kapcsolatkeresési preferenciája jellemzően a komoly indíttatás irányába húz, de a komolyabb kapcsolat kialakulásának céltalan kalandozással is esélyt kíván adni. A Tinderről barátain vagy ismerősein keresztül értesült. A profilját személyre szabja, a legjobb képeit használja adatlapján. Keresési módszerét tekintve általában részletesen megvizsgálja a szembejövő férfi profilt, megnézi az összes képet, a leírást, csak ezután dönti el, hogy melyik irányba húzza a profilt. A partneréről néhány óra beszélgetés alapján dönti el, hogy szimpatikus-e, de sokszor már képek alapján, illetve közvetlenül a köszönés, az interakció legelején egyértelműen dönt a rokonszenv meglétéről vagy hiányáról. Kölcsönös szimpátia és folytonos kommunikáció esetén partnerével már egy héten belül hajlamos személyes útra terelni a beszélgetést, jellemzően 4-5 nap után feloldódik a tinderes partnerek felé támasztott találkozási időkorlát. Partnerével szemben jellemzően már a mediatizált környezetben is hajlamos az ún. „kémia”, azaz vonzalom észlelésére. Bárminemű interakciót megelőzően jó eséllyel már képek alapján is felruhazza bizonyos tulajdonságokkal a potenciális partnereket. Biztonsági jellegű intézkedéseként lehetőség szerint ellenőrzi az új beszédpartnerek háttérét, például a Facebook-profil vagy Instagram alapján, valamint figyel rá, hogy idő előtt ne tudjanak meg róla semmilyen szenzitív adatot, például a telefonszámát vagy a teljes nevét. Amint lehet, meggyőződik a beszédpartner valós kilétéről. Legfőbb oka annak, hogy fent van a Tinderen, az alkalmazás unaloműző jellege, valamint a kíváncsiság (sosem tudhatja, ki jöhet vele szembe). Inkább másodlagos motivációnak számít a matchelésből fakadó kellemes érzés, vagyis az önbizalmát növelő tényezők összessége. Valószínűbb, hogy a Tinderen keresztül nem volt még része sem komoly, sem egyéjszakás kapcsolatban, és kellemetlen élményeinek száma is igen csekély.

Nézzük az átlagos felhasználó bemutatása után a részletes eredményeket. A kérdőív első kérdése az életkor volt. A dating-applikációk vizsgálatában elengedhetetlen elemzési szempont a felhasználók életkorának tanulmányozása. A szakirodalomban Lai és Yang (2014) foglalkozik a korszpecifikus felhasználási mintáza-

tokkal. Felvetésük, miszerint az Y generáció nagyobb aktivitást mutat a közösségimédia- és különösen a datingfelületeken az idősebbekkel összevetve, a kérdőívkitöltések kor szerinti megoszlásából is látható (1. ábra). Ennek magyarázatát egyébként a prototipikus párkeresési életkor is adja.

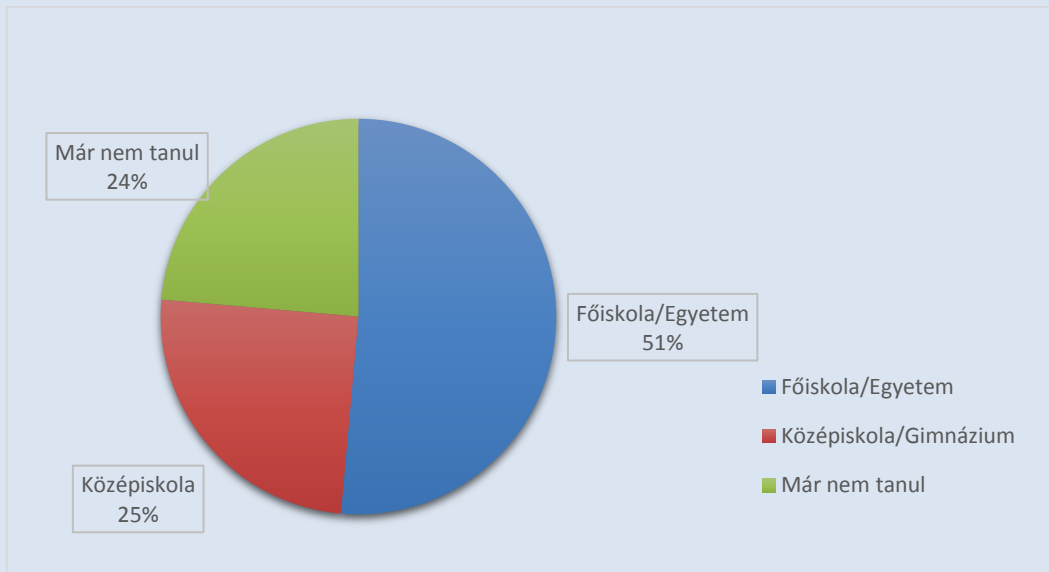
1. ábra
A magyar női Tinder-felhasználók életkorának összetétele
 (forrás: saját kutatás; N = 601)



A kérdőív kitöltők közül mindössze 29 személy 30 év feletti, a legtöbb válaszadó huszonéves, a legtöbb válasz 20 éves nőtől érkezett. A kérdőív alapján a legaktívabb felhasználói réteg az átlagos egyetemista életkorú, 18–25 éves korosztály. Látható, hogy megjelenik a 16 és 17 éves korúak halmaza, akik nem valós életkorukkal szerepelnek az alkalmazás felületén, hiszen a belépési életkor minimuma a megszokottnak számító 18 év. A nagykorú státuszba lépők előtt számtalan lehetőség megnyílik, így a Tinderre történő „szabályos” regisztráció is, ez látható is a 18 éveseket jelölő oszlopban.

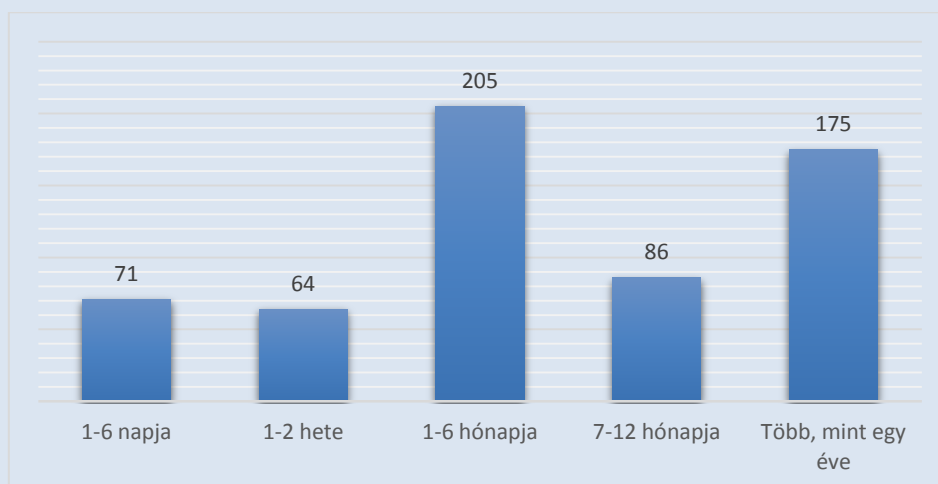
A 2. ábrán látható az életkorral szorosan összefüggő adat: az aktuális iskolai státusz. Közel szabályos számtani összetétel alakult a beérkezett adatok alapján, a legnagyobb, a minta 51%-át kitevő halmaz az egyetemistákból és főiskolára járókból áll. A minta negyede, 150 személy tanul közoktatási intézményekben, valamint közel negyede a már, illetve még nem tanulók csoportja, 142 fő. A válaszok eloszlása alapján tehát a Tinder a felsőoktatási intézményekben tanulók körében a legnépszerűbb.

2. ábra
A magyar női Tinder-felhasználók jelenlegi iskolai státusza
 (forrás: saját kutatás; N = 601)



A 3. ábráról leolvasható, hogy a legtöbb női tag legalább egy-hat hónapja használja az alkalmazást. Kimagasló az alkalmazást több mint egy éve használók tábora (175 fő). A tapasztaltnak mondható tinderezők (az alkalmazást 7–12 hónapja használók) 86 rekorddal jelentek meg. Ugyan a diagram legalacsonyabb értékeit képviselik, súlyozva mégis számottevő értéknek mondható az 1–6 napja (71 fő) és 1–2 hete (64 fő) regisztrált tagok száma, hiszen ha a teljes mintához viszonyítunk, akkor a legfrissebb felhasználók 71 fős csoportja a teljes minta 11,81%-át teszi ki. Ez a statisztikai adat megerősíti az alkalmazás felfelé ívelő népszerűségi mutatóját (vö. Smith 2017, 50 milliós globális felhasználói bázis).

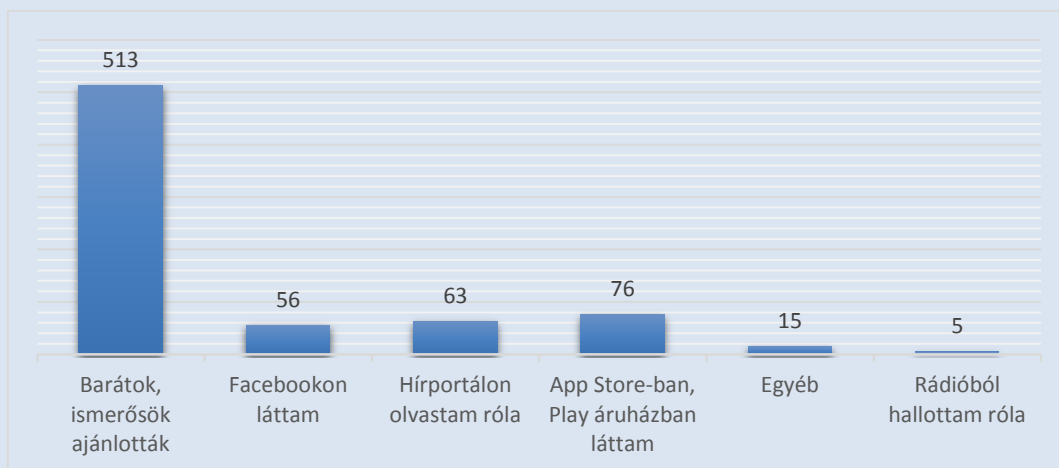
3. ábra
„Mióta használod a Tindert?” (forrás: saját kutatás; N = 601)



A következő szekció arra kérdezett rá, honnan hallottak a felhasználók a Tinderről (4. ábra). A népszerű randiapplikáció mögött álló cég reklámköltségvetése piaci szempontból igen előnyösnek és szerencsésnek mondható, hiszen az önműködő „word of mouth” működőképes modellnek bizonyult az alkalmazás

népszerűsítésében. Az adatok alapján javarészt a meglévő felhasználók és a potenciális csatlakozók közötti kommunikáció révén terjed az alkalmazás híre, kiemelkedő értéket mutat a barátok és ismerősök ajánlásaiból származó regisztrációk száma. 76 válaszadóval a második legnépszerűbb forrás az okostelefonok alkalmazás áruháza (iPhone esetén az *App Store*, androidos készülékeken a *Play Áruház*). Az alkalmazás médiavisszhangja igen élénk, számos cikk születik a tényfeltáró, hatásvizsgálati jelentésekről kezdve a szórakoztató tartalmakig a Tinder témakörében. Az „egyéb” kategória válaszai között többen említik a Tumblr blog felületét, illetve különféle női magazinokat is (*Joy* és *Glamour*). A YouTube videobloggerei köreiből is felkapott téma a Tinder, illetve ketten is írták a *BuzzFeed* csatornáját mint értesülési forrást. Az alkalmazás népszerűségéről ad tanúbizonyságot az egyszavas, „*MINDENHONNAN*” válasz, ugyanakkor egy igen meglepő válasz is érkezett: „*A pasim telefonján találtam*”.

4. ábra
„Honnan hallottál a Tinderről?” (forrás: saját kutatás; N = 601)



A regisztráció céljáról, motivációjáról érdeklődő kérdésre érkezett válaszok alapján igen gazdag felhasználói mintázat figyelhető meg (5. ábra). A két kimagasló értékkel rendelkező regisztrációs cél (kíváncsiság, unaloműzés) tulajdonképpen nem is társkeresési motiváció. A Tinder unaloműző jellege a második legnépszerűbb használati motiváció a teljes mintában. Ez összefügghet azzal, hogy a Tinder szinte játékká teszi, gamifikálja az ismerkedés folyamatát. A 16–18 éves korosztályban kiemelkedően magas az unaloműzéshez kötődő jelölések száma, tehát a középiskolás generáció esetében valószínűbb, hogy unalmát a társkereső alkalmazással ellensúlyozza. A 30-as korosztályban általában kevésbé népszerű az unaloműzés mint használati motiváció.

A „Komoly kapcsolatot keresek” és a „Céltalanul ismerkednék, kalandoznék” válaszok, amelyek már társkereséssel kapcsolatos tevékenységnek tekinthetők, csupán a 3. és a 4. helyen kerülnek elő. Az alkalmazást több mint egy éve használók körében a legfőbb felhasználói motiváció a komoly kapcsolat keresése (de ugyanúgy megjelenik az unalom és a kíváncsiság faktor is, mint az átlagnál).

89 kitöltő számít barátságok kialakulására is. Mivel az alkalmazás alapvetően nem barátságokra „szakosodott”, ezek a személyek vélhetőleg tágabban értelmezik a társkeresés fogalmát. Az életkor és a Tinder-motivációk keresztösszefüggésében a 30 év fölötti korosztályban nem jellemző a baráti kapcsolatok keresése, míg a legfiatalabb, 16 éves korosztályban 7-ből 3 lány nyitott a barátkozásra is. A sor végére került a „FWB” (*Friends With Benefits*, barátságot keresek extrákkal), illetve az „Egyéjszakás kapcsolatot keresek” kategóriája, az ezt választó személyek testi kapcsolatot keresnek az alkalmazáson keresztül, akár rövidebb, akár hosszabb távra.

5. ábra
„Milyen célból regisztráltál?” (forrás: saját kutatás; N = 601)



Az „egyéb” kategóriába kerültek a meglehetősen színes egyéni motivációk. Megjelenik az elméleti részben már taglalt pozitív visszaigazolás motívuma a válszokban:

- (3) *„Az egomat akartam növelni.”*
- (4) *„Matchek gyűjtése miatt.”*

Van, aki bevallása szerint csak azért használja a Tindert, hogy megoszthassa élményeit a közösségi médiában:

- (5) *„Azért, hogy tudjak posztolni a Trash of Tinderbe.”*

A kíváncsiság többször is megjelenik motivációként:

- (6) *„Csak kíváncsi voltam a légkörre.”*
- (7) *„Kíváncsi voltam a felhasználókra, a barátaim győzködtek.”*

Van, aki sajátos okokból regisztrál:

- (8) *„Egy barátnőm észrevette, hogy a párja beregisztrált és kérte, keressük meg.”*
- (9) *„Fogadásból.”*
- (10) *„Viccből regisztráltam egy férfi profillal.”*
- (11) *„Egy bizonyos személyt kerestem.”*

Megjelenik a trollkodás és a sexting tevékenység is:

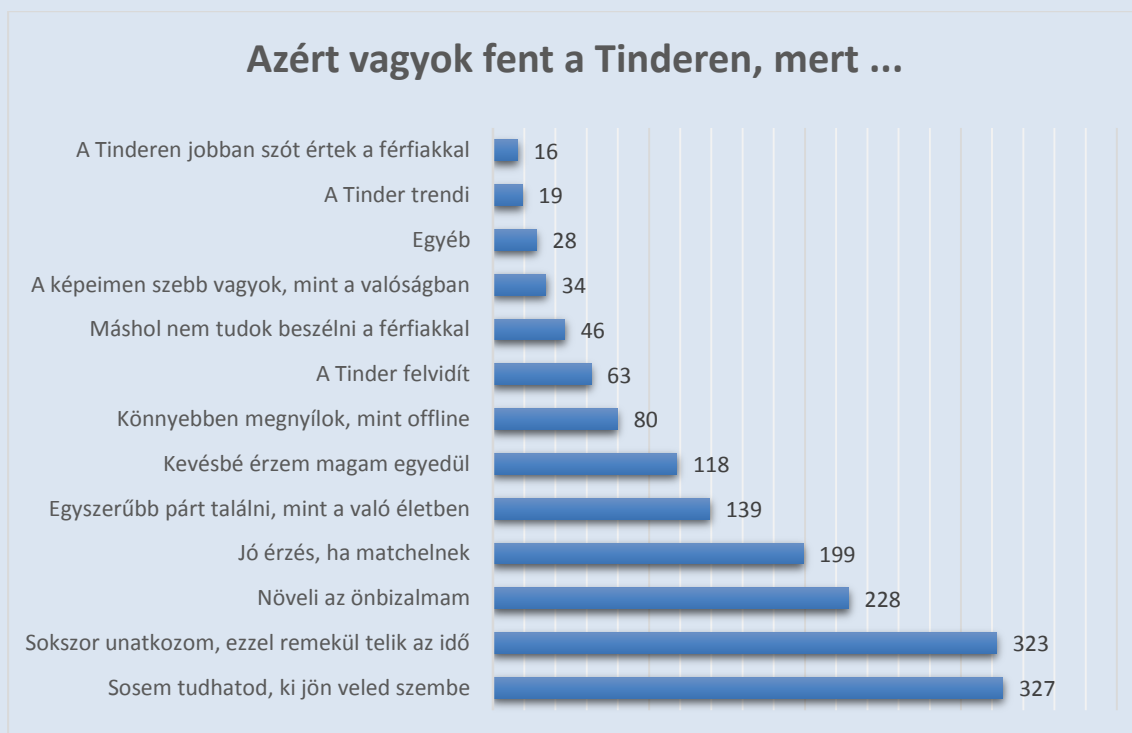
- (12) *„Szeretném magam másnak kiadni, folyamatosan hazudok, van akinek azt mondom komoly kapcsolat kell, van akivel szexchatelek.”*
- (13) *„Trollkodni a furcsának tűnő, perverz alakokkal.”*

Olyan szöveges válaszok is érkeztek, amelyek egyik kategóriába sem illeszkedtek, de bővítik a használati lehetőségek spektrumát:

- (14) *„Ismerkednék nem feltétlen céltalanul, de nem tartom reálisnak az igazi megtalálását, ellenben semmitől sem zárkózom el. Talán a többséggel ellentétben az egyéjszakás dolgot messziről kerülöm.”*
- (15) *„Mindentre nyitott vagyok a megfelelő személlyel.”*
- (16) *„Könnyebb a kapcsolattartás a külföldiekkel.”*
- (17) *„Szeretek új embereket megismerni.”*

A Tinderen való jelenlét mögöttes motivációit kívánta feltérképezni a következő kérdés, egy befejezendő mondat: „Azért vagyok fent a Tinderen, mert...”, 13 válaszlehetőséggel (közte az opcionális egyéb mezővel). Összesen 224 különböző motivációs mintázat jött létre a 601 kitöltő válaszaiból. A pontos eloszlás a 6. ábrán látható.

6. ábra
„Azért vagyok fent a Tinderen, mert...” (forrás: saját kutatás; N = 601)



A tinderes jelenlét legfőbb oka eszerint az, hogy az alkalmazás felhasználói bázisa rendkívül gazdag és sokszínű, a regisztrált egyének „sosem tudhatják, ki jön velük szembe”. Második leggyakoribb motiváció az unaloműzés. A pozitív visszacsatolás fontosságát hangsúlyozó adat a 3. és 4. helyre kerülő „Növeli az önbizalmam”, illetve a „Jó érzés, ha matchelnek” eredmények, előbbi 228, utóbbi 199

felhasználó számára nyomós indok a Tinder használatára. A kérdőív 601 kitöltője közül 139 gondolja úgy, hogy az alkalmazáson keresztül egyszerűbb párt találni, mint a való életben. Ahhoz képest, hogy a Tinder célja az, hogy megkönnyítse az ismerkedést, a teljes mintához viszonyított 23% igen alacsony aránynak mondható. 118 kitöltő jelölte be a „Kevésbé érzem magam egyedül” válaszlehetőséget. Noha nem mondható kimagasló értéknek, így is arról árulkodik, hogy bizonyos női felhasználók számára az egyedüllét érzését ellensúlyozó médium a Tinder. 80 kitöltő nyílik meg könnyebben az alkalmazáson keresztül, mint az offline élettérben. Ez az adat az elutasításra érzékeny felhasználók szorongásának feloldásáról árulkodik. Mindössze 64 kitöltő nyilatkozott úgy, hogy a Tinder felvidítja. Ez nem jelenti azt, hogy a teljes mintából ez az adat senki másra nem igaz, csupán ők előnyben részesítették a pozitív visszacsatolással kapcsolatos tényezőket, mint a *matchelésből* származó örömet vagy önbizalmuk növelését. 46 kitöltő állítja azt, hogy a Tinderen kívül máshol nem tud beszélni a férfiakkal. Ennek okait a keresztábrás elemzés fogja feltárni. Összesen 34 kitöltőnek fontos szempont az, hogy képein szebb, mint a valóságban. Csupán 19-en használják a Tindert azért is, mert az trendinek minősül. A tinderes kommunikáció sajátosságaira utal az adat, miszerint 16-an jobban szót értenek a férfiakkal az applikáció felületén. 28 egyéni válaszból további motivációs tényezőket ismerhetünk meg. Többen említik az időhiányt, illetve azt a problémát, hogy személyesen is nagyon nehéz ismerkedni, hiszen a konvencionálisnak számító szórakozóhelyi ismerkedés alkalmával sem lehet a másik személyt igazán megismerni.

Itt is megjelenik a kíváncsiság:

- (18) *„Kíváncsi voltam milyen, de hamarosan törlöm.”*
- (19) *„Kíváncsi voltam, de hamarosan letörlöm.”*

További, egyéni motivációk:

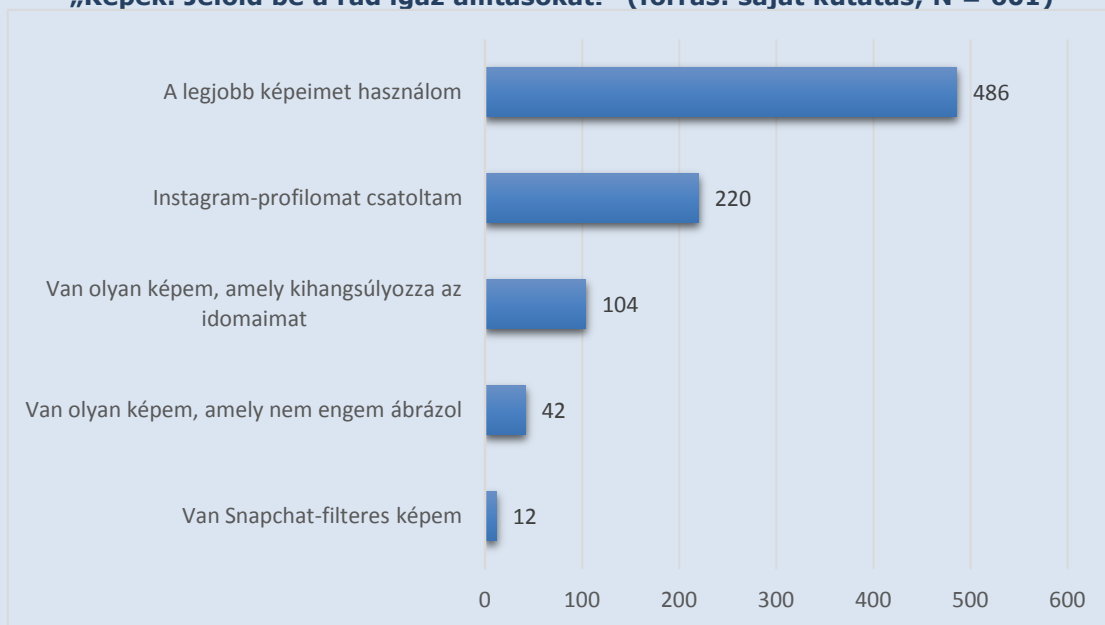
- (20) *„Szeretek új emberekkel beszélgetni, egészen érdekes témák jönnek fel és így a neten nem félnek megnyílni az emberek.”*
- (21) *„Így könnyebb elaludni esténként. Általában 3 match és bealszom.”*
- (22) *„Szórakoztatnak az abszurd figurák.”*
- (23) *„Külföldiekkel ismerkedem és gyakorlom az idegen nyelveket, ha levelezőtársat, utazópartnert találok, vagy csak simán körbevezetem a városban.”*
- (24) *„Mert ez egy könnyen elérhető app, nem tesz hozzá, vagy vesz el az önbizalmamból, unaloműző és benne van a pakliban, hogy matchelek.”*
- (25) *„Gondoltam odaszúrok a volt pasimnak.”*
- (26) *„Mert a mai világban sajnos nem igazán tud az ember hol ismerkedni.”*
- (27) *„Nincs időm szórakozóhelyre menni.”*
- (28) *„Könnyebb szexpartnert találni, mert kevés időm van.”*
- (29) *„Pár barátnőm már talált magának itt komoly, hosszútávú kapcsolatot.”*
- (30) *„Érdekes, vicces módja az ismerkedésnek, de a csalódás elkerülésének érdekében nem szabad, hogy illúziói legyenek a felhasználóknak...”*
- (31) *„Munkám miatt kevés új embert ismerek meg, sokat dolgozom így kevés a szabadidőm.”*
- (32) *„Trash of Tinder.”*

A kérdőív következő szakasza a használati szokásokra vonatkozott: arra, hogy a női felhasználók mennyire gondosan állítják össze a profiljukat, mennyi és milyen tartalommal töltik fel azt, testre szabják-e a profiljukat egyedi tartalommal, vagy megelégszenek a Facebookról átemelt képekkel és egyéb információkkal. 51%-ban az alapbeállítás érvényesül a személyre szabott profillal szemben (49%). Mivel ez közel fele-fele eloszlás, általánosságban csak annyi mondható el, hogy körülbelül minden második profil van egyedi tartalommal feltöltve a Facebookról importált adatokon túl.

A következő kérdésben a kitöltőknek a rájuk igaz állításokat kellett bejelölniük a képi tartalmak, az Instagram és a Snapchat tinderes vonatkozásai kapcsán.

6. ábra

„Képek. Jelöld be a rád igaz állításokat!” (forrás: saját kutatás; N = 601)

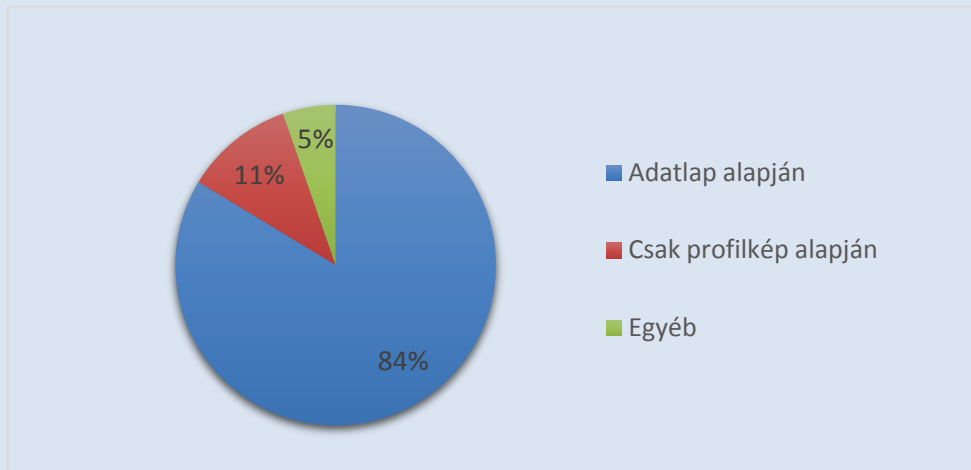


A 7. ábrán megjelenített adatok közül magasan kiemelkedik, nem meglepő módon, a „Legjobb képeimet használom” adatsor 486 válasszal, ugyanakkor a teljes mintából nem jelölte be mindenki ezt a lehetőséget. Megmutatkozik a Tinder multimédiás jellege, ugyanis számottevő a népszerű képmegosztó Instagram-profilok csatolása. Ez szolgálhat a Tinder-profil vizuális összetételének kiegészítésére vagy pótlására, de ezáltal az instagramos követők száma is növelhető. Szorosan kapcsolódik az első számú hipotézishez a következő adat: a 104 jelölést számoló „Van olyan képem, amely kihangsúlyozza az idomaimat” válaszlehetőség, amely a teljes mintához viszonyítva 17%-ot tesz ki a válaszadók közül. Ez az adat összevetendő a második, a profilszondás vizsgálat eredményeivel. Ahogy a legjobb képek használata, úgy a „Van olyan képem, amely nem engem ábrázol” adat is magyarázható a különféle mögöttes motivációkkal, ugyanakkor a 42 rekordot számoló válaszlehetőség nem mondható számottevőnek a teljes mintához viszonyítva. Ugyan nem olyan jellemző a Snapchat-integráció, mint az Instagramé, de a különféle effektusokkal ellátott képeiket előszeretettel használják a felhasználók egyedi tartalomként.

A keresési preferenciákra áttérve, a következő kérdés azt tárja fel, hogy mi alapján döntenek a női felhasználók a szembejövő (férfi)profilal kapcsolatban (8. ábra).

7. ábra

„Mi alapján húzod balra vagy jobbra az adott illetőt?” (forrás: saját kutatás; N = 601)



Az adattorta 84%-át teszi ki az az 502 kitöltő, akik az adatlap részletes áttekintésével járó döntéshozatalt preferálják. Ebben az esetben a női felhasználó megnyitja az adott profilt, megnézi a képeket, elolvassa a potenciális partnere szöveges bemutatkozását, ha az rendelkezik olyannal. A válaszadók 11%-a ítéli meg az adott személyt a beállított profilkép alapján. Ilyenkor a részletes profilt nem nyitják meg, hanem azonnal jobbra vagy balra húzzák. Az egyéb lehetőséget bejelölők szöveges válaszaiban megjelennek még további változatok:

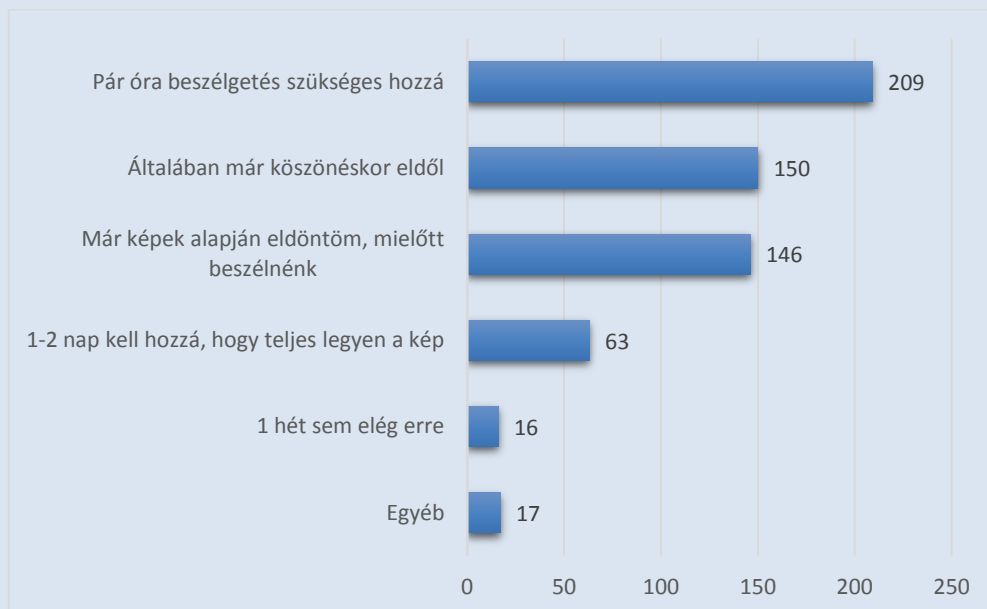
- (33) „Első benyomás alapján, ha valami miatt érdekesnek tűnik, megnézem az adatlapját, és utána döntök.”
- (34) „Ha a kép alapján jobbra húznám, akkor megnézem az adatlapját is, ha az is rendben, akkor mehet jobbra. Tehát a kettő kombinációja.”
- (35) „Ha az első képen nincs semmi ami felhívja a figyelmem akkor balra húzok. Ha mégis van valami érdekes akkor jobban megnézem az adatlapot általában hogy megbizonyosodjak arról hogy nem valami nagyon fura emberről van szó (a kinézet nagyban befolyásolja a döntést még úgy is hogy tudom, nem az alapján kéne dönteni).”
- (36) „Ha felkelti az érdeklődésemet a profilkép, megnézem az adatlapot, és ha továbbra is tetszik, jobbra húzom.”
- (37) „Instagramos képek alapján is.”
- (38) „Képek, bemutatkozás, értelmesnek tűnik-e, túl nagyra tartja-e magát, mennyire egyezünk stílusban és mentalitásban - ezeket a kérdéseket teszem fel magamnak.”
- (39) „Közös ismerősök száma a leinformálhatóság szempontjából.”
- (40) „Mindenkit jobbra húzok.”
- (41) „Általában ha a profilképén megakad a tekintetem, akkor megyek rá az adatlapjára, majd az ott látottak/olvasottak alapján döntök.”
- (42) „Általában nagyon ritka az olyan, akinek megnézem az adatait is, mert a profilképből iszonyú sok dolog lejön számomra, és ez általában már nem tetszik. Nem én vagyok kritikus, a felhozatal borzalmas.”

- (43) „Csak abban az esetben, ha írt bemutatkozó szöveget, de nem valami Forrest Gumpból ollózott szutykot...”
- (44) „Csak azután húzom jobbra az illetőt, miután lenyomoztam minden létező online felületen és ha még úgy is szimpatikus, akkor. De ez igencsak ritka igazából. Egy kezem meg tudom számolni hány embert húztam jobbra.”

A szöveges válaszokból látszik, hogy a profilképeknek kiemelt szerepük van a döntéshozatali folyamatban. Többen említik, hogy a szöveges bemutatkozást is elolvassák, így kétlépcsős a procedúra, viszont alapvető a profilkép figyelemfelkeltő jellege, legyen bármennyire is szimpatikus a szöveges bemutatkozás. Olyan kitöltő is volt, aki „lenyomozza” potenciális partnerét a lehető legtöbb felületen, majd csak utána mérlegel. A vizuális tartalmak fontosságát hangsúlyozza az a válasz is, amelyben a kitöltő állítja: már a profilképből igen sok információt megtud.

Ugyancsak az online benyomáskeltés témaköréhez tartozik az „Átlagosan mennyi idő alatt döntöd el, hogy valaki szimpatikus vagy sem?” kérdés. Mivel a Tinder mechanizmusa a felhasználónak egy hatalmas halmazból, véletlenszerűen válogatja ki a potenciális partnereit, a szimpátia kialakulásának ideje szükségszerűen lerövidül. Ez az időintervallum azonban felhasználónként és a mögöttes motiváció függvényében is változhat.

8. ábra
„Átlagosan mennyi idő alatt döntöd el, hogy valaki szimpatikus vagy sem?”
(forrás: saját kutatás; N = 601)



A beérkezett válaszok alapján a szimpátia érzékelése viszonylag gyorsan történik, a legtöbb kitöltő néhány óra beszélgetés alapján dönt erről. Még érdekesebb a közel azonos értéken végző „Általában már köszönéskor eldől” és a „Már képek alapján eldöntöm, mielőtt beszéljünk” válaszkategória, hiszen gyakorlatilag a számottevő kommunikációs interakciót megelőzően kialakuló rokonszenvről számolnak be ezáltal a tinderező nők. 63 női felhasználó véli úgy, hogy egy-két nap szükséges a másik felhasználó megítéléséhez, ugyanakkor csupán 16 kitöltő vá-

lasztotta az „egy hét sem elegendő erre” lehetőséget (ez a teljes mintához viszonyítva csupán a felhasználók 2,6%-a). Az egyéb válaszok között többször is megjelenik a két-három hét mint a szimpátia megítéléséhez elégséges időszak, de a rövidebb időtartamot megerősítő válaszok is:

- (45) *„A képek és a bemutatkozó nekem elég informatív, ha valami nem tetszik egyikben vagy másikban (tehát van bármi féle ellenérzés), akkor azonnal eldől szimpatikus-e vagy sem.”*
- (46) *„Az első pár mondatból igyekszem leszűrni kinek van humorérzéke, ha nincs, akkor be is fejezem a beszélgetést.”*
- (47) *„Döntés első hulláma, bármennyire felszínes a kép/kinézet, ezután az illető bemutatkozó szövege, ha nincs akkor az első pár mondat, amit váltunk. De hamar ítélek, így az, hogy valakit szimpatikusnak tartok elég hamar kiderül.”*
- (48) *„Képek alapján, de az első pár mondat is sorsdöntő lehet.”*
- (49) *„Lehet, hogy kép alapján szimpatikus, aztán írok vele hosszabb ideig (kezdem megismerni) és nem. Aki kép alapján nem szimpatikus, annak nem írok.”*

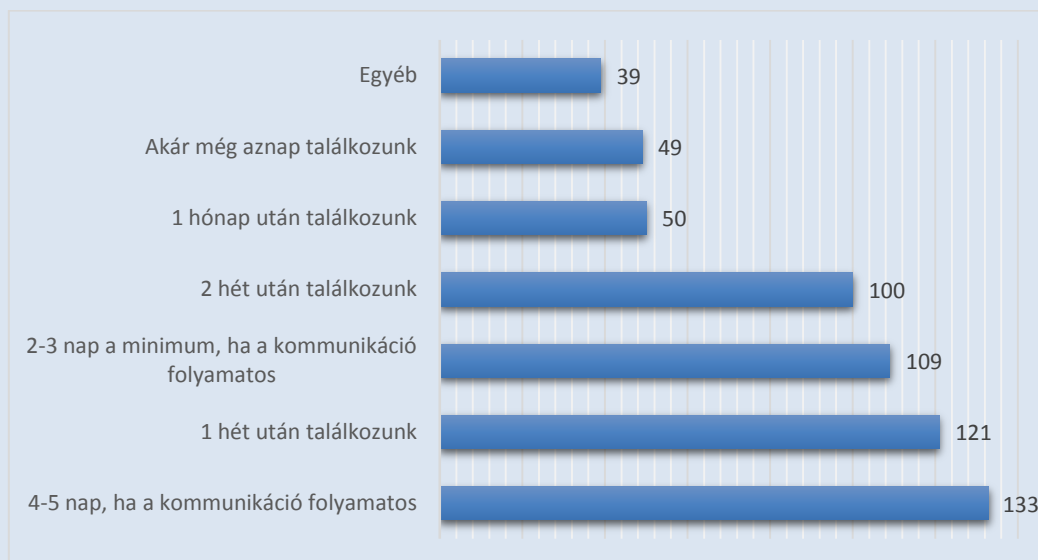
A személyes találkozó fontosságát is említi egy kitöltő:

- (50) *„Nyilván az adatlapja és a beszélgetéseink alapján kialakul bennem egy kép a másiktól, de fontos a személyes találkozó.”*

Az internetes kapcsolatfelvétel után a következő lépcsőfok optimális esetben a személyes találkozó. Ide kapcsolódik, hogy mennyi idő telik el a potenciális partnerrel való találkozásig, ha az a kitöltőn múlik (10. ábra).

9. ábra

„Mennyi idő telik el az első találkozóig, ha az teljes mértékben rajtad múlik?”
(forrás: saját kutatás; N = 601)



A felhasználók többsége szerint ideális esetben négy-öt nap telik el a találkozóig, amennyiben a kommunikáció folyamatos. 121 válaszadó véli úgy, hogy egy hét után jöhet szóba a találkozás lehetősége. Kicsit kevesebben, 109-en osztoznak a véleményen, miszerint minimum két-három nap szükséges a találkozóig, amenny-

nyiben a kommunikáció folyamatos. 100 kitöltő jelölte meg a kéthetes várakozási periódust. Az egy hónapos távlatban gondolkodók száma az előző adat fele, hiszen ez már viszonylag hosszú időnek mondható, ha rendszeres az online kapcsolattartás. 49-en válaszolták azt, hogy ha a körülmények úgy hozzák, akár még aznap találkozhatnak tinderes partnerükkel. Többeknél alakult úgy, hogy soha nem találkoztak, illetve nem is találkoznának a Tinderről senkivel:

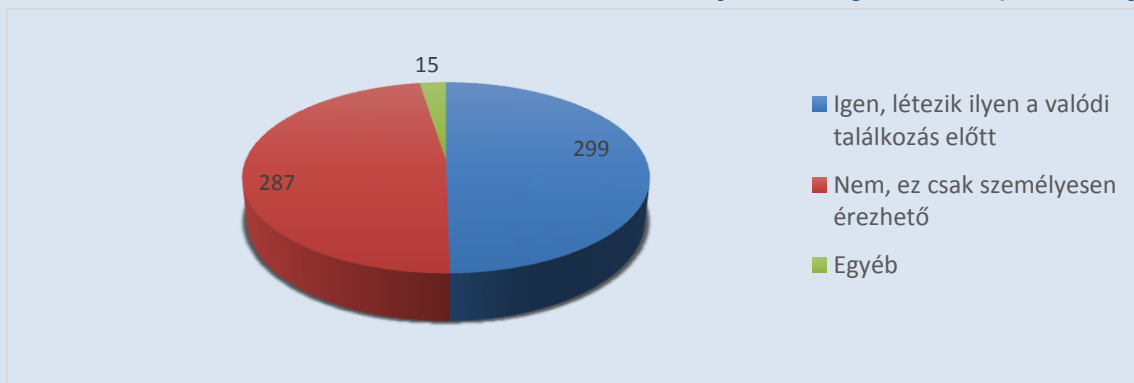
- (51) *„Az esetek 100%-ban a beszélgetés maximum 2 napig tart, utána az antiszoc hajlamaim túlnyomják a legjobb fejeket is, a beszélgetés megszűnik.”*
- (52) *„Egyáltalán nem találkozom velük.”*
- (53) *„Ha rajtam múlik, csak netes ismeretség marad. Nem bízom ezekben.”*
- (54) *„Még nem volt olyan, hogy valakivel személyesen találkoztam.”*
- (55) *„Még sosem találkoztam Tinderről senkivel.”*
- (56) *„Mivel én nem fogom elhívni, mert nő vagyok ezért örökkévalóság, ha ő nem hív.”*
- (57) *„Nem szoktam senkivel találkozni.”*
- (58) *„Nem találkozunk, nem szeretnék kapcsolatot Tinderről.”*
- (59) *„Senki nem fogott még meg annyira, hogy találkozzak vele.”*
- (60) *„Soha nem találkoznék senkivel, mert szerintem veszélyes, kivéve ha már tényleg sokat beszéltünk és kialakul az alapbizalom.”*
- (61) *„Tartózkodom a találkozástól.”*

Többen jelzik, hogy a kérdés sokkal komplexebb, és több tényezőtől is függhet:

- (62) *„Ha rajtam múlik, akkor először megpróbálom kideríteni, hogy az illető mit szeretne/milyen szándékai vannak. Ha egy délutáni kávéról van szó, akkor már akár másnap. Ha mindketten tudjuk, hogy csak egy éjszakában lennénk bent, akkor olyan 3 nap.”*
- (63) *„Változó. Valakivel már másnap találkoztunk. Van akivel hónapokig beszéltünk. Elfoglaltság és távolság válogatja.”*
- (64) *„Változó, de több mint 1-2 hét.”*
- (65) *„Teljesen attól függ, hogy egyáltalán mikor kérdezi meg a férfi, hogy akarok-e találkozni vele. Van, akivel ezután már egy héten belül, volt olyan is, hogy egy hónap is kellett, hogy össze tudjuk egyeztetni a találkozót.”*
- (66) *„Attól függ, hogy mennyire szimpatikus és milyen a kommunikáció. Valamennyi ismerkedés nem árt egy találkozó előtt.”*

10. ábra

„Érezted már a »kémia« az interneten keresztül?” (forrás: saját kutatás; N = 601)

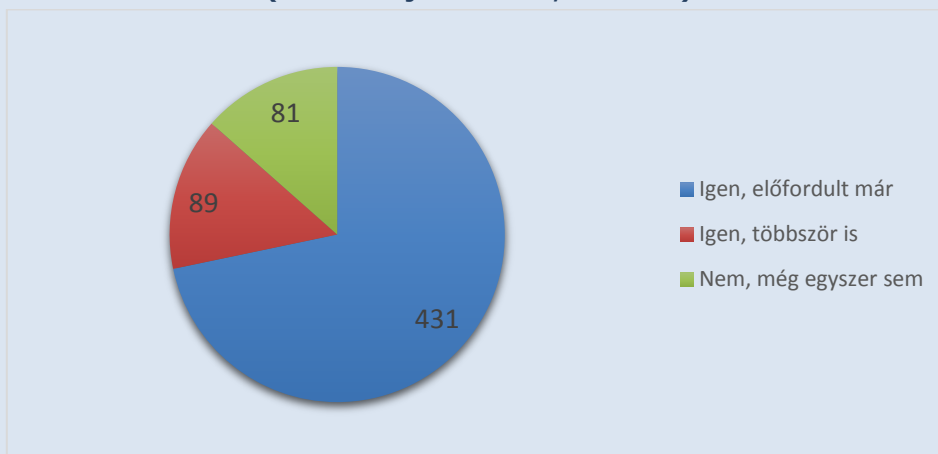


A párkapcsolatok esetén igen fontos összetevőnek tartott „kémia”, vagyis vonzalom megjelenését az „Érezted már a "kémiát" az interneten keresztül?” kérdés mérte fel. A teljes minta közel fele válaszolta azt, hogy létező dologról van szó, amely már a találkozás előtt kialakulhat. 287 válaszadó szerint ilyesfajta vonzalom csak személyesen érezhető. A szöveges kiegészítések tovább árnyalják a válaszokat:

- (67) *„Talán valami hasonlót, de tisztában kell lenni vele hogy ez hamis érzélem. Valódi "kémia" csakis személyesen jöhet létre. Interneten keresztül inkább csak egy fiktív idealizált alakhoz kötődünk, ami nem biztos, hogy fedi a valóságot.”*
- (68) *„Szerintem csak beképzelttem.”*
- (69) *„Igen, de csalóka lehet.... van, hogy a személyes találkozásonál kiderül, csak illúzió volt.”*
- (70) *„Csak saját ábrándkép egy kép alapján, van érzélem, de ez nem valós.”*

A Tinder bizonyos mértékben szimulálja a konvencionális, személyes úton történő megismerési folyamat kezdőszakaszát, ám a személyes találkozást megelőzi az online. Ehhez kapcsolódik, hogy előfordult-e már a felhasználókkal az, hogy belső tulajdonságokkal ruháztak fel olyasvalakit, akiről csak képeket láttak, de személyesen nem találkoztak vele.

11. ábra
„Előfordult már veled, hogy tulajdonságokkal ruháztál fel valakit, akiről csak képeket láttál?”
(forrás: saját kutatás; N = 601)



A kitöltők közel háromnegyede észlelte már ezt a jelenséget, amely az ingerszegény környezetben való ingeréhségre vezethető vissza. Ha két ember *matchel* a Tinderen, akkor nagy valószínűséggel a hiányos információ ellenére elkezdik felépíteni a másik képét magukban. 90 válaszadóval többször is előfordult ez a jelenség, ezzel szemben 81-en úgy vélik, hogy képek alapján nem lehet megítélni egy még ismeretlen személy belső tulajdonságait.

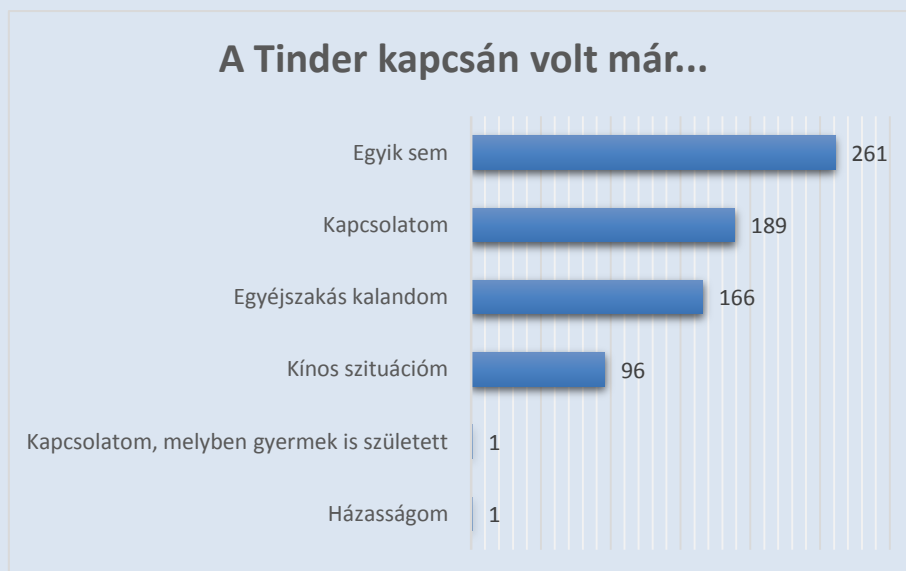
A bevezetőben szót ejtettünk a Tinder veszélyeiről. A kérdéssor arra is rákérdezett, hogy a női felhasználók milyen biztonsági jellegű intézkedéseket tesznek annak érdekében, hogy elkerüljék a kockázatos szituációkat az online vagy később, az offline térben. Szinte minden válaszadó állította, hogy védekezik valamilyen formában a potenciális csalások és egyéb veszélyforrások ellen, és mind-

össze 21 személy vallotta azt, hogy semennyi figyelmet nem fordít a biztonságára. 387 kitöltő úgy jár el, hogy lehetőség szerint ellenőrzi az új beszédpartnerek hátterét, például Facebook-profil vagy Instagram alapján, de 376-an jelölték azt a lehetőséget is, hogy figyelnek rá, hogy idő előtt ne tudjanak meg róluk semmilyen szenzitív adatot (például telefonszámot vagy a teljes nevüket). 270-en megpróbálnak meggyőződni a beszédpartner valós kilétéről.

A kérdőív egyik utolsó kérdése a Tinder kapcsán megélt (párkapcsolati) tapasztalatokra vonatkozott (13. ábra). Egyetlen kitöltő akadt, aki házasságot kötött a Tinderről megismert párjával, és gyermekük is született (a válaszaiból egyébként kiderül, hogy egyéjszakás kalandja és házasságba nem torkolló kapcsolata is volt, mígnem végül megtalálta a boldogságot). 96 személy számolt be iskolában, munkahelyen, társaságban, egyéb publikum előtt megélt, Tinderhez kötődő kínos szituációról. Az alkalmazást övező legerősebb sztereotípa, miszerint a legtöbb felhasználó egyéjszakás kalandot keres, a válaszokban is megmutatkozik, ugyanis 166 felhasználónak a bevallása szerint már volt része a Tinder nyomán egyéjszakás kapcsolatban. Itt érdemes megjegyezni, hogy az opcionális szöveges válaszok alapján a női felhasználók nem kifejezetten ilyen jellegű kapcsolatot keresnek (lásd korábban). Többször felmerült a válaszok között, hogy az egyéjszakás tapasztalat jellemzően a csalódásokból, illetve a kapcsolat esélyének megadásából, esetlegesen naivságból származik, tehát az, hogy valakinek van ilyen élménye, még nem jelenti azt, hogy kifejezetten ezt a kapcsolatformát kereste. A diagramon is látható, hogy a konvencionális kapcsolat 23 rekorddal megelőzi az egyéjszakás kalandokat. A legtöbb választás az „egyik sem” kategóriára esett 261 jelöléssel.

12. ábra

„A Tinder kapcsán volt már...” (forrás: saját kutatás; N = 601)



A kérdőívet két, opcionálisan kitölthető mező zárta: „Ezt a sztorit mindenképp megosztanám” és „Ha van bármilyen megjegyzésed a témával kapcsolatban, kérek, itt jelezd”. Előbbire 129, míg utóbbira 66 válasz érkezett (ezekből adunk válogatást a mellékletben). A különféle motivációs tényezők kombinációjából szá-

mos használati mintázat jön létre (Lin – Lu 2011; Smock et al. 2011). Ezek az egyéni válaszokban is kirajzolódnak. A beérkező történetek számos, az online ismerkedéshez kapcsolódó jelenségre rámutatnak.

Kezdjük a negatívumokkal. Kifejezetten sok esetben számolnak be arról, hogy a férfi a matchelődés után nem kezdeményez, nem veszi fel a kontaktust. Emellett számos alkalommal előfordul, hogy a kezdeményező már köszönés helyett is szexuális együttlétre való felhívást küld a nőnek. Egy másik válaszoló minden előzmény nélkül kapott meztelen fotókat, még az átlagosan induló beszélgetésekben is. A biztonsági réseket kihasználva megjelenik a „megrögzött hazudozó” embertípus a Tinderen is. Az egyik válaszadó egy kudarcba fulladt randevúról mesél, ahol egy kierőszakolt csók formájában megjelent az agresszió. Súlyos lelki traumát eredményező történetről számol be az a felhasználó, akit egy tinderes kapcsolata rendszeres együttlét után akaratan kívül szexuális együttlétre kényszerített. Elmondása szerint azóta nem hajlandó semmilyen formában ismerkedni. A tinderes anonimitás veszélyeinek listáját bővíti az a történet is, amelyben a felhasználó elmondja, a személyes találkozó alkalmával pénzt loptak a tárcájából. Több történetben megjelenik, hogy a férfi partnerek pénzt ajánlottak szexuális szolgáltatás fejében. A felhasználói összetétel sokszínűségétől árulkozik még a különféle szexuális fétisek, illetve perverziók megjelenése.

Az online benyomáskeltés témájához a következő személyes tapasztalatok kötődnek: A személyes találkozó fontosságát többször hangsúlyozzák, mivel a túlzásba vitt mediatizált kommunikáció félreismeréshez vezethet, a „szikra” pedig csak személyesen jöhet. Egy félresikerült találkozóról mesél az a felhasználó, aki beleesett a mediatizált szimpátiaépítés hibájába: a személyes találkozás során nem olyan volt a partner, mint amilyennek elképzelte, és ez meghatározta (elrontotta számára) az egész randevút. Többen említik, hogy a (férfi)felhasználók a vagyonuk hangsúlyozásával próbálják a legjobb benyomást kelteni a Tinder-profilon és a személyes találkozókn egyaránt.

A regisztráció törlése is fontos kérdés lehet egy párkapcsolatban. Egy felhasználó konfliktusba keveredett a partnerével, mert elfelejtette letörölni az alkalmazást a kapcsolatuk kinyilvánításakor. Egy másik ugyanakkor megjegyzi, hogy hosszú távú kapcsolatot itt nem lehet találni, így ha valakivel komolyabban ismerkedik is az ember, mellette még nem feltétlenül fog felhagyni az alkalmazás használatával.

A kapcsolatok sokfélesége is megjelenik. Sokan kifejezetten egyéjszakás kapcsolatra kapnak felkéréseket. Van, aki szerepjátékként tekint az alkalmazásra, és tetszőleges jellemzőkkel állítja be magát a partnerének saját maga szórakoztatására. Többen említették a Tinderben rejlő nyelvtanulási és nyelvhasználati potenciált, a külföldiek megismerését. Egy kitöltő arra világít rá, hogy a vakrandevúk javítanak az ember spontaneitásán és az új szituációk kezelésén. Előfordul a múltbéli kapcsolatok felfrissítése is az alkalmazáson keresztül. Volt, aki hat év kihagyás után újra kontaktusba került azzal a személlyel, akivel azóta már az esküvőjükre készülnek. Egy sikertelen randevú nem feltétlenül vezet a *ghosting* jelenségéhez – barátság kialakulhat akkor is, ha nincs vonzalom, de jó a kom-

munikáció. Igazi sikernek tekinthető történetek is érkeztek. Többen írták, hogy „hittek a csodában”, s végül megtalálták a szerelmet, esetleg házasságot.

És milyen pszichológiai hatásai vannak a Tindernek? A válaszadók szerint: „*a Tinder egyfajta terápia, hogy jó vagyok még a piacon*”, illetve „*illúzió és móka*”. Van, aki úgy fogalmaz, hogy a Tinder görbe tükör az önbizalomhiányban szenvedőknek.

3.2. Szondás profilvizsgálat

A profilvizsgálatban (N = 500) elsősorban a felhasználói profilok kitöltöttségére vonatkozó, kvalitatív adatokat mérte fel. A profilok gyűjtése véletlenszerűen történt. A vizsgálat szempontjai a következők voltak: *keresztnev, kor, képek száma és kihívó vizuális tartalma, kivonatolt szöveges bemutatkozás, iskolázottság, illetve Instagram-profil összekapcsolás*. További kategóriaként bevezettünk egy új változót, a *Bemutakozási indexet* (a továbbiakban BM-index). A BM-index az előző változók eredményei alapján, hármasskálán mutatja meg az adott profil kitöltöttségének mértékét:

- 1: hiányos profil [nincs vagy csekély számú kép, nincs bemutatkozás, nincs iskola vagy munkahely feltüntetve]
- 2: általános profil [néhány kép, nincs szöveges bemutatkozás, de iskola és/vagy munkahely és/vagy Instagram profil feltüntetve]
- 3: részletes profil [több kép, szöveges bemutatkozás, iskola és/vagy munkahely + egyéb plusz adatok feltüntetve]

A profilvizsgálat célja az ismeretlen emberek által kinyerhető adatok felderítése volt. Az említett változók vizsgálatához nem szükséges matchelődni, mivel ezek az információk az alkalmazás böngészésével, publikusan hozzáférhetőek. A szöveges bemutatkozásokból kivonat készült cél, információ és egyéb többlettartalmak alapján, illetve indokolt esetben szó szerint kerültek fel az adattáblára.

A vizsgált profiljellemezők közül vitathatónak tűnik a *kihívó képek* kategóriája. Minden olyan kép *kihívó* címkét kapott, amelyen a vizuális én-ábrázolás explicit tartalommal szolgál, tehát a felhasználót hiányos öltözékben, dekoltáltan vagy intim testrészt kiemelő módon ábrázolja.

3.2.1. Adatgyűjtés és átlagok

A kérdőíves kutatással ellentétben a profilvizsgálati mintába külföldi személyek is bekerültek, akik jellemzően az országban kiránduló turisták, illetve erasmusos hallgatók voltak. A legfiatalabb megvizsgált profil tulajdonosa 14, míg a legidősebbé 64 éves volt. Az életkorok esetén a leggyakoribb elem a 20, a minta átlaga 22,3 év. A profilokon láthatóvá tett adatok alapján a minta 42%-a egyetemista

vagy főiskolás, 8%-a középiskolás, és 50% nem tanul vagy nem tünteti fel oktatási intézményét.

A legtöbb profilon 4 darab kép szerepel. Egyetlen képpel csupán 29 felhasználó rendelkezik a mintában, kép nélküli profil nem került a mintába. A vizsgálati minta alapjául szolgáló profilok 63,2%-a nem tartalmaz kihívó tartalmú képeket. 123 profilon van legalább egy darab kihívónak minősülő kép, és összesen 4 olyan profil volt, ahol 5 kihívó kép is előfordult. Az 500 megvizsgált profilból 116-hoz volt csatlakoztatva az Instagram is. 140 profilon volt olvasható egyedi, szöveges bemutatkozás, a maradék 360 egyáltalán nem kínált egyéni szöveges tartalmat, vagy ha igen, akkor csak bemutatkozásnak nem minősülő információkat (például más közösségi oldalak linkjét). A BM-index szerint a felhasználók 64,6%-a az „általános profil” kategóriájába esik.

3.2.2. Eredmények

A BM-index szerinti részletes profilkitöltöttségi szint alapján az „általános profil” jelenti egyben az átlagost is: szöveges bemutatkozás nem szerepel, illetve nincs az alapvető információkon kívül egyéb tartalom. A BM-index 3-as szintje a 18–23 éves korosztályban számottevő. A „hiányos” kategóriába eső profilok száma 65, a legmagasabb érték a 22 évesek körében fedezhető fel.

Keresztábrlás elemzések alapján kimuthatók az egyes változók közötti összefüggések. Az életkor és a képek száma összevetése alapján látható, átlagosan legalább 3 kép kerül fel a profilra, de kiemelkedő a 23 évesek képhasználata: a legtöbben e korosztályból kihasználják a maximálisan feltölthető 6 kép lehetőségét.

Ha a kihívó képeket vizsgáljuk, az első szembetűnő adat, hogy a 17–23 éves korosztályban a korcsoport elemszámához viszonyítva a csoportok több, mint felének van legalább egy kihívó tinderes képe. 23 év fölött az intenzitás mérséklődik, 26 év fölött legföljebb 2 darab explicit kép fordul elő. A 29 éves korostályig jellemző a kihívó képek használata, attól kezdve visszaszorul az explicit tartalom. A 30 év fölöttiek körében több korcsoportban teljesen eltűnik az explicit tartalom, és később is csak elvétve jelenik meg. Általánosságban tehát a fiatalabb korosztályra sokkal inkább jellemző a szexuálisan explicit képi tartalom megosztása.

Ha a képek számát a kihívó képek számával összevetjük, kiderül, hogy akinek több képe van, annak jó eséllyel van kihívó tartalommal bíró is. Pontosan a teljes minta felét teszik ki azok a profilok, amelyeken se Instagram-összekapcsolás, se kihívó képek nincsenek. A minta másik felében megfigyelhető egy sajátos összefüggés: akinek nincs Instagramja, annál nagyobb eséllyel jelenik meg a képek között a kihívó tartalom.

A profilok szöveges tartalmáról általánosságban elmondható, hogy a leggyakrabban beírt tartalom a felhasználó külső paramétereire vonatkozik: legtöbbször a magassága és súlya. Előfordul, hogy párkeresési preferenciáikat is megosztják,

sokszor részletesen leírva, milyen külső és belső tulajdonságokkal rendelkező férfit keresnek. Jellemző a konkrét ismerkedési és kezelési instrukciók felsorolása is. Sokszor szerepelnek a szabadidős tevékenységek és hobbik, gyakori az önjellemzés és a terjengős, idézetekkel tarkított leírás. Fontos, gyakorta feltüntetett információ még a munkahely, a pontos munkakör, illetve a tanulmányok. A Tindert nem valódi életkorukkal használó felhasználók alkalmanként feltüntetik a valódi életkorukat, így kerülhetett be a mintába például egy valójában 14 éves személy is. Jellemző még a zenei ízlés és a kedvelt ételek leírása. Ritkábban ugyan, de előfordul, hogy valaki a teljes nevét megadja (bár ez az egyéb közösségi felületekre mutató linkekből általában kikövetkeztethető). Sajátos jelenség az angol nyelvű bemutatkozás – ez a nyelvtanulás, illetve a külföldiekkel való ismerkedés Tinder-használati motivációra vezethető vissza. Többen az önjellemzésre emojikat és hashtageket használnak. Megjelenik egy társkereséssel kapcsolatos alapvető szűrő, a dohányzás kérdése, de sokan közlik a Myers–Briggs személyiség-típus-indikátoron elért besorolásukat is. Jellemző a címszavas bemutatkozás, például: „zene, művészet, utazás, lovak, úrlények (...)”, illetve a fent felsorolt kategóriák különböző kombinációi:

- (71) *„Komoly szándékú, őszinte férfiak keressenek. Kalandorok kíméljenek.”*
- (72) *„Mosolygós és vidám személyiség vagyok, több infó már csak privát beszélgetésben.”*
- (73) *„Versek, írás, főzés, evés, baracklevár, kirándulás, vicces vagyok – Budapest”*
- (74) *„Sutes-fozes, család, buli, kick-boksz, futas, barátok, munka, egyetem, divat, életmod, zene, utazas, balaton, humor, borok, instagram.”*
- (75) *„Nagyon szeretek olvasni, Ag. Christie, szeretem a sorozatokat, filmeket. Nem feltétlenül keresek komoly kapcsolatot, szeretek jókat beszélgetni és nagyon jó hallgató vagyok.”*
- (76) *„Nem a párom keresem, ugyanis azt már megtaláltam. Ezér az ok amiért itt vagyok annyi, hogy szeretek ismerkedni. Zagyvarékason lakom. Fotózom.”*
- (77) *„Keresem a nagydumás, nem dohányzó úriembert. Szeretek bulizni, táncolni, sportolni, nevetni.”*
- (78) *„Darázsderék, múcici, shoppingolás...ja nem, ez nem én vagyok! Fontos 170cm 9x kg! Molett kategória, Euügy.”*
- (79) *„Célozd meg a Holdat, még ha elhibázod is, csillagok közt landolsz.”*
- (80) *„Komoly kapcsolat, nemdohányzó, nő és kalandos férfi társadalom számára nem én vagyok a megfelelő választás, drága kocsi, kockahas nem játszik.”*

4. Konklúzió és kitekintés

A Tinder egy napjainkban jelentős hatással bíró, online társkeresési eszköznek szánt alkalmazás, amely voltaképpen nem más, mint egy mediatisztált játszótér (vö. gamifikáció). Az alapvető felhasználási feltételek elfogadása esetén bárki számára belépési lehetőséget biztosít. A meglehetősen színes felhasználói összetétellel rendelkező médiumon számos, szerteágazó használati motiváció fedezhető fel. Ez arra enged következtetni, hogy a társkeresés fogalmi kerete módfelett kibővült. A társkeresési interakciót újszerű perspektívába helyezik a társkeresés elősegítésére megalkotott alkalmazások, így a Tinder is.

Az itt ismertetett vizsgálat fő célja az volt, hogy megértsük, miért különösen népszerűek napjainkban a társkereső alkalmazások. A Tinder hatalmas vonzerővel rendelkezik, felhasználók milliói regisztrálnak e szolgáltatásra. A jelenség tudományos vizsgálatát az Y generáció e médiumon kifejtett kiemelkedő aktivitása is indokolja. Mindezek ellenére az online társkeresők kommunikációs szempontú vizsgálata igen újszerű témának számít a szakirodalomban.

A kutatás kiindulópontja három felvetés volt:

H1: A női Tinder-profilok vizuális összetétele hangsúlyosabb, mint a szöveges bemutatkozás.

Az első hipotézist igazolja a profilok összetételét vizsgáló kutatás. Az 500 fős mintából csupán 140 adatlap tartalmazott egyedi, szöveges bemutatkozást, illetve az itt bevezetett új változó, a BM-index számított átlagértéke 2,094 – ez arra utal, hogy a profilok többsége az „általános profil” kategóriájába tartozik. E kategória legfontosabb ismérve az, hogy a szöveges bemutatkozás teljes mértékben hiányzik, és ehelyett kifejezetten a képi információra hagyatkoznak a felhasználók. Az 500 profilhoz összesen 2038 darab kép tartozott, amit adatlaponként átlagosan 4 képet jelent. Itt megjegyzendő, hogy a Tinderre feltölthető képek száma limitált, összesen hat kép használható egy profilon. Az átlagosan használt négy kép tehát arra utal, hogy a társkereséshez, ismerkedéshez használt profilalkotás kiemelten fontos része a vizuális én-reprezentáció.

H2: A magyar női felhasználók számára a Tinder nemcsak ismerkedési fórum, hanem egyéb funkciókkal bíró médium is, amelyen esetenként háttérbe szorul a társkeresés mint motiváció.

Az általános Tinder-használati jellegzetességek feltárása mellett a kérdőív célja a női felhasználók motivációinak megismerése volt. A kérdőívkitöltők önbevallása szerint az unaloműzés és a kíváncsiság megelőzi a komoly kapcsolatot kereső magatartást, vagyis az elsődleges társkeresési motivációt. Az eredmények alapján következtethetünk arra, hogy társkeresési célzat nélkül, csupán unaloműzés céljából használják az alkalmazást, de arra is, hogy a társkeresési tevékenység szorosan összefügg az unaloműzéssel. A kapcsolati preferenciákat illetően ugyanakkor az eredmények megegyeznek a Sumter és kutatótársai (2016) által felmért tendenciákkal, azaz a női nem esetén jellemzőbb a komoly kapcsolat keresése, mint az egyéjszakás vagy alkalmi szexuális kapcsolatok iránti érdeklődés. A kimagasló jelölésszámot kapó válasz, a „Sosem tudhatod, ki jön szembe” a felhasználók nyitottságára és kíváncsiságára vezethető vissza.

H3: Az első benyomás kialakulása a Tinderen gyorsabb, mint a személyes találkozáskor.

E feltételezés a benyomás kialakulásának lerövidülésére vonatkozik. A tinderes benyomáskeltés elsődlegesen a képek kiválasztásával kezdődik. A

kérdőív válaszai szerint a felhasználók negyede már képek alapján, a verbális interakció előtt eldönti, hogy egy adott személy szimpatikus-e számára. Inkább belső tulajdonságokra vonatkozik az interakciót követően alakuló szimpátiaészlelés, amely 150 személy számára már a köszönéskor eldől, ugyanakkor több mint 200 válaszadó szerint néhány óra beszélgetés szükséges hozzá. A személyes találkozásig a felmérés szerint átlagosan 4-5 nap telik el. Végző soron tehát a benyomáskeltés általános tinderes ko-reográfiája szerint a felhasználó képek alapján válogat, majd *matchelődés* esetén néhány óra beszélgetés után eldönti, hogy valóban szimpatikus-e a kiválasztott személy, s amennyiben igen, úgy négy-öt nap elteltével személyesen folytatják a tinderes találkozást.

A bemutatott vizsgálat is alátámasztja, hogy a képi tartalmak szerepe meghatározó jelentőségű. Mivel az első benyomás többnyire vizuális értékeken alapul, az online én-reprezentáció legfőbb csatornája a kép. A pozitív visszacsatolásra éhező felhasználók minél esztétikusabb, a szerintük az ideálshoz közelítő formában ábrázolják magukat és azokat a jellemzőiket, amelyek alapján vélemény formálható róluk. Mediatizált társadalmunkra általában véve is jellemző, hogy egyes kognitív folyamatok (mint a döntéshozatal) felgyorsulnak vagy átalakulnak – az online társkeresés kapcsán több esetben találkozhatunk ezzel. A felhasználók egy folyamatosan bővülő, terjedelmes „katalógusból” szemezgetnek a potenciális partnerek után kutatva. Az egy jobbra vagy balra húzásra csökkent válogatási folyamat során a szimpátiaészlelés ideje töredék másodpercnyi is lehet. A folyamatos döntéskényszer és az állandóan változó partnerfelhozatal egyúttal az alkalmazás használatához bilincseli a felhasználót, hiszen egy-egy kedvező döntés meghozatalával azonnali visszaigazolást kapnak egy *match* formájában. A Tinder a pszichológiai szakirodalom és a válaszadók feleletei alapján alkalmas az önbizalomhiányos felhasználók szorongásának feloldására is. A Tinder gyakorlatilag belépést ad egy olyan online térbe, amelyben az ismerkedés igen tágan értelmezett körében szinte bármilyen felhasználói motiváció érvényesülhet.

E munkában a vizsgált alanyok kivétel nélkül nők voltak, és a következtetések is csupán a magyar női felhasználókra vonatkoznak. Hasonló kutatást érdemes lenne megismételni egy kizárólag férfiakból összeálló mintával is.³ Új feltárható területnek számít az aktív párkapcsolatban történő Tinder-használat vizsgálata. Emellett a különböző szexuális irányultságok mentén kialakuló felhasználási mintázatok feltérképezése is érdekes kutatási téma lehet (vö. Grindr). Kutatásmódszertani szempontból újdonságot jelenthet a nemekre lebontott szemmozgáskövető vizsgálat vagy a fókuszcsoportos kutatás.

A társkeresésre használt elektronikus eszközök szempontjából is lehet újdonságokra számítani. Az alkalmazás készítői újabb projekten dolgoznak: a Tinder már számítógépes platformon is elérhető (W8). Ezzel a Tinder fejlesztői felveszik a versenyt az online randiügynökségekkel, illetve más, ismerkedésre létrehozott weboldalakkal is.

³ Gombos János kutatása nyomán és az itt alkalmazott módszereket felhasználva Ujhelyi Irma, a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgatója elvégezte ezt a vizsgálatot a Tinder férfi felhasználóival, 2017 telén.

Szakirodalom

- Gatter, K. – Hodkinson, K. 2016: On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology* 3/1: 2–3. doi:10.1080/23311908.2016.1162414
- Lai, C. – Yang, H. 2014: Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media & Society* 18/7: 1310–1330. doi:10.1177/1461444814555959
- Lin, K. – Lu, H. 2011: Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27/3: 1152–1161.
- Nesi, J. – Prinstein, M. J. 2015: Using social media for social comparison and feedback-seeking: gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology* 43/8: 1427–1438.
- Orosz, G. – Tóth-Király, I. – Bőthe, B. – Melher, D. 2016: Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions* 5/3: 518–523. doi:10.1556/2006.5.2016.016
- Petersen, C. 2015: *Tinder Tips from Sean Rad, Tinder's CEO*. blog.websummit.com/tinder-tips-from-sean-rad-tinders-ceo/ [2017. 03. 15.]
- Smith, C. 2017: *45 Impressive Tinder Statistics* (March 2017). <http://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/> [2017. 03. 13.]
- Smock, A. D. – Ellison, N. B. – Lampe, C. – Wohn, D. Y. 2011: Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior* 27/6: 2322–2329.
- Stice, J. 2016: Guy Hilariously Trolls Girl On Tinder Pretending To Be Forrest Gump. *College Humor*. <http://www.collegehumor.com/post/7042131/guy-hilariously-trolls-girl-on-tinder-pretending-to-be-forrest-gump> [2017. 03. 15.]
- Sumter, S. – Vandenbosch, L. – Ligtenberg, L. 2016: Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics* 34: 67–68.
- Timmermans, E. – De Caluwé, E. 2017: Development and Validation of the Tinder Motives Scale. *Computers in Human Behavior* 70: 344–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Van Grove, J. 2010: Apple Trademarks „There's an app for that". *Mashable*, 2010. 10. 11. <http://mashable.com/2010/10/11/apple-trademark/#pDvT0v7neSq3> [2017. 03. 12.]
- Vázquez, A. – Oliveira, J. G. – Dezső, Z. – Goh, K. I. – Kondor, I. – Barabási, A. L. 2006: Modeling bursts and heavy tails in human dynamics. *Physical Review E* 73/3: 036127.
- Veszelszki Ágnes 2015: Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógifek. *Magyar Nyelvőr* 1: 74–85.
- Veszelszki Ágnes 2017: Verbal and Visual Aggression in Trolling. In: Benedek András – Veszelszki Ágnes (eds.): *Virtual Reality – Real Visuality: Virtual, Visual, Veridical*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang. 141–155.
- Walther, J. B. 1996: Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyper-personal interaction. *Communication Research* 23/1: 3–43.
- Ward, J. R. 2016: What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society* 1–16. doi:10.1080/1369118X.2016.1252412
- Welch, C. 2016: Tinder now lets you send GIFs to your matches. *The Verge*. <http://www.theverge.com/2016/1/27/10855286/tinder-adds-gifs-giphy> [2017. 03. 21.]
- Willimon, B. (Creator) – McDougall, C. (Director) 2013: *House of Cards* [TV series]. United States: Media Rights Capital, Panic Pictures, Trigger Street Productions. http://www.imdb.com/title/tt2311926/?ref_=ttqu_q1 [2017. 03. 15.]
- Zhang, J. – Yasserli, T. 2016: *What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communications*. Oxford Internet Institute, University of Oxford. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.03320.pdf> [2017. 03. 22.]

Internetes hivatkozások

- W1 = Tinder applikáció, iTunes.
<https://itunes.apple.com/us/app/tinder/id547702041?mt=8> [2017. 03. 12.]
- W2 = List of countries and dependencies by population. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_and_dependencies_by_population
 [2017. 03. 13.]
- W3 = Amini, T.: In defense of ghosting: It's nothing personal. Mashable.
http://mashable.com/2017/03/24/in-defense-of-ghosting/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link#KUm0Tmdg5qqT [2017. 03. 15.]
- W4 = Carr, A.: I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't.
<https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system> [2017. 04. 10.]
- W5 = Tinder's Algorithm / How the "ELO Score" is calculated & What you can do to improve yours.
<http://www.swipehelper.com/2016/11/16/tinder-algorithm/> [2017. 04. 12.]
- W6 = Titkos Tinderen húzogatják egymást a hírességek. Index.
http://index.hu/tech/2017/03/08/titkos_tinderen_huzogatjak_egymast_a_hiressegek/
 [2017. 04. 11.]
- W7 = Kit Harington. (n.d.) Facebook [Fan page].
<https://www.facebook.com/kitharingtonlive/videos/718827451606964/> [2017. 04. 15.]
- W8 = Tinder Is Releasing A Online Desktop Version So Dating Is Available To All. Dating Sites Reviews, 2017. 04. 19.
<https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=tinder-is-releasing-a-desktop-version-so-dating-is-available-to-all> [2017. 12. 15.]
- W9 = <https://www.facebook.com/groups/1220401051389246/> [2017. 04. 15.]
- W10 = <http://rexdl.com/android/tinder-apk.html/> [2018. 04. 04.]

Melléklet: Válogatás a kérdőívben érkezett szöveges válaszokból

A kérdőív utolsó szakaszában a kitöltőknek lehetőségük volt hosszabb szöveges válaszok megadására („Ezt a sztorit mindenképp megosztanám”). Néhány kiválogatott, a válaszadók beazonosítására nem alkalmas választ közlünk itt. A szövegeken a formázáson kívül nem változtattunk.

„Egyszer egy randi után a "kedves" úriember hazavitt kocsival (fényes nappal, előtte semmi nem történt csak beszélgettünk). Mikor megérkeztünk bezárta az ajtót és követelte, hogy csókoljam meg. Mikor nemet mondtam lefogta a fejem és kierőszakolta azt. Utána szerencsére kiengedett, de magyon megijedtem. Furcsa, mert neki ez nem tűnt durvának, hívogatott utána, és nem értette miért nem akarom látni többet. Egyébként egy egyetemista, intelligens, visszafogott férfinak tűnt. Ez után töröltem az alkalmazást. Örökre.”

„...norvégul tanulok, és tudtam beszélgetni egy norvég pasival, és nagyon dobott az önbizalmamon, hogy pár hónapnyi tanulás után, kicsi segítséggel, de tudtam beszélgetni ezen a nyelven, szóval ez egy nagyon pozitív oldala a Tindernek. Persze máshol is lehet beszélgető partnert találni, de itt már feltételez a matchelés egy fajta érdeklődést a másik irányába, ez meg könnyíti picit a beszélgetést. A Tinderen keresztül tényleg olyannal is lehet beszélni/találkozni, akivel amúgy nem futnál össze csak úgy, szóval nincs kizárva semmi sem. Lehet, hogy egy sor rossz randi után találkozik az ember valakivel, akivel alakulhat valami jó (legyen barátság vagy kapcsolat).”

„Mikor meg nem volt tinderem azt hittem hogy leginkább ez ilyen szexpartner kereso, de kellemeset csalodtam. Viszont megis volt olyan akivel parba alltunk, es teljesen udvariasan ramirt, es teljesen értelmes intelligens ember modjara kerdezte meg, hogy szexelnek e vele. Meglepodtem, hogy ennyire normalisan leirta hogy mit szeretne, fura volt, de nem tul tolakodo. Az ilyenre szivesen valaszolok, normalisan elutasitom, szivesebben, mint aki mar rogton belevag abba hogy mit akar, pofatlan modon.”

„Beszéltem egy nagyon aranyos sráccal, akivel rengeteg közös volt (van) bennünk. Hasonló zenei ízlés, eletszemlelet, kedvenc állat/ étel/ illat / hely stb. Matcheltünk, elkezdünk beszélni és kiderült, hogy hasonló a személyiségünk is. Naphosszakat beszélünk, írásban.(nagy hibw hogy csak így.) Elképzelttem, hogy milyen lehet a hangja, milyen magas (nagy hiba 2.0) kB 1 hónap után lelkesen készültem a várva várt találkozóra. Sminkeltem, csinos ruhát vettem fel, elindultam. Majd megjelent a srác. Tény, úgy nézett ki ahogy a képeken. De.. mindig van egy de. Elképzelttem, hogy milyen lehet.. nem.olyan volt. A kis alomvilagombsn nálam legalább 10 centivel magasabb, kicsit szélesebb vállu kellően mely hangú fiatalember volt. A valóságban velem egy magas, (nem vékony de mégsem ért fel a képzeletemhez) furán magas hangú srác volt ott. Leestem a vattacukor felhorol és összetört bennem egy világ. Jól éreztük magunk, de mégsem. Azóta kB 3x beszélünk.. kicsit sajnálom, de aztán rajovok mindig, hogy nem tudnám elviselni a hangját.. szomorú kegyetlen igazság..”

„Az egyik tinderrol szarmazo barátom penzt csort a tarcambol es bonuszkent kiderult, hogy van egy gyereke.”

„... minden olyam embert balra huzok akinek a biojaban csak az van hogy milyen magas,vagy h szeret sprotolni. Ugyan ugy balra mennek azok az emberek is akiknek van izom mutogatós kepek, es a rossz kepminosegben feltolto fiatalembereket is kerulom. A swagger meg minden fele nyalas sracok is elhuhzatnak a fenebe.. a muveszelelkeket csipem.. egy muvesz sracnak bemutatkozás sem kell,a kepeibol latni h az.. de ha ram irnak egy olyan szoveggel h h vagyok vagy mizujs akkor falnak megyek. Mellesleg van barátom,o mutatta meg fel eve a tindert, regebben ha unatkozott elvette a telom es a tinderemen trollkodott..”

„A Tinder randik sokszor csalódást okoznak nekem, mert hajlamos vagyok előre felruházni a másik személyt bizonyos külső és belső tulajdonságokkal, amelyek utána nem találkoznak a valósággal.”

„Azt hiszem a mi esetünk talán ritkább, teljesen spontán különösebb párkereső szándék nélkül regisztráltam. Másfél éve vagyunk együtt, idén összeházasodunk :)”

„Több sráccal is matcheltem, volt, aki jobban érdekelt, viszont volt egy srác, akikkel jókat lehetett őszintén beszélgetni. Először alig figyeltem rá, aztán taliztunk, és ő lett az egyetlen, akivel több lett, mint match. Hónapig együtt voltunk. Ezt azért írtam le, mert épp úgy történt, mint az eddigi nem tunderes kapcsolataim. Kínézek valakit a tömegből, persze vele nem jön össze, viszont valaki más mellékszálon feltűnik, és észreveszem, hogy ő mennyivel értékesebb, mint akit eredetileg kiszemeltem. Az én tunderes tapasztalatom ezért nem különbözött nagyon az offline kapcsolatoktól. Pont úgy alakult ott is, ahogy máskor, csak a platform volt más. Ez pedig hitelt adott számomra a tindernek: nem magán az appon múlik, hanem a használóján, azon, hogy mi kik vagyunk.”

„Alapjáraton a tinder nem alkalmas ismerkedésre. Mert egyrészt komolytalan férfiak vannak fennt rajta 90%-ban . Akik nem a komoly kapcsolat megtalálása érdekében vannak itt. Szomorú hogy a legtöbb férfi kommunikálásra képtelen röviden csak annyit szia.mizu. "Gyümölcsöző kapcsolatot" itt nem lehet találni. Ha valakivel is ismerkedik az ember.. tuti h melette is fogja használni az alkalmazást”

„Rengeteg tinder "randin" voltam. Sok esetben szakítás utáni összetört szívű fiúk "sírtak" a vállamon, akik hirtelen felindulásból töltötték le az appot (ahogy engem is egy egyéves kapcsolat vége vezetett a letöltéshez 2014-ben). A tinder egyfajta "terápia", hogy "jó vagyok még a piacon". Néha jobb ismeretlennek elsírni a gondjainkat, akikkel többé nem találkozunk, mint szembe nézni a valósággal a barátaink előtt. Én kapcsolatot kerestem a tinderen, és a tinder tali után megismerkedtem egy fiúval, akivel nagyjából egy hónapot, de ezzel ki is merült a tinderszerelem. Később (offline, barátokon keresztül) megismerkedtem a jelenlegi barátommal (már nem tunderezek azóta amióta együtt vagyok vele - egy éve). Őt nem tinderről ismerem, de ő is aktívan tunderezett, akkor amikor én. Vagy balra húztam. Vagy ő engem. Vagy túl nagy volt a távolság. Sosem matcheltünk. :)”

„az egyetlen ok amiért rajta vagyok az az, mert csalódtam egy pasiban nagyon és kellett a pozitív megerősítés, hogy nem vagyok olyan bűn ronda mint amilyenek ő beállt.”

„Bár ez maga a húspiac, a napos oldala is létezik. Az effajta már-már "vakrandik", csak javítanak az ember spontaneitásán, nagy tapasztalatot adnak abban, hogyan kezelj számodra teljesen új, ismeretlen embereket-ez más közegbe is átvihető. Sokan használják nyelvtanulásra, én legutóbb befektetési tanácsokat kaptam egy bankártól. Ha valakivel hosszasan beszélgetek, abból soha nem lesz személyes találkozás, pont azért, mert úgy érzem, hogy még egy plusz információt meg kell tudnom róla mielőtt találkozunk, tehát vannak fenntartásaim. Kivétel nélkül spontán találkozásaim voltak eddig, mert igen, ott van az a 4mp, amelyben konkrét véleményt formálunk egy emberről-nincs ez másképp a Tinderhuszárok esetében sem. Se párt, se barátot nem böngészek a Tinderen, az egyszerű és nagyszerű figurák miatt vagyok itt. Természetesen belőlük van kevesebb, így nem árt "gyomlálni"...”

„Nem egyszer előfordult már, hogy mikor egy barátnőmmel találkoztunk, szóba jött a tinder. Megmutattuk egymásnak a párjainkat, és volt olyan srác, aki Ctrl C+Ctrl V szinten tényleg koppra ugyanazt írta nekünk. Végül is nem gond, elvégre ha van egy jól bevált szöveg, miért is ne lehetne bevetni, hátha több leányzónál is arat - csak ilyen helyzetben kicsit vicces:) Ebbe azért gondoljanak bele néha...”

„Egyszer találkoztam egy sráccal. Az első egy óra szokásos randi feelingben telt. Sétáltunk, beszélgettünk. Aztán elkezdte mondogatni, hogy akkor ezután menjünk hozzá. Én mondtam neki, hogy nem, és hogy ne erőltesse. De ő csak mondogatta, hogy jó lenne, meg ugyanis ráérek. Erre mondtam neki, hogy hagyjon ezzel nem megyek sehova sem, csak haza, elrabolni pedig nem tudna a főutcáról. Ekkor közölte velem, hogy nehogy azt higgyem... majd elővett egy rendőr igazolványt, amit egy piacon vásárolt. És azt mondta, te sikoltoznál, én felmutatnám a jelvényt és hidd el senki nem jönne ide. Na itt volt az a pont, hogy felszálltam az első buszomra és többet nem is beszélünk.”

„Érdeemes vigyázni, volt olyan Tinder-randim ahol nyolc napon túl gyógyuló sérüléseket szereztem - még csak le sem feküdtünk.”

„Remélem ez az üzenet eljut a többi fiatal, egyetemista, értelmiségi lányhoz: a Tinder először jó mókának tűnik, az önbizalmodnak is jót tesz. Azonban, ha valóban értelmes, okos, rendes fiút keresel és nem egyéjszakás kalandot... gyakran fog összetörni a szíved, még akkor is, ha nem találkozol az illetővel személyesen. Légy okos, de tudd, hogy, ha nem vagy elég körültekintő, a Tinder többet árt neked, mint használ. Csak addig használd, míg érzelemmentesen, szórakozásból tudsz "válogatni". Ha elvárásokat állítasz, magadra veszed a bélyegeket esetleg arról, hogy csúnya vagy, csak egy éjszakára vagy való, ostoba vagy - jobban teszed, ha pihenni hagyod a profilodat, hiszen, ha tudod is, hogy nem igazak az állítások, hajlamos vagy magadra venni és rosszul érzed magad miatta, az önbecsülésed darabokra tud hullani. Azt is definiáld magadban, mit keresel? Szexet? Nem fogod magad utána szörnyen érezni, hogy lefeküdtél egy lényegében idegennel? Nem fogod megbánni, tudsz majd rajta nevetni? Ha igen, hajrá. Ha nem... légy körültekintő, okos és határozott nő!”

„Volt egy randim, amikor elfelejtettem megkerdezni a srac magasságát, mivel elég magas vagyok es problema szokott lenni. Operaba keszultunk. En lelkesen felhuztam a magassarkum, amiben igy mar a 190 cmt suroltam. De a srac csak 165 magas volt, cserebe hihetetlen jofej, vicces es kedves. Igy minden eldolt, mindenesetre eletem egyik legemlekezetesebb randija volt (palinkaztunk eloadas alatt, bemasztunk a nagy operaba, stb) es mai napig jo barátok vagyunk.”

„Előfudult már velem, hogy valaki a nemi szervéről küldött nekem képet!”

„Engem egy dolog bosszant. A fiúk elvárják, hogy a lányok kezdeményezzenek, írjanak először matching után. Szerintem haladni kell a korról és mivel porgos életet élek és nincs idom ismerkedni ezért egész jó lehet(ne) az alkalmazás, ha akik használják (igen, ti kedves fiúk akik úgy látszik még nem férfiak) nem FWB kapcsolatra hajtanának. De várjunk csak, ahhoz h megtudjam egy srác mit is akar tőlem először beszélgetnünk kell. Nő vagyok, romantikus, idealisztikus, így férfiak, kérlek... Tegyétek meg az első lépést (legalább).”

„A csávó elment 'pisilni'. Lelépett, otthagytott a kávézó szímlával egy full ismeretlen város közepén (a vasútról autóval vitt be a városba). :D”

„3 évvel ezelőtt már használtam ezt a csodálatos alkalmazást, úgy voltam vele, hogy csak ismerkedés, kis kalandokra alkalmas, komoly kapcsolat nem alakulhat ki. Viszont az élet váratlan fordulata, hogy találkoztam egy férfival, aki jelenleg 1 éve a vőlegényem és boldog párkapcsolatban élünk.”

„...Bolondnak tartom azt, aki szerelmet keres tinderen.”

„Gyulolom a kutyas filtert:(Ugyan nincsenek nagyon komoly celjaim a tinderrel, de van egy elvem, egy saját nope listam, ami alapjan a felmeztelen izommutogatos, gazdagsaggal felvagos, feher kigombolt inges-fuxos, csak napszemcis kepes es kutyafules fiuk automstikusan balra mennek, hiaba neznek is ki jol. Nalam inkabb szamit a bemutatkozas egyedisege es kozos erdeklodesek:)”

„Csak olyan fiúval találkozom akivel legalább van három (normális/jófej) közös ismerősöm. Madarat tolláról, embert a facebook ismerőseiről. ;)”

„Nagyon sok a kamu profil, hamis pozíciókkal, vagyonnal tetszelegnek a lányoknak, nyilván azért, mert főként szexkapcsolatot keresnek, és erre a legfőbb célpont a golddigger lányok. Így kicsit megnehezítve azok dolgát, akik valóban komoly kapcsolatot keresnek, és idő hiányában ez a legoptimálisabb megoldás.”

„Utálom ezt az appot de sajni nagyon jó húzkodni.”

„Szerintem jó alkalmazás, csak sok a paraszt”

„Furcsa, hogy van, aki túl komolyan veszi és feleséget keres, míg mások csak egy élő szereplős játékként tekintenek a tinderre.”

„Ez az app egy online húsipiac. Ezt nekem is be kellett latnom, hogy nem fog felbukkani itt a szőke hercegem.”

[Lektorálta: Komár Zita]

Istók Béla

PENALDO, MISSI & CO. FUTBALLSZLENG ÉS SZÓALKOTÁS AZ INTERNETEN⁴

1. Bevezetés

Az elmúlt években az internetes nyelvhasználat hatására gyakorivá vált néhány korábban ritká(bb)nak tartott szóalkotási mód (Istók 2016, 2017a; Lőrincz 2016; Zimányi 2013: 54). Tanulmányomban az általam „gyakoritkának” nevezett szóalkotási műveletekkel (Istók 2016, 2017a) létrejövő internetes futballszleng-kifejezéseket elemzem forma és jelentés szempontjából. Összegyűjtöm és megvizsgálom azokat a nyelvi elemeket, amelyek a futballvilág ismert tulajdonneveinek (személy- és klubneveinek) a lazításával (szórövidítés, jelentéstapadás, mozaikszó-alkotás), torzításával (szándékos szóferdítés, szóértelmesítés) és kreatív továbbgondolásával (szóvegyítés, mozaikszó-alkotás) keletkeznek.

2. Módszertani keret

2.1. Célok

A lexikai egységek dokumentálásának a célja nem egy reprezentatív mintát tartalmazó szótár elkészítése – a dolgozat terjedelmi keretei és a rendelkezésre álló módszerek ezt nem is teszik lehetővé –, hanem egy olyan minikorpusz felállítása, amelyen kvalitatív elemzéseket tudunk elvégezni. A vizsgálat célja feltárni a szóban forgó nyelvi elemek típusait, a digitális diskurzusokban betöltött funkcióit, valamint a világhálón való terjedésük és „túlélésük” feltételeit.

2.2. Hipotézisek

Néhány, a magyar nyelvtanok többsége (pl. Tompa szerk. 1961; Rácz szerk. 1988 [1968]; Keszler szerk. 2000; Adamikné Jászó főszerk. 2007 [1991]) által ritká(bb)nak nevezett szóalkotási mód mára divatos, gyakran használt műveletté vált. Mivel a hagyományos megközelítés – a szóalkotási eljárások *főbb* és *ritkább* jelzőkkel való címkézése – nem reflektálhat kellőképpen ezekre a nyelvi változásokra, *A szóalkotási módok státusának újraértékelése* című tanulmányomban (2017a) egy harmadik, a két gyűjtőfogalom közötti éles határt feloldó, a csoportok közötti átjárást megengedő („gyakoritka”) kategória bevezetését javaslom: „A *gyakoritka* jelző a saját fogalmam, amely a *szóalkotási módok* terminussal

⁴ A tanulmány *A nyelv közösségi perspektívája – 2017* című konferencián (Nagyvárad, 2017. 06. 30.) elhangzott előadásom (*Penaldo, Missi & co. Futballszleng és szóalkotás az internetes nyelvhasználatban*) szerkesztett és jelentősen kibővített változata.

szó szerkezetet alkotva a különböző nyelvtanok által ritkábbnak nevezett, de [...] mára már gyakorivá vált szóalkotási eljárások együttes megnevezése [...]. A kifejezés a *gyakori* és a *ritka* jelzők vegyülésével jön létre, ennél fogva metainformációt kódol az egyik általa jelölt fogalomról, a szóvegyülésről” (Istók 2017a: 174–175). A „gyakoritka” szóalkotási eljárásokkal létrejövő szavakat és kifejezéseket (a továbbiakban: *outputokat* ‘kimeneteket’) két funkcionálisan elkülönülő szócsoporthoz osztom (2017a: 170–171): a minimalizálókra (szórövidítés, jelentéstapadás, mozaikszó-alkotás) és a hatáskeltőkre (szóvegyítés, szándékos szóferdítés, szóértelmesítés). Az előbbieket elsődleges feladatuk az írásidő csökkentése (alaki egyszerűsödés), az utóbbiaké pedig valamilyen stiláris hatás elérése (humorkeltés, meghökkentés, provokálás stb.).

Hipotézisem szerint a „gyakoritka” szóalkotási módok nemcsak a diákszlengnek (vö. Vasné Tóth 2010: 155–159), a csetkommunikációnak (Simon 2014), a reklámoknak (Veszelszki 2010a: 181–183) és a film(cím)eknek (Minya 2011: 79), hanem a digitális kommunikáció futballregiszterének is a népszerű szógyártó műveletei.

2.3. Módszerek

Domonkosi Ágnes egy 2005-ös tanulmányában az internetes nyelvhasználat empirikus megismerésének három főbb lehetőségét vázolja fel – a kérdőíves módszert, a megfigyelést és a korpuszelemzést (Domonkosi 2005: 143–158) –, a sikeres kutatás feltételét azonban a módszerek adekvát felhasználásában és kombinálásában látja: „Valós, a beszélők és a közléshelyzetek változatosságát is megjelenítő kép csak akkor nyerhető, ha a módszereket mindig a vizsgált probléma jellegéhez igazítva, és egymással is kombinálva használjuk fel az adatszerzés során” (Domonkosi 2005: 156). Az adatgyűjtést a Domonkosi által javasolt módszertani keretbe véve – a megközelítésmódokat a vizsgálati céloknak megfelelően „vegyítve” – terveztem meg. A kutatást három szakaszra osztottam.

(1) Az *outputok* egy töredékét aktív (1/A), jóval nagyobb részét viszont passzív módszerrel (1/B) gyűjtöttem össze.

(1/A) A Facebook *Csak a Chelsea* nevű szurkolói oldalán és a *The SHED – Hungary* nevű zárt futballcsoportjában a *poszt/kérdés – komment/válaszok* módszert alkalmaztam. Számos, nagyobb szurkolói oldalt is felkértem a kérdések megosztására, az említett két felületen kívül azonban valamennyien visszautasították az együttműködést (nem illik a profiljukba, nem szeretnék ebből gyakorlatot csinálni), vagy figyelmen kívül hagyták a megkeresést. A megnevezett két felületre a következő két kér(d)ést posztol(tat)tam ki:

(a) Olyan futballal kapcsolatos tulajdonneveket keresek, amelyek magyaráttással, szóvegyítéssel vagy szándékos szóferdítéssel keletkeztek. Gondolok itt elsősorban az ellenfél szurkolói által előszeretettel használt kifejezések-

re: *Penaldo, Missi, Bórszalonna, Real Margit, Múringyó, Foscar* stb. Ha ismertek ezekhez hasonló szavakat, kommentben várom őket.

(b) Milyen futballal kapcsolatos szórövidüléseket (*Lamps, Schweini, Barca*) és betűszókat (*MU, CR7, MSN*) ismertek?

A *poszt/kérdés – komment/válasz* módszer mellett az online kérdőíves adatgyűjtéssel (például a Google-úrlappal) szemben a következő, egymással erősen összefüggő érvek szólnak: (a) alacsony kérdésszám; (b) a hiperhivatkozások (további kattintások) elkerülése; (c) közvetlenség; (d) az egyes tagok válaszainak kölcsönös láthatósága; (e) csoportszellem (láncreakció); (f) az ismétlődő válaszok elkerülése. A módszer legnagyobb előnyét a nyelvi adatok gyors felhalmozásában, hátrányát pedig a kontextus, illetve kotextus hiányában látom.

(1/B) A közösségi oldalak (Facebook, Twitter, Google+) üzenőfali bejegyzéseinek (posztok, kommentek, reakciógombok) nyelvhasználata elsősorban passzív, ún. beavatkozásmentes adatgyűjtéssel tárható fel (vö. Domonkosi 2005: 151–153). Domonkosi szerint ez a megközelítésmód alkalmas a nyelvi játékoság és durvaság, a többértelműség, a félreérthetőség, valamint az internet szókészletének és a netszlengnek a sikeres leírására. Egy adott kifejezés jelentésének pontos körülhatárolását a kotextus, vagyis a nyelvi környezet (vö. Yule 1996: 21–22; Verschueren 1999: 104–106; Tátrai 2004: 482–483) és a tematikus kontextus (Tátrai 2004: 481–483) teszi lehetővé. A passzív módszer előnye tehát az összegyűjtendő nyelvi elemek környezetének a megléte, direkt értelmezhetőségének a lehetősége. A résztvevői megfigyelést egy éven át (2017 januárjától 2018 januárjáig) végeztem. Naponta olvastam végig a véletlenszerűen kiválasztott futballal kapcsolatos Facebook-oldalak és -csoportok aktuális bejegyzéseit, a vizsgált felületek által kedvelt további oldalak követésének bekapcsolása (Ihólabda-módszer) pedig hozzájárult a kutatott nyelvi elemek egyoldalúságának az elkerüléséhez.

(2) A kutatás során nagyon kevés, a kontextus, illetve kotextus nélkül (1/A) vagy pedig a nyelvkörnyezetében is nehezen értelmezhető kifejezést (1/B) találtam. Ezeket egyrészt a Google keresőprogram, másrészt a csoport (1/A) segítségével (*Mit jelent a ... kifejezés? Mikor használod?*) kontextualizáltam, illetve kotextualizáltam.

(3) Az összegyűjtött outputok terjedését és „élethosszát” befolyásoló tényezőket kvalitatív elemzés alapján formai és jelentéstani feltételekhez kötöm.

3. Internetes futballszleng

A digitális kommunikáció szó- és kifejezőkészségének érdeklődési körök és fogalmi tartalmak (sport, politika, gasztronómia stb.) szerinti elemzése mint vizsgálati lehetőség általában elkerüli a kutatók figyelmét: az internet szlengjét – az ún. cyberszlenget – a legtöbben kizárólag a számítástechnikának, különösképpen az internetnek mint témakörnek a (sokszor idegen nyelvű) szókinccsével (pl. *privi* ‘személyre szóló üzenet’; *(ki)bannol* ‘letilt egy oldalról’; *lehúz* ‘letölt valamit az

internetől) és a csevegőprogramok közszlengjével (*nm* 'nincs mit'; *pill* 'pillanat'; *miccsi?* 'mit csinálsz?') azonosítják. Nem szabad azonban megfeledkeznünk a különböző érdeklődési körök alapján elkülönülő szlengekről és szakzsargonokról sem, azok ugyanis nem csak élőszóban vagy papíron, de digitális szövegekben egyaránt megjelenhetnek: „A futballszleng kialakulását korábban két földrajzi kiindulásra vezethettük vissza: a kocsmákra és a lelátókra. Mostanra az interneten is egyre több kifejezés alakul ki. Többnyire ezek épültek be a kommentárok szótárába, ahonnan aztán szélesebb körben ismertek lettek” – írja Szabó Dániel az egyik cikkében (2014).

Az internetezők szlengje iránti magyar akadémiai érdeklődés kezdete az ezredforduló utáni évekre tehető: 2002-ben jelent meg a magyar netnyelvészet első könyve, a Balázs Géza által szerkesztett *Informatikai technológia és nyelvhasználat* című kötet, amely számos kiváló írást tartalmaz a szleng és az internet kapcsolatáról (pl. Novák 2002; Rónaky–Muráth 2002; Tóth 2002).

Kis Tamás, napjaink szlengkutatásának egyik jelentős magyar képviselője több ezerre becsüli a szlengről írott tanulmányok számát, ennek következményét pedig a kutatók Antti Penttinen tartható, ám nyelvészeti szempontból kevésbé vagy egyáltalán nem hasznosítható elgondolása iránti fogékonyságában látja: a szlengget „mindenki ismeri, de senki sem tudja meghatározni” (Penttinen 1984: 10, idézi: Kis 1997: 240; vö. Roberts 2002: 131).

A magyar szakirodalomban a szleng definiálásának elsősorban a szociolingvisztikai szempontú megközelítése terjedt el: „a szleng csoportnyelv (szociolektus), mely kis létszámú, hosszú időt együtt töltő, azonos foglalkozású vagy érdeklődési körű csoportokban születik, és fontos társadalmi szerepet is betölt ezekben a közösségekben: erősíti az összetartozás érzését, és elkülöníti az adott közösséget a többitől” (Kis 1997: 246).

Schirm Anita a különböző definíciók alapján arra a következtetésre jut, hogy a szleng egy „olyan lexikai részhalmoz, amely a nyelv nemsztenderd elemeinek tartományába tartozik” (2002: 21), tisztán szlengelemekből felépülő nyelvhasználat ugyanakkor nincs, mivel a gyakorlatban a szleng más nyelvrétegekkel, például a sztenderddel együtt fordul elő. Fontos azonban megjegyezni, hogy a szleng nemcsak a lexikológia, hanem a stilsztika felől is megközelíthető: Kis például beszédstílusként, illetve Bahtyin (1988: 246) terminusát kölcsönözve beszédműfajként tekint a szlengre. Szerinte az a szó- és kifejezőkészlet számára csak másodlagos, a beszédműfajnak mint elsődleges kategóriának a tipikus velejárója (Kis 1997: 244–246).

Az internetről összegyűjtött nyelvi elemek elméleti körülhatárolásához Lukácsi Linda definíciójából indulok ki: „A szleng olyan [1] sajátos nyelvhasználati-stilisztikai forma, beszédmód, mely [2] egy adott csoporthoz való tartozást fejezhet ki, illetve [3] sajátos kifejezés- és szókészlettel rendelkezik. Legfontosabb tulajdonsága, hogy [4] élőszóban terjed, [5] elkülönül mind a köznyelvtől, mind a szaknyelvtől. [6] Betöltheti a rövidítés, egyszerűsítés, a játékosság, a kifejezőképesség, poétikusság, metaforikusság funkcióját” (2007: 7, számozás: I. B.).

Az alábbiakban a meghatározás kijelölt pontjait vizsgálom a felállított minikorpusz szempontjából. [1] Beszédmódon Péter Mihály (1999: 32) a nyelv használatának olyan változatát érti, amelyet a beszélő bizonyos attitűdje, beállítottága határoz meg. A minikorpuszban található legtöbb nyelvi példa a rivális csapatokkal, azok játékosaival és szurkolóival szembeni önmeghatározás bizonyítéka, illetve [2] az egy adott csoporthoz – valamelyik futballklub (közösségi) szurkolótáborához – való tartozás, ennél fogva a szolidaritás kifejeződése. A legtöbb outputot a Facebook legnagyobb magyar nyilvános – mindenki számára hozzáférhető – szurkolói futballközösségei szolgáltatták.⁵ Mivel a titkos csoportokat a Facebook keresője nem listázza, a láthatatlan közösségekhez való csatlakozás kizárólag meghívás által lehetséges. A nyilvános csoportok bejegyzéseit mindenki láthatja, a zárt csoportokban közzétett tartalmakhoz viszont csak az adott csoport tagjai férhetnek hozzá. Egy nyilvános vagy zárt csoporthoz való csatlakozási kérelmet beállításától függően a csoport adminisztrátora, moderátora vagy a tagok valamelyike hagyhatja jóvá, illetve utasíthatja el. A profilképük vagy az adatlapjuk alapján ellenszurkolóként, vagyis potenciális trollként azonosított felhasználók csatlakozási szándékát az arra feljogosított fél megtagadhatja. Az elutasítás oka az internetes trollok nem kívánatos csoporttevékenységében keresendő: „A troll a számítógép közvetítette diskurzusok (computer-mediated discourses, CMD) azon résztvevője, akinek igazi célja a diskurzus, valamint a közösség bomlasztása és/vagy egy konfliktus előidézése, illetve elmélyítése a saját szórakoztatására. A troll ugyanakkor tudatosan megkísérel létrehozni egy fiktív identitást, amely szerint őszintén a kérdéses csoport tagjává szeretne válni, és ezt a valójában hamis szándékát közli is” (Hardaker 2010: 237 nyomán Petykó 2013: 274).

[3] Az internetes futbalszurkolók identitáskifejezésének az egyik legfőbb eszköze a sajátos (szlengszerű) szó- és kifejezőkészlet. A digitális kommunikációban létrejövő és terjedő új szavakról Veszelszki Ágnes a következőképpen fogalmaz: „A digilektust az egymástól elválaszthatatlan lexikai-grammatikai szempontból számtalan új, sok alakváltozattal rendelkező szó létrejötte jellemzi. E neologizmusok főként szóösszetétellel vagy szóképzéssel keletkeztek, ám nem hanyagolható el a jelentős idegen nyelvi hatás sem” (Veszelszki 2011: 163). Az internetes futballközösségek szókincsének újszerűségét – a Veszelszki-féle általános leírást kiegészítve – a „gyakoritka” szóalkotási módok erőteljes kihasználásában látom: a „megszokott” szóképzés és szóösszetétel mellett a ritkábbnak, ennél fogva különlegesnek, egzotikusnak, humorosnak számító hatáskeltők (szóvegyítés, szán-

⁵ Ezek közé a teljesség igénye nélkül a következők tartoznak (zárójelben az adott közösség kedvelőinek a kerekített számát találjuk, 2018. 01. 26.): *FC Barcelona Magyarország* (92 ezer), *FC Barcelona Hungarian Supporters Club* (85 ezer), *HúngaroBarça* (72 ezer), *penamadridista.hu* (67 ezer), *Real Madrid rajongói oldal* (56 ezer), *Madridom.hu* (48 ezer), *Madridista.hu* (52 ezer), *FC Barcelona – Magyarország* (34 ezer), *PannonBajor.hu* (26 ezer), *Magyar Chelsea Szurkolói Klub* (23 ezer), *Csak a Chelsea* (18 ezer), *Juventus Hungary* (21 ezer), *Real Madrid Hungary* (21 ezer), *Real Madrid (HUN)*, *Eurobarca* (19 ezer), *bayernszektor.hu* (18 ezer), *Manchester United rajongói oldal* (16 ezer), *Real Madrid Magyarország* (14 ezer), *FC Barcelona Hungarian Fan Club (Hungarian Culés)*, *Útwenger* (11 ezer). A felsorolás nem tartalmazza a magyar csapatok hivatalos Facebook-oldalait, csupán a külföldi klubok általam felkutatott magyar szurkolói csoportosulásait. Az adatok alapján a legnagyobb magyar online szurkolói bázissal a Barcelona, a Real Madrid (mindkettő a spanyol La Ligából), a Bayern München (a német Bundesligából), a Chelsea, a Manchester United és az Arsenal (mindhárom az angol Premier League-ből) csapatai rendelkeznek. A felsorolt oldalak mellett számos kisebb – nyilvános, zárt és titkos – csoport is működik az interneten. E közösségek kedvelőinek a száma általában jóval alacsonyabb a fent megnevezett oldalakénál (vö. az adatgyűjtés egyik meghatározó színtere: *The SHED – Hungary*, 1803 tag).

dékos szóferdítés és szóértelmesítés), valamint a minimalizálók (szórövidítés, jelentéstapadás, mozaikszó-alkotás) is egyre népszerűbbé, gyakoribbá, azaz „gyakoritkává” válnak (Istók 2017a).

[4] Koch és Oesterreicher (1994: 588) megkülönbözteti a szóbeliség és írásbeliség mediális, illetve koncepcionális dimenzióit. Az előbbi a megnyilatkozás fonikus (szóbeli) vagy grafikus (írásbeli) megvalósulási formájára, az utóbbi pedig annak formális (inkább írott nyelvi) vagy informális (inkább beszélt nyelvi) modalitására vonatkozik (vö. Dürscheid 2002: 59; Érsök 2007: 19–23; Veszelszki 2010b: 5; Dürscheid–Frick 2016: 36; Istók–Szerdi 2016a: 60). Az általam vizsgált szavak és kifejezések terjedését elsősorban a mediálisan írásbeli, de koncepcionálisan inkább beszélt nyelvi kommunikációs formák (pl. posztok, kommentek, tweetek) biztosítják. Lexikai és grammatikai szempontból a kváziszinkron „kommentháborúk” nyelvezete a mediálisan és koncepcionálisan is szóbeli kiterjedésű baráti társalgás, vagyis az informális élőbeszéd dikciójához közelít (lásd dialogicitás, spontaneitás, kötetlenség).

[5] A futballszleng nemcsak a köznyelvtől, hanem a szaknyelvtől is eltér, hiszen ez utóbbit a labdarúgás szlengjével ellentétben a sportág játékszabályai is rögzítik (Lukácsi 2007: 5). A két nyelvváltozat közötti különbséget Kis Tamás a következőképpen magyarázza: „A szaknyelv azokat a fogalmakat nevezi meg, amelyek a szakma gyakorlásában szükségesek, de a bázisnyelvben nincsenek meg, vagy fogalmi tartalmuk nem elég pontos. [...] A szaknyelvekkel szemben a szleng nem megnevez, hanem újranevez, azaz a már elnevezett dolgokat újabb és újabb nevekkel látja el minden látható »praktikus« ok nélkül” (Kis 1992: 345). Meglátásom szerint ez a felfogás párhuzamba állítható a neologizmusok Minya Károly által felállított rendszerének a második osztályozási szempontjával. A keletkezés célja alapján a szerző megkülönbözteti a szükségszerű és a stilisztikai neologizmusokat. Az előbbieken a gyakorlati céllal létrejövő, a társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális élet változásait tükröző szavakat, kifejezéseket, az utóbbiakon pedig a stiláris szükségszerűség (egyediség, figyelemfelkeltés, meghökkentés stb.) eredményezte hapax legomenonokat (vö. ad hoc-kifejezések, okkazonalizmusok), vagyis az egyszeri, illetve alkalmi előfordulásokat érti (Minya 2003: 15–19, 2010: 59–60, 2011: 22). A lexémakorpusz elemeinek létrejöttét, használatát is stiláris igény – általában egy-egy játékos vagy csapat pozitív, illetve negatív színben való feltüntetése – motiválja. A futballszleng interneten terjedő „gyakoritka” elemei azonban a labdarúgás szakkifejezéseivel szemben (pl. *csapatkapitány*, *játékvezető*, *szabadrúgás*) – elsősorban a nélkülözhetetlenségük hiánya, másodsorban pedig az „élethosszuk” rövidege miatt – nem vál(hat)nak szótári szóvá.

[6] A vizsgált nyelvi elemek a Lukácsi által felsorolt valamennyi szlengre jellemző funkciót betölthetik (az egyes kategóriák esetenként egybeecsúszhatnak):

- a) rövidítés, egyszerűsítés: *Case* (*Carlos Casemiro*), *Mou* (*José Mourinho*), *Azpi* (*César Azpilicueta*);
- b) játékoság: *Bundásliga* (*Bundesliga*), *Szeszpányol* (*Espanyol*), *paraSTOKE* (*parasztok* + *Stoke City*);

- c) kifejezőképesség: *Wizard* (*Willian + Hazard*), *Kassaidrid* (*Kassai Viktor + Real Madrid*);
- d) poétikusság: *No Isco, No Disco* (~ Isco nélkül nem „muzsikál” jól a csapat);
- e) metaforikusság: *katalányok* (*katalánok + lányok* ~ a Barcelona játékosai egyesek szerint olyan érzékenyek, mint a lányok, lásd földre esés, szimulálás). A hasonlóságon alapuló névátvitelre a vizsgálati fókuszon kívül is találunk néhány példát: *kertitörpe* (~ Lionel Messi alacsony növésére utal); *Majmok bolygója* (~ Gareth Bale ábrázatára vonatkozik); sp. *El Niño* ‘A Kölyök’ (~ Fernando Torres kinézetét jelöli).

4. A ne(t)ologizmusok definiálása és osztályozása

A magyar szakirodalom egyik legtöbbet idézett neologizmusdefiníciója Szathmári Istvántól származik: „Neologizmusok azok az új szavak, kifejezések, jelentésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv, a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan, állandóan gazdagodik” (Szathmári 2004: 154). Az internetes kommunikációban létrejövő, illetve terjedő – a neologizmusok egy önálló csoportját alkotó – új szavakat és kifejezéseket Kimberly Ann Witten (2012, 2014) és Veszelszki Ágnes (2014a, 2014b) netologizmusoknak nevezi. Az általam összegyűjtött lexikai egységek is teljesítik a netologizmusként való meghatározás legfőbb feltételeit: (1) csupán néhány éve vagy hónapja használatosak, (2) terjedésük elsősorban az internetes kommunikációhoz kötött. A labdarúgók neveit „megörökítő” nyelvi elemek használata a játékosok professzionális pályafutásának befejezése után általában (teljesen) visszaszorul, a prototipikus példányok „élethossza” is csak legfeljebb tíz-tizenöt év. Valószínűsíthető életútjukat a következő modell szemlélteti: hapax legomenonok → ne(t)ologizmusok → [szótározott szavak →] elavuló szavak → archaizmusok (Veszelszki 2010a: 165). A nyelvi elemek egy része nem járja végig a felvázolt életutat: „Az új szavaknak és új jelentéseknek [...] csak egy része válik a [futball]szókincs állandó elemévé, jelentős számuk csupán tisztavirág-életű és amilyen gyorsan keletkeztek, olyan gyorsan feledésbe is merülnek” (Fábián 2009: 105). Nem mondható el ugyanez a nevesebb európai csapatok megnevezéseinek variánsairól (pl. *Barcelona – Barca, Börszalonna, UEFAlona, Szarszelóna*), hiszen azok az adott együttes nemzetközi futballelitbe – ennél fogva a köztudatba – való tartozásától függően akár évtizedekig is a futballszleng aktív szókincsét gazdagíthatják. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy valóban minden továbbgondolt tulajdonnevet ne(t)ologizmusnak tekinthetünk-e: „A neologizmus viszonykategória [...], mert mindig a jelen nyelvállapothoz mérten állapítható meg egy szóról újdonság volta, márpedig a jelen nyelvállapot, a szinkronia paradox módon állandóan változó” (Minya 2011: 14). A probléma összetettségét mutatja, hogy esetünkben még a szinkronia felőli szemlélődés sem ad egyértelmű választ a kérdésre. Mivel a lexémakorpusz legtöbb nyelvi eleme közelmúltban keletkezett hapax legomenon (pl. *Kassaidrid; AsensIsco; NHL*), (még) nem válhatott a(z online) futballstenderd részévé, csoportnyelvi jellege miatt pedig köznyelvévé sem. Néhány output, (szleng)szótárérettnek nevezhető kifeje-

zés viszont már annyira elterjedt (pl. *Penaldo; Missi; Arsenal*), hogy stiláris hatása megkopott. A korpuszban akadnak elavulóban lévő kifejezések is, ezek általában legendás játékosok vagy edzők neveinek „gyakoritka” variánsai (*SAF, Puyoldinho, Mazacar*). Az egyes típusok közötti (skaláris) átjárhatóság általában fennáll, a példák besorolása önkényes, a nyelvérzék által irányított. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy nem minden korpuszbeli output szigorú értelemben vett neologizmus, a kutatás szempontjából viszont gyümölcsöző lehet, ha mégis ekként tekintünk rájuk, kiválóan elemezhetőek ugyanis a neologizmusok Minya Károly által felállított rendszerében (2003, 2010, 2011). Minya az új szavakat, illetve kifejezéseket a funkcionális kognitív stilisztika elveit figyelembe véve a következő szempontok alapján osztályozza:

1. táblázat: A neologizmusok újabb rendszerezése Minya (2011: 15–45) alapján

	Szempontok	A neologizmus típusai
1.	A szándékoltság (akarat)	tudatos, spontán
2.	A létrejöttük célja	szükségszerű, stilisztikai
3.	A gyakoriságuk	elterjedt, alkalmi
4.	A kommunikáció formája	szóbeli, írásbeli, írott beszélnyelvi
5.	A fogalmi tartalmuk	politika, gazdaság, kultúra, internet- és mobilkommunikáció, sport, egészség, szórakozás, étkezés, tárgynevek, foglalkozásnevek
6.	A létrejöttük módja	szóösszetétel, szóképzés, elvonás, elvonás és képzés, szórövidülés, szórövidülés és képzés, mozaikszók (betűszók, szóösszevonások), szóösszerántás és kontamináció (szóalakvegyülés), szándékos szóferdítés, szó szerkezet, jelentésbővülés
7.	A szófajuk	ige, főnév, melléknév, igenév

A vizsgált outputok szándékoltság alapján tudatos neologizmusok, hiszen önkényesen – valamilyen kommunikációs igénnyel – jöttek létre (Minya 2011: 16). Mivel a hatáskeltők keletkezését a legtöbbször stiláris szükségszerűség (humorkeltés, önkifejezés, provokálás stb.) motiválja, stilisztikai neologizmusoknak (Minya 2011: 22) tekinthetők. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy az alaki redukció és a gazdaságosság elvén működő minimalizálók (pl. *Kevin de Bruyne > KdB; Ibrahimovic > Ibra; Real Madrid > Real*) – a stilisztikai vagy a szükségszerű neologizmusok csoportjába sorolandók-e. Ez utóbbiak Minya szerint „gyakorlati céllal jönnek létre, jól tükrözik a társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális élet változásait” (Minya 2011: 22). A szóban forgó nyelvi elemek nem reflektálnak a szerző által megnevezett „változásokra”, de támogatják az írásidő csökkenését és a kereső olvasást mint „gyakorlati célt” (lásd minimalektus: Istók–Szerdi 2016a, 2016b; vö. Bódi 2005: 204; Nielsen 1997; Nielsen–Morkes 1997; Nielsen–Tahir 2002: 98–131). A besorolás nehézségét mutatja a következő példa: a hozzászólásokban gyakran csak önmagában előforduló *Penaldo* kifejezés stilisztikai neologizmusként „provokál” (expresszív és poétikai funkció), szükségszerű neologizmusként viszont „megnevezi” mindazt (referenciális funkció), amit a já-

tékoszt nem kedvelő kommentelők korábban csak szavakon, mondatokon keresztül fejezhettek ki (**Ronaldónak mákja van, csak tiziből megy a góllövés!*).

Gyakoriságuk alapján a neologizmusok lehetnek elterjedtek és alkalmiak (Minya 2011: 23). Az előbbieket találatainak a száma a Google internetes keresőjében ezer feletti (pl. *Penaldo*: összesen 339 000 találat/1500 magyar nyelvű találat; *Lewangoalski*: 146 100/749; *Uefalona*: 69 700/600), az utóbbiaké pedig ezer alatti (pl. *Budentus*: 26/22; *Deportivo Nyakonrúglak*: 679/528; *Fartúró Vidal*: 90/88). Mivel a korpuszban számos angol nyelvi elem is előfordul, a találatok számát jelentősen befolyásolhatja, hogy elfogadjuk-e a Google által felkínált „Csak magyar nyelvű eredmények keresés[ének]” a lehetőségét: pl. a *Penaldo* (szó szerinti) találatainak a száma összesen 339 000, a magyar nyelvű eredményeké viszont mindössze 1500 (a találatok utolsó ellenőrzésének dátuma: 2018. 01. 30.). Az outputok Google alapján történő besorolása több, az osztályozás módszertanával összefüggő kérdést is felvet: Listázza-e a Google az összes Facebook-bejegyzést (szurkolói oldalak posztjai, posztok alatti kommentek, nyílt, zárt és titkos csoportok bejegyzései)? Leszűrhető-e a keresés kizárólag a Facebook-bejegyzésekre? Kizárhatók-e az eredményekből a keresett kifejezések homonim párjai (pl. *BBC*, *MSN*, *LOL*)? Elválaszthatók-e az angol és a magyar nyelvű találatok egymástól (pl. egyelemű Facebook-komment: *Penaldo*)? Az összes találat vagy csak a magyar nyelvű eredmények számát vegyük-e alapul az „elterjedt” és az „alkalmi” csoportokba való besorolásakor? Bár jelen tanulmányunk nem célja a fenti kérdések megválaszolása, nyilvánvalónak tűnik, hogy az outputok besorolásának e módja vitatható. A minikorpusz felállításakor ezért egy általam kigondolt, a különbségeket jobban árnyaló megoldás mellett döntöttem. A lexikai egységeket a gyűjtés során megfigyelt gyakoriságuk alapján négy csoportba soroltam. Az ezek közötti határvonalakat önkényesen jelöltem ki. Mivel a gyűjtés során egyes csapatokkal, illetve játékosokkal a presztízsüknek, a teljesítményüknek, illetve a magánéletüknek köszönhetően többen foglalkozott az internetes sportsajtó, a többi együttesről és (ex)futballistáról nyilvánvalóan kevesebb tartalom született. Ezt azért tartom fontosnak megjegyezni, mert elképzelhető, hogy egy adott output (pl. *Gijón*; *Gladbach*; *Dinho*) már évek óta *elterjedt* (a futballvilág ismeri és használja), a korpuszban viszont csak a *terjedő* vagy az *alkalmi* minősítést kapja, hiszen a megfigyelés idején kevesebb magyar nyelvű cikkben és kommentben jelent meg.

2. táblázat: Az outputok „gyakoriságának” megállapítása és jelölése

Kategória	Találatok száma	Példák	Jelölés
Egyszeri outputok	1	<i>A Tonic rossz</i> ; <i>MadLiga</i> ; <i>SR</i>	④ a legritkább
Alkalmi outputok	2–15	<i>MAC</i> ; <i>Mormota</i> ; <i>Vini</i>	③
Terjedő outputok	16–49	<i>LOL</i> ; <i>Kova</i> ; <i>Dulifuli</i>	②
Elterjedt outputok	50–	<i>Penaldo</i> ; <i>Missi</i> ; <i>Arsenal</i>	① a leggyakoribb

Mivel az angol nyelvi elemeket tartalmazó kifejezések nemcsak a magyar, hanem a spanyol, a német, az olasz stb. internetes futballszlengben is terjednek, sokkal gyakoribbak és „életképesebbek” a magyar nyelvű rokonaiknál.

A kommunikáció formája alapján (Minya 2011: 26) a korpusz elemeit írott beszélt nyelvi neologizmusoknak tekintem, terjedésüket ugyanis elsősorban a digitális kommunikációs közeg segíti elő. Ebből következik, hogy Minyánál tágabban értelmezem e kategóriát, ő ugyanis a „kizárólag számítógéppel írott szövegben” előforduló kifejezéseket sorolja ide. Kivételt nálam csak azok a kifejezések jelentenek, amelyek tipikusan több kommunikációs formában is megjelennek. Ilyenek a mindennapi társalgásban (baráti beszélgetésben), a televízióban (sportközvetítésben, -híradóban) vagy a sajtóban ugyancsak elterjedt szórövidülések (pl. *Juve < Juventus; Atleti < Atletico Madrid; Ibra < Ibrahimovic*) és mozaikszók (pl. *BBC < Bale, Benzema, Cristiano Ronaldo; MSN < Messi, Suárez, Neymar; CR < Cristiano Ronaldo*).

A vizsgált lexikai egységek fogalmi tartalmuk szerint (Minya 2011: 27–28) sportnyelvek, létrejöttük módja alapján „gyakoritkák” (pl. mozaikszók, szórövidülések, szóvegyülések), a szófajok felől nézve pedig csaknem mindig főnevek. A kivételek (az igék) közé tartozik például a *Viszkecc (< Busquets)*, az *(Obi) Mikkell? (< Obi Mikel)*, a *(Na ne) Witselj! (< Witsel)* vagy a *Penaldo* outputból képzett *penaldozik* ‘Penaldót mond’ kifejezés (pl. *Te is csak penaldozol*).

5. A minimalizálók formai és jelentésbeli sajátosságai

Az alábbiakban a szórövidítéssel, a jelentéstapadással és a mozaikszó-alkotással létrejövő outputokat elemzem formai és jelentésbeli szempontból.

„Az írásbeli rövidítésekből megelevenedett új szóalakulatok, továbbá a szándékosan rövidítésül alkotott betűszók és szóösszevonások [...] néha pusztán rövidebb változatai, majdnem jelképei a teljesebb összetett szavaknak vagy szószervezeteknek” (Tompá 1961). Az alaki egyszerűsödéssel (szórövidítéssel, jelentéstapadással, mozaikszó-alkotással) létrejövő kifejezések terjedésének egyik alapvető feltétele, hogy az egyszerűsítés, illetve rövidítés ne akadályozza a megértési folyamatokat. Bódi Zoltán erről így ír: „Az interaktív internetes írásbeliségben a relevancia határt szab a megformálás sajátosságainak. Addig térhetnek el [...] a kommunikáló felek a hagyományos írásbeliség megformálási szabályaitól, amíg a partner számára könnyen értelmezhető marad a szöveg, és csak azokat az eszközöket használhatják, amelyek a befogadó számára is közismertek” (Bódi 2005: 202; vö. Grice 1997 [1975]: 216–217; Sperber–Wilson 1996: 43).

5.1. Szórövidítés

A szórövidítés, napjaink egyik legnépszerűbb szóalkotási eljárása során „tetszőleges, a hangzás szempontjából optimális mennyiségű részletet veszünk el a szóból” (Lengyel 2000: 343). A grafémák törlésének művelete a csapatok és a játékosok, illetve edzők neveiben egyaránt megfigyelhető: *Tico < Atletico Madrid; Barca < Barcelona; Man United < Manchester United*, valamint *Fabre < Fabregas; Ronnie < Ronaldo; Mou < Mourinho* stb. A korpuszban található szá-

mos példa a beszélt nyelvben (például a lelátókon, a kocsmában) született, szóban és írásban (a sajtóban) egyaránt használatos. A Facebook-hozzászólásokban elsősorban azoknak a játékosnak vagy edzőknek a nevét rövidítik, akikről sokat beszélnek (tehát ismertek), vagy akiknek a neve viszonylag hosszú (nehéz leírni, illetve kimondani).

3. táblázat: Szórövidülés: Outputok, inputok, gyakoriság

Csapatok

- Ars (Arsenal)* ④
- Barca (Barcelona)* ①
- Man United/manutd (Manchester United)* ①
- Man City/mancity (Manchester City)* ①
- Juve (Juventus)* ①
- Atleti (Atlético Madrid)* ②
- Depor (Deportivo La Coruña)* ②
- Samp (Sampdoria)* ③
- Fio/Fior (Fiorentina)* ③
- Tico (Atlético Madrid)* ④

Játékosok, edzők

- Ibra (Ibrahimovic)* ①
- Mou (Mourinho)* ①
- Lewa (Lewandowski)* ①
- Poch (Pochettino)* ①
- Azpi (Azpilicueta)* ①
- Ronnie (Cristiano Ronaldo)* ①
- Auba (Aubameyang)* ②
- Laca (Lacazette)* ②
- Dinho (Ronaldinho)* ②
- Sheva (Shevchenko)* ②
- Baka (Bakayoko)* ②
- Iva (Ivanovic)* ②
- Fabre (Fabregas)* ②
- Kova (Kovacic)* ②
- Masch (Mascherano)* ②
- Rüdi (Rüdiger)* ②
- Grizi (Griezmann)* ②
- Benzi (Benzema)* ②
- Ney (Neymar)* ②
- Schweini (Schweinsteiger)* ②
- Masche (Mascherano)* ②
- Illarra (Illarramendi)* ②
- Cuti (Coutinho)* ②
- Brozo (Brozovic)* ②
- Case (Casemiro)* ②
- Ox (Alex Oxlade-Chamberlain)* ②
- Lamps (Lampard)* ③
- Batsu (Batshuayi)* ③
- Ceba (Ceballos)* ③
- Rash (Rashford)* ③
- Kondo (Kondogbia)* ③
- Fella (Fellaini)* ③
- Caba (Caballero)* ③
- Naga (Nagatomo)* ③
- Carra (Carragher)* ③
- Bia (Biabiany)* ③
- Dambro (D'Ambrosio)* ③

Bego (Begovic) ③
Tripp/Tripps (Trippier) ③
Vini (Vinicius Junior) ③
Titi (Umtiti) ③
Chico (Chicharito) ④
Hendo (Henderson) ④

A törlés helye szerint megkülönböztethetjük a szó első vagy utolsó tagján csonkult lexikai egységeket. A szórövidülések csaknem mindegyike szóvégi törléssel keletkezik (pl. *Atletico* > *Atleti*; *Neymar* > *Ney*; *Trippier* > *Tripp*), nagyon ritka a szóeleji csonkulás (pl. *Atletico* > *Tico*; *Umtiti* > *Titi*; *Ronaldinho* > *Dinho*). A korpuszban csupán két példát találunk szórövidítéses továbbképzésre (*Tripps*, *Lamps* – vö. ang. -s rokonszenvet, összetartozást kifejező becéző szuffixum). A szótagszámuk szerint a szórövidülések lehetnek egy szótagúak és két szótagúak. Míg az előbbiek mássalhangzóra (pl. *Sampdoria* > *Samp*; *Pochettino* > *Poch*; *Mascherano* > *Masch*), addig az utóbbiak magánhangzóra végződnek (pl. *Ceballos* > *Ceba*; *Rüdiger* > *Rüdi*; *Brozovic* > *Brozo*). A szórövidülések túlnyomó része magánhangzóra végződik.

4. táblázat: Kétszótagú rövidülések végződései

	Végződés	Példák	Gyakoriság
1.	-a	<i>Baka, Illarra, Laca</i>	gyakoribb
2.	-i	<i>Azpi, Grizi, Vini</i>	(nagyobb eséllyel fordul elő)
3.	-o	<i>Bego, Dambro, Kondo</i>	
4.	-e	<i>Case, Fabre, Masche</i>	ritkább
5.	-u	<i>Batsu, Mou</i>	(kisebb eséllyel fordul elő)

5.2. Jelentéstepadás

A szórövidítéssel rokon szóalkotási mód a jelentéstepadás, amelynek „eredményeként az állandó szókapcsolat vagy összetett szó elmaradt tagjának jelentését egy másik tag veszi föl” (Grétsy 1976: 14). A jelentéstepadással létrejövő szóalakok terjedése szintén nem tipikusan a digitális kommunikációhoz kötött: a *kipattanó* (< *kipattanó labda*), a *büntető* (< *büntetőrúgás*), a *szöglet* (< *szöglet-rúgás*) köznevek vagy a *Real* (< *Real Madrid*), a *Bayern* (< *Bayern München*), a *Pool* (< *Liverpool*) tulajdonnevek már az internetkorszak előtt megjelentek, és ma is éppúgy előfordulnak szóban és a nyomtatott sajtóban, mint az interneten (vö. Lőrincz 2016).

5. táblázat: Jelentéstepadással keletkező outputok: Outputok, inputok, gyakoriság

Csapatok

Real (Real Madrid) ①
Bayern (Bayern München) ①
United (Manchester United) ①
Madrid (Real Madrid) ①
Manchester (Manchester United) ①
City (Manchester City) ①
Pool (Liverpool) ①
Atletico (Atlético Madrid) ①
Spurs (Tottenham Hotspur) ①

Dortmund (Borussia Dortmund) ①
Tottenham (Tottenham Hotspur) ①
Milan (AC Milan) ①
Leicester (Leicester City) ①
Inter (Inter Milan) ①
Espanyol (Espanyol Barcelona) ①
München (Bayern München) ②
Sociedad (Real Sociedad) ②
Bilbao (Athletic Bilbao) ②
Lyon (Olympique Lyon) ②
Párizs (Paris Saint Germain) ②
Newcastle (Newcastle United) ②
Betis (Real Betis) ②
West Ham (West Ham United) ②
West Brom(wich) (West Bromwich Albion) ②
Stoke (Stoke City) ②
Swansea (Swansea City) ②
Gladbach (Borussia Mönchengladbach) ②
Werder (Werder Bremen) ②
Deportivo (Deportivo La Coruña) ②
Leverkusen (Bayer Leverkusen) ②
Bremen (Werder Bremen) ②
Bayer (Bayer Leverkusen) ②
Borussia (Borussia Dortmund) ②
Alaves (Deportivo Alavés) ③
Hull (Hull City) ③
Marseille (Olympique Marseille) ③
Real (Real Sociedad) ③
Zaragoza (Real Zaragoza) ③
Gijón (Sporting Gijón) ③
Borussia (Borussia Mönchengladbach) ③
Sporting (Sporting Gijón) ③
Manchester (Manchester City) ③
Barcelona (Espanyol Barcelona) ③
City (Leicester City) ③
Athletic (Athletic Bilbao) ④
Rayo (Rayo Vallecano) ④
City (Swansea City) ④

A korpuszban a jelentéstapadás két típusát figyelhetjük meg: 1. egy kételemű csapatnévből egyeleműt hozhatunk létre, ha a jelzőt vagy a jelzett szót elhagyjuk (pl. *Inter Milan* > *Inter*; *Borussia Dortmund* > *Borussia*; *Manchester United* > *United*); 2. egy összetett vagy annak vélt szóból egyszerűt alkothatunk, ha az egyik valós vagy vélt összetételi tagot mellőzzük (pl. *Liverpool* > *Pool*; *Mönchengladbach* > *Gladbach*; *Tottenham Hotspur* > *Spurs*). A kételemű csapatnévből létrejövő egyelemű outputok lehetnek poliszémek és monoszémek. Poliszém kifejezések például a *Manchester* (1. *United*, 2. *City*), a *Real* (1. *Madrid*, 2. *Sociedad*) vagy a *City* (1. *Manchester*; 2. *Leicester*; 3. *Stoke*), monoszémek pedig a *Tottenham*, a *Sociedad* vagy a *Pool*. Alacsonyabb bajnokságokban természetesen ez utóbbiaknak is létezhet poliszém párjuk.

Számos sportoldal törekszik ún. *clickbait*, más szóval kattintásvadász címet adni a hazánkban kevésbé követett külföldi csapatokról megírt cikkeinek. Ennek egyik kevésbé etikus és az olvasók által nem túl kedvelt módja, ha a cikkíró egy adott

együttesről (pl. Real Sociedad; West Ham United; Espanyol Barcelona) szóló tartalom címében a csapatnév jelentéstapadással létrehozott szóalakját tünteti fel szándékosan (pl. *Real; United; Barcelona*), azt sejtetve ezzel, hogy a cikkben egy másik, a legszűkebb elithez tartozó csapatról lesz szó (pl. Real Madrid; Manchester United; FC Barcelona).

A jelentéstapadással keletkező outputok „következetlen” használata vitát is generálhat a kommentelők között. Ennek egyik tipikus példája, amikor az egyik hozzászóló „felvilágosítja” a másikat, hogy a *Bayer* vagy a *Real* szóalakok nem a *Bayern München* és a *Real Madrid*, hanem a *Bayer Leverkusen* és a *Real Sociedad* csapatnevek variánsai (vö. *Bayern* és *Madrid*).

1. ábra: Jelentéstapadás eredményezte polisizémia: *Real* vagy *Madrid*?



5.3. Mozaikszó-alkotás

A több szó elemeiből, mozaikjaiból felépülő mozaikszók „főleg idegen nyelvi minták szándékos utánzásaképp” honosultak meg nyelvünkben (Tompa 1961: 460). Ez lehet az oka annak, hogy a korpusz egyetlen vonatkozó magyar nyelvű példát sem tartalmaz. A Facebook-oldalakon megosztott futballtartalmak hozzászólásaiban a betűszók különböző típusaival találkozhatunk: 1. külföldi sztárjátékosok (ritkább esetben edzők) monogramja, néha mezszámmal is kiegészítve (pl. *CR7* < *Cristiano Ronaldo*, 7; *LM* < *Lionel Messi*; *RRR* < *Rivaldo, Ronaldinho, Ronaldo*); 2. egy adott csapat egykori, valós vagy megszerezni kívánt támadóinak, illetve védőinek a neveiből alkotott betűszó (pl. *BBC* < *Bale, Benzema, Cristiano Ronaldo*; *MSN* < *Messi, Suárez, Neymar*; *RIP* < *Rooney, Ibrahimovic, Pogba*); 3. több-elemű személynév (pl. *KdB* < *Kevin de Bruyne*; *MATS* < *Marc-André Ter Stegen*; *SAF* < *Sir Alex Ferguson*); 4. csapatmonogram (pl. *PSG* < *Paris Saint Germain*; *RM* < *Real Madrid*; *FCB* < *FC Barcelona*). Találunk közöttük szóban is használt (pl. *mu* < *Manchester United*; *péeszsgé* < *Paris Saint Germain*; *cöröhét* < *Cristiano Ronaldo* + *hét* 'a játékos mezszáma') és tipikusan írásban terjedő kife-

jezéseket (pl. *RM* < *Real Madrid*; *FCB* < *FC Barcelona*; *CFC* < *Chelsea FC*). Ezek általában két vagy három karakterből tevődnek össze.

Az internetes futballszenget nyelvi leleményeinek egy különálló csoportját alkotják a homonim (egy alakkal, de több, összefüggés nélküli jelentéssel rendelkező), ritkábban poliszém (több, összefüggő jelentéssel rendelkező) mozaikszók, amelyek valóság tartalmuk alapján lehetnek aktuálisak, múltbéli és futurisztikusak. Az első csoportba sorolható például a *BBC* (1. műsorszolgáltató; 2. a Real Madrid támadói; 3. a Juventus védői), a *GTA* (1. számítógépes játék; 2. az Atlético Madrid csatárai), a *LOL* (1. hangosan felnevet; 2. a Barcelona MSN utáni támadótriója), az *MSC* (1. fokozat, mesterképzés 2. a Barcelona MSN utáni támadótengelye) vagy a *CIA* (1. amerikai hírszerző szervezet; 2. a BBC alternatívája a Real Madridnál); a másodikba az *MSN* (1. egykori üzenetküldő alkalmazás; 2. a Barcelona egykori támadótriója), a *RIP* (1. 'nyugodjon békében'; 2. a Manchester United egykori támadótengelye), a *PHD* (1. tudományos fokozat; 2. a Chelsea egykori támadóhármása), a *RRR* (1. a *RRRrrrr!!!* nevű film címének eleje; 2. legendás brazil világbajnokok); a harmadikba pedig a *MAC* (1. operációs rendszer; 2. a Real Madrid egyik elképzelhető támadósora Mbappé megszerzése esetén), az *NHL* (1. profi jégkorongliga; 2. a Real Madrid egy lehetséges támadósora sztárigazolások esetén) vagy a *GSM* (1. a mobilkommunikáció globális rendszere; 2. a Barcelona egy elképzelhető támadósora Griezmann megszerzése esetén) (vö. Szerdi 2017: 111–112).

2–4. ábra: Facebook-posztok aktuális, múltbéli és jövőbeli valóság tartalmú betűszói



Az ugyancsak mozaikszók közé sorolt szóösszevonások a betűszókkal szemben a többszavas kapcsolatoknak nemcsak a kezdőbetűit, hanem a nagyobb egységeit is megőrzik (Lengyel 2000: 346). A korpuszban mindössze egy ilyen példát találunk: *MAZACAR* < *Mata, Hazard, Oscar*.

6. táblázat: Mozaikszók az internetes futballszengetben: Outputok, inputok, gyakoriság

Játékosok

CR/cörö (*Cristiano Ronaldo*) ①

CR7/cöröhét (1. a hetes mekszámot viselő Cristiano Ronaldo; 2. márkanév) ①

MSN (*Messi, Suárez, Neymar* ~ a Barcelona híres támadósora a 2014 és 2017 között) ①

BBC (*Benzema, Bale, Cristiano Ronaldo* ~ a Real Madrid híres támadósora) ①

- DDG (David de Gea)* ①
KdB (Kevin de Bruyne) ①
MSC (Messi, Suárez, Coutinho ~ a Barcelona támadósora Neymar távozása és Coutinho érkezése után) ②
LOL (Lionel Messi, Ousmané Dembélé, Luis Suárez ~ a Barcelona támadósora Neymar távozása és Dembélé érkezése után) ②
RIP (Rooney, Ibrahimovic, Pogba ~ a Manchester United támadótengelye Rooney távozása előtt) ②
RvP (Robin van Persie) ②
MSD (Messi, Suárez, Dembélé ~ a Barcelona támadósora, a LOL megnevezés alternatívája) ②
LM10 (~ a tízes mezsámot viselő Lionel Messi) ②
MAZACAR (Mata, Hazard, Oscar ~ a Chelsea egykori sikerfelelősei) ②
LM (Lionel Messi) ②
CIA (Cristiano Ronaldo, Isco, Asensio ~ a BBC alternatívája a Real Madridnál) ③
FT9 (~ a kilences mezsámot viselő Fernando Torres) ③
JZ4 (~ a négyes mezsámot viselő Javier Zanetti) ③
PHD (Pedro, Hazard, Diego ~ a Chelsea támadósora) ③
MI9 (~ a kilences mezsámot viselő Mauro Icardi) ③
GTA (Gameiro, Torres, Antoine Griezmann ~ az Atlético Madrid gólfelelősei) ③
BBC (Barzagli, Bonucci, Chiellini ~ a Juventus nevezetes védősora az olasz vagy torinói BBC-ként is emlegetik, nem összetévesztendő a Real Madrid támadótriójával) ③
MAC (Mbappé, Asensio, Cristiano Ronaldo ~ a Real Madrid egy lehetséges támadósora Mbappé leigazolása esetén) ③
GSM (Griezmann, Suárez, Messi ~ a Barcelona egy lehetséges támadósora Griezmann leigazolása esetén) ③
VVD (Virgil van Dijk) ③
MNC (Mbappé, Neymar, Cavani ~ a PSG támadósora) ③
MATS (Marc-André ter Stegen) ③
LM10 (~ a tízes mezsámot viselő Luka Modric) ④
P44 (~ a negyvennégyes mezsámot viselő Ivan Perisic) ④
NHL (Neymar, Hazard, Lewandowski ~ a Real Madrid egy lehetséges támadósora a három játékos leigazolása esetén) ④
RRR (Rivaldo, Ronaldinho, Ronaldo ~ legendás brazil világbajnokok) ④
DS (De Sciglio) ④
SR (Sergi Roberto) ④
JM (João Mario) ④

Csapatok

- PSG (Paris Saint Germain)* ①
RM (Real Madrid) ①
MU (Manchester United) ①
FCB (FC Barcelona) ①
BVB (Ballspielverein Borussia 09 Dortmund) ①
CFC (Chelsea FC) ①
LFC (Liverpool FC) ②
WHU (West Ham United) ③
FCB (FC Bayern München) ③
WBA (West Bromwich Albion) ④

Egyéb

- PL (Premier League)* ①
BL (Bajnokok Ligája) ①
EL (Európa-liga) ①
SAF (Sir Alex Ferguson) ①
LVG (Louis van Gaal) ②

JM (José Mourinho) ③

YNWA (You Will Never Win Again 'Többé nem nyersz'; eredeti formában:
You'll Never Walk Alone 'Sohasem mész egyedül') ③

6. A hatáskeltők formai és jelentésbeli sajátosságai

Az alábbiakban a szándékos szóferdítéssel, a szóértelmesítéssel, a szóvegyítéssel, a karakterjátékkal és a szóhatár-eltolódással létrejövő outputokat elemzem forma és jelentés szempontjából.

6.1. Szándékos szóferdítés/szóértelmesítés

A futballszleng egyes „gyakoritka” elemeiről nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy (a) szándékos szóferdítéssel vagy szóértelmesítéssel (népetimológiával), illetve (b) szándékos szóferdítéssel vagy szóvegyítéssel (kontaminációval) keletkeztek-e. A *Nemár*, a *Dulifuli* vagy a *Van de szar* outputokra tekinthetünk a *Neymar*, a *Deulofeu* és a *Van der Saar* személynevek szándékos ferdítéseként, de idegen eredetű inputok hasonló hangzású, ismert (magyar) lexikai egységekkel való felcseréléseként is. A *Missi*, a *Bosscielny* vagy a *Rinyaldó* outputokat tarthatjuk a *Messi*, a *Kosscielny* és a *Ronaldo* személynevek szándékos ferdítésének, de a *miss* és a *Messi*, a *boss* és a *Koscielny*, valamint a *rinyál* és a *Ronaldo* inputok vegyítésének is. Mivel tanulmányomban nem törekszem e kettősség feloldására, a korpuszban is közös fejezetben kezelem a szándékos szóferdítést a szóértelmesítéssel, illetve a szóvegyítést a szándékos szóferdítéssel (még akkor is, amikor nyilvánvaló, hogy pontosan milyen outputról is van szó).

A *Magyar grammatika* című egyetemi tankönyv (Keszler szerk. 2000) szintén egy közös alfejezetben tárgyalja a népetimológiát (szóértelmesítést) a szándékos szóferdítéssel. Az előbbire a beszélő számára „idegen, ismeretlen hangzású” szavak ismert elemekhez való hasonlításaként, értelmesítéseként, az utóbbira pedig különböző kifejezések torzításaként vagy magyarításaként tekint (Lengyel 2000: 347–348). A *mai magyar nyelv rendszere* című akadémiai nyelvtan (Tompá szerk. 1961) szerint a népetimológia általában nem új szót, hanem csupán „szóalak-változtatást hoz létre”, mégpedig főként idegen eredetű szavak a beszélő számára „alakilag hasonló, de ismertebb szóval (szóelemmel)” való felcserélésével (Tompá 1961: 465). A szándékos szóferdítések célját a tankönyv a goromba és trágár szavak, valamint káromkodások eufemizálásában (szépítésében, enyhítésében) látja (Tompá 1961: 468).

A korpusz elemeire a fenti szempontrendszer (MGr., MMNyR) alapján (de helyenként a leírásnak ellentmondva) a következő tulajdonságok érvényesek: (a) a használójuk által ismert (b) idegen eredetű szavak (c) szándékos torzításaként keletkeznek; (d) a ferdítés célja a kifejezések kakofemizálása (durvítása) vagy játékosítása (humorosítása), (e) az outputok nemcsak magyar, hanem idegen vagy kevert nyelvűek is lehetnek. A vizsgált szóalkotási módok közül ez a kategória adja az egyik legtöbb egyszeri vagy alkalmi szóalakot (ún. hapaxot).

7. táblázat: Szándékos szóferdítés/szóértelmesítés: Outputok, inputok, gyakoriság**Játékosok**

- Miki* (*Mkhi* < *Mkhitaryan*) ①
Mariska (*Di María*) ①
Higany (*Higuaín*) ②
Benzin (*Benzema*) ②
Disco (*Isco* ~ a Real Madrid szurkolói körében ismert szójátékra utal: *No Isco, No Disco!*, vagyis ha Isco nincs a pályán, akkor a csapat rosszul játszik) ②
Hurrikán (*Harry Kane*) ②
Dulifuli (*Deulofeu*) ②
Dollárrumma (*dollár* + *Donnarumma* ~ a szóbeszéd szerint a Milan fiatal hálóőre magasabb fizetés reményében szívesen csatlakozott volna a Real Madridhoz) ②
Batsman (*batsman* 'ütőjátékos' + *Batshuayi*) ②
Mihály/Misi (*Michy Batshuayi*) ③
Vén Rooney (*Wayne Rooney*) ③
Mormota (*Morata*) ③
Nemár (*Neymar*) ③
Van de szar (*Van der Saar*) ③
Robin Van Persil (*Robin Van Persie*) ③
Krisztina (*Cristiano Ronaldo*) ③
Bél (*Bale*) ③
Rudi (*Rüdi* < *Rüdiger*) ③
Batman (*Batshuayi*) ③
Matyi (*Mathieu*) ③
Ter Stréber (*Ter Stegen*) ③
Béla (*Bale*) ③
Kukinyó (*Coutinho*) ③
Nachos (*Nacho*) ③
Szesz (*Cesc Fabregas*) ④
Jack Wheelchair (*Jack Wilshere* + *Wheelchair* 'tolószék' ~ a sérüléssel küzdő Wilshere) ④
Marijuana Fellaini (ang. *marijuana* 'marihuána' + *Marouane Fellaini* ~ a Manchester United játékosa furcsa arcot vágott, amikor a Real Madrid elleni UEFA-szuperkupa döntőjében fejen találta őt a labda) ④
Harry Kéne (*a Barcába*) (*Harry Kane*) ④
Vera Tóth (*Veretout*) ④
Sergi Nyomerdo (*Sergi Roberto*) ④
Grízes (*Griezmann*) ④
Buszkeksz (*Busquets*) ④
Marci Pál (*Martial*) ④
Ro Nándor (*Ronaldo*) ④
Romlando (*Ronaldo*) ④
Románringyó (*Ronaldinho*) ④
Robin Van Pepsi (*Robin Van Persie*) ④
Gareth Bane (ang. *bane* 'vész, romlás' + *Bale*) ④
Zlatan Ibrahimofish (ang. *fish* 'hal' + *Ibrahimovic*) ④
Messzi (*Messi*) ④
Vadles (*Valdés*) ④
Geymar (ang. *gay* 'homoszexuális' + *Neymar*) ④
Turbó (*Iturbe*) ④
Szisi (*Szczesny*) ④
Sanyi (*Santi Cazorla*) ④
Marhatonna (*Maradona*) ④

Edzők

- Múringyó (Mourinho)* ②
Fán Hál Lajos (Louis van Gaal) ④
Váll verve (Valverde) ④
Unja már Emery (Unai Emery) ④

Csapatok

- (Real) Margit (Real Madrid + Margit)* ①
Szarszelóna (Barcelona) ①
(Real) Szargit (Real Madrid + szar + Margit) ②
Szarsza (Barca) ②
Bórszalonna (Barcelona) ②
Szarszalonna (Barcelona) ②
Buyern (ang. *buy* 'megvesz' + *Bayern* ~ a Bayern München csapata felvárásolja riválisai elől a tehetségesebb játékosokat) ③
Kristálypalack (Crystal Palace) ③
Deportivo Nyakonrúglak (Deportivo La Coruña) ③
Bárka (Barca) ③
Barka (Barca) ③
Sintérek (Inter) ③
Anzsi Mahalacska (Anzsi Mahacskala) ③
Alkoholos Bilbao (alkohol + Athletic Bilbao) ④
Cici (Manchester City) ④
Menj, cseszd el Junajtid! (Manchester United) ④
Szétcseszett United (Manchester United) ④
Rinyamadrid (Real Madrid) ④
Hulla Madrid (Hala Madrid ~ a Real Madrid ismert buzdításának torzítása a csapat gyenge teljesítménye után) ④
Inter Májföld (Inter Milan, vö. ném. Inter Mailand) ④

Egyéb

- katalányok (katalánok + lányok ~ egyesek szerint a katalóniai Barcelona játékosai olyan érzékenyek, mint a lányok; minimális testi érintkezés → szimulálás)* ③
Emptyhad (ang. *empty* 'üres' + *Etihad* ~ a Manchester City játékára egyesek szerint kevesen kíváncsiak, ezért a csapat stadionja kong az ürességtől) ③
Eurépa liga (Európa-liga) ③
Bundásliga (Bundesliga) ③

6.2. Szóvegyítés/szándékos szóferdítés

A bemutatott minimalizálók szempontrendszerét csak tágan értelmezve sorolhatjuk közéjük az egyidejűleg két forrásszót (a továbbiakban: inputot) implikáló szóvegyüléseket (*Casemiro + Makelele > Caselele*; *Willian + Hazard > Wizard*; ang. *referee* 'játékvezető' + *Barcelona > Refreelona*), ezek létrejöttét és használatát ugyanis nem annyira a sűrítésre, a minimalizálásra való törekvés, mint inkább a stilisztikai-szemantikai „szükségszerűség” (a hatáskeltés igénye) indokolja. A szóvegyítés mint az internetes futballszleng legkedveltebb szóalkotási művelete a nyelvi kreativitás, illetve játékosság egyik közkedvelt terepe.

6.2.1. A lexikai blendek (szóvegyülések) formai szempontú elemzése

A *Magyar grammatika* (Keszler szerk. 2000) különbséget tesz szóösszerántás és szóvegyülés (kontamináció) között: az előbbin az eltérő jelentésű, az utóbbin pedig a rokon értelmű szavak összerántását érti (Lengyel 2000: 346–347). Mivel az elemzés szempontjából nem tartom fontosnak ezt a megkülönböztetést, mindkét eljárást a szóvegyítés (az eredményét: szóvegyülés vagy lexikai blend) címszó alatt tárgyalom.

Vincent Renner (2015) a szóvegyítés [*lexical blending*] és a játékosság kapcsolatát befolyásoló tényezők öt típusát különbözteti meg: alaki összetettség [*formal complexity*], szerkezetsértés [*structural transgression*], grafikus játék a szavakkal [*graphic play on words*], szemantikai játék a szavakkal [*semantic play on words*], funkcionális játékosság [*functional ludicity*]. Az összegyűjtött nyelvi adatok formai elemzését elsősorban az alaki összetettség és a karakterjáték (szemantikai játék a szavakkal) felől közelítem meg.

8. táblázat: Lexikai blendek: Outputok, inputok, gyakoriság

Játékosok

- Penaldo* (ang. *penalty* 'büntető' + *Ronaldo* ~ a büntetőből sikeres Cristiano Ronaldo) ①
- Hisztianó* (*hiszti* + *Cristiano* ~ a hisztiző Cristiano Ronaldo) ①
- Missi* (ang. *to miss* 'elvét, elhibáz' + *Messi* ~ a büntetőrúgást elhibázó Lionel Messi) ①
- Lewangoalski/Lewangólski* (*Lewandowski* + *goal* ~ a sok gólt lövő Lewandowski) ①
- Moneymar* (ang. *money* 'pénz' + *Neymar* ~ Neymar Barcelonából Párizsba való igazolásának okát sokan a játékos pénzségében, magas fizetési igényeiben látják) ②
- Rinyaldó* (*rinyál* + *Ronaldo*) ②
- Lessi* (*Lassie* + *Messi* ~ Messi és a kutya közötti hasonlóság: magasság?) ②
- Diegol* (*Diego* + *gól* ~ a gólt lövő Diego Costa) ②
- Fabrepass* (*Fabregas* + *passz* ~ Fabregas a Chelsea gólpasszfelelőse) ②
- Ibrakadabra* (*Ibrahimovic* + *abrakadabra* ~ Ibrahimovic varázsol a pályán) ②
- Foscar* (*fos* + *Oscar* ~ a gyenge teljesítményt nyújtó Oscar) ②
- Benyó* (*Benzema* + *genyó*) ③
- Divemar* (ang. *to dive* 'színészkedik, szimulál' + *Neymar*) ③
- FantastIsco* (*fantasztikus* + *Isco*) ③
- Wizard* (*Willian* + *Hazard* ~ a Chelsea „varázslatosan” játszó támadóduója) ③
- MagIsco* (ang. *magic* 'varázslat' + *Isco*) ③
- Caselele* (*Casemiro* + *Makelele* ~ az előbbi játékos kimagasló teljesítményét az utóbbiéhoz hasonlítják) ③
- Bosscielny* (ang. *boss* 'főnök' + *Koscielny*) ③
- Bluekaku* (ang. *blue* 'kék' + *Lukaku* ~ Lukakut összeboronálták a Kékek becenevet viselő Chelsea csapatával) ③
- Fartúró Vidal* (*far* + *Arturo Vidal*) ③
- AsensIsco* (*Asensio* + *Isco* ~ a Real Madrid spanyol duója) ③
- Paulinho* (*Paulo Dybala* + *Coutinho* ~ önirónia: a Barcelona szurkolói csaldottak, hogy Dybala és/vagy Coutinho helyett Paulinho érkezett a középpályára) ④
- LepKea* (*lepke* + *De Gea*) ④

- Robbery* (*Robben* + *Ribéry* ~ a Bayern München egy korszakát meghatározó támadók) ④
- Dembappé* (*Dembélé* + *Mbappé* ~ a francia válogatott fiatal tehetségei) ④
- Lukba* (*Lukaku* + *Pogba* ~ a Manchester United legdrágább játékosai) ④
- Pogkaku* (*Pogba* + *Lukaku* ~ a Manchester United sikerfelelősei) ④
- Lesford* (*Iles* + *Rashford* ~ a lesen tartózkodó Rashford) ④
- Viszkecc* (*viszket* + *Sergio Busquets*) ④
- Orrtúró Vidal* (*orr* + *Arturo Vidal*) ④
- Flopba* (ang. *flop* 'kudarc' + *Pogba* ~ Pogba nagyon magas összegért igazolt a Juventustól a Manchester Unitedhez a kritikusok szerint azonban nem lesz képes az ára alapján elvárható teljesítményre) ④
- Rospina* (*rossz* + *Ospina*) ④
- Messuarez* (*Messi* + *Suárez* ~ a Barcelona gólfelelősei) ④
- Gaynaldo* (ang. *gay* 'meleg, homoszexuális' + *Ronaldo*) ④
- Recordnaldo* (*record* + *Ronaldo*) ④
- Rohadtdinnyó* (*rohad* + *Ronaldinho*) ④
- Rohandinnyó* (*rohan* + *Ronaldinho*) ④
- Ronáldisznyó* (*Ronaldinho* + *disznó*) ④
- Puyoldinho* (*Puyol* + *Ronaldinho* ~ a Barcelona legendás párosa) ④
- Hachim Maszturbátor* (*Hachim Mastour* + *maszturbátor*) ④
- Fabreclass* (*Fabregas* + *class* ~ Fabregas kiváló játékos) ④
- Jajmár* (*jaj* + *Neymar*) ④
- Bummtiti* (*bumm* + *Umtiti*) ④

Csapatok

- (*Manchester*) *Shity/shitty* (*Manchester City* + *shit* 'szar') ①
- Szarzenál* (*szar* + *Arsenal*) ①
- Uefalona* (*UEFA* + *Barcelona* ~ egyesek szerint az Európai Labdarúgószövetség a háttérből segíti a Barcelonát) ①
- Szarcseszter* (*szar* + *Manchester United*) ②
- Kassaidrid* (*Kassai Viktor* + *Real Madrid* ~ a magyar játékező egy BL-mérkőzésen sokak szerint a spanyol együttest segítette ítéleteivel) ②
- Budentus* (*bunda* + *Juventus* ~ a Juventus 2006-os bundabotránya) ②
- Lúzerpool/Looserpool* (*lúzer/looser* + *Liverpool*) ②
- Chelski* (*Chelsea* + *-ski/-sky* 'orosz toldalék' ~ gúnyos megnevezés, amely a Chelsea dúsgazdag tulajdonosának orosz származására utal) ③
- Uefadrid* (*UEFA* + *Real Madrid* ~ egyesek szerint az Európai Labdarúgószövetség a háttérből a Real Madridot segíti) ③
- Luserkusen* (*lúzer* + *Leverkusen*) ④
- Losernal* (*lúzer* + *Arsenal*) ④
- Szeszpányol* (*szesz* + *Espanyol*) ④
- Chelshit* (*Chelsea* + *shit* 'szar') ④
- Lesford* (*Iles* + *Watford*) ④
- Szarcseszter* (*szar* + *Leicester City*) ④
- Fifalona* (*FIFA* + *Barcelona* ~ egyesek szerint a Nemzetközi Labdarúgószövetség a háttérből a Real Madridot segíti) ④
- Refreelona* (ang. *refree* 'játékező' + *Barcelona* ~ egyesek szerint a játékezők általában a Barcelona számára előnyös ítéleteket hoznak) ④
- Rubentus* (ol. *rubare* 'lop' + *Juventus* ~ a Juventus 2006-os bundabotránya) ④
- MadLiga* (*Madrid* + *La Liga* ~ egyes összeesküvés-elméletek szerint a Real Madrid legutóbbi spanyol bajnoki győzelmét „külső tényezők” is befolyásolják) ④
- Fifadrid* (*FIFA* + *Real Madrid* ~ egyesek szerint a Nemzetközi Labdarúgószövetség a háttérből a Real Madridot segíti) ④
- (*Real*) *Szadrid* (*szar* + *Real Madrid*) ④

6.2.1.1. Alaki összetettség

A lexikai blendek alaki összetettségét a következő négy szempontból elemzem (vö. Piñeros 2011: 75; Renner 2015: 124–125): (1) a forrásszóalakok sértetlensége; (2) az átfedés megléte; (3) az átfedés mértéke; (4) az átfedés helye.

A forrásszóalakok sértetlensége

A befogadó számára egyáltalán nem okoz gondot a forrásszóalakok rekonstruálása, ha azok a blendben változatlanul megőrződnek: *Diegol* (*Diego* + *gól*); *Szeszpányol* (*szesz* + *Espanyol*), *Foscar* (*fos* + *Oscar*), *Fartúró Vidal* (*far* + *Arturo Vidal*); *Szarzenál* (*szar* + *Arsenal*); *Cashley Cole* (ang. *cash* 'péNZ' + *Ashley Cole*) stb.

Csaknem teljes alaki sértetlenség jellemzi az ún. kontúrblendeket [*contour blend*] (Ronneberger-Sibold 2006: 170), amelyek megőrzik a minőségében módosult hosszabb forrásszó prozódiai struktúráját (szótaghossz és az angol nyelvre jellemző *stress pattern* 'hangsúlyszabály'; Renner 2015: 125). A blendek ezen típusára a korpuszban mindössze egyetlen prototipikus példányt találtam: *Lewangolski* (*Lewandowski* + *gól*). A hosszabb forrásszó egyidejűleg építi magába és fogja közre a rövidebb szóalakot. A kifejezés számos alakváltozatára találunk példát a világhálón. Ilyen az angol mintájú *Lewangoalski*, a rövidebb forrásszót kiemelő *LewanGOALski* és az ezen kifejezések kis kezdőbetűs változatai (*lewangoalski*, *lewanGOALski*). Az angol nyelvi példák terjedésének dominanciáját kiválóan szemléltetik az egyes alakváltozatok: az angol *goal* szóalakot implikáló *LewanGOALski* kifejezéshez 34 600, a többek között magyar *gól/gol* formát tartalmazó *Lewangolski* szóhoz pedig „mindössze” 22 100 szó szerinti találatot rendel a Google (vö. *Looserkusen*, *Luzerkusen*, *Lúzerkúzen*) [2018. 02. 03.].

Az alaki sértettség alacsonyabb fokát prezentáló blendek a forrásszóktól mindössze egyetlen beszédhangban különböznek (aláhúzással jelölöm a módosított fonémát). Ezek rekonstruálása általában az előző típusokhoz hasonlóan problémamentesen zajlik: *Szarszelóna* (*szar* + *Barcelona*), *Lesford* (*les* + *Rashford* [resford]), *Manchester Shity* [siti] (*Manchester City* + ang. *shit* 'szar'), *Lessi* (*Lassie* + *Messi*), *Missi* (ang. *to miss* 'elvé, elhibáz' + *Messi*) stb.

A megértést nehezítik az eredeti szóalako(ka)t csonkán implikáló blendek (aláhúzással jelölöm a célszóból hiányzó szegmenseket): *Budentus* (*bunda* + *Juventus*), *Lúzerkúzen* (*lúzer* + *Leverkusen*), *Jajmár* (*jaj* + *Neymar*), *Divemar* (ang. *to dive* 'színészkedik, szimulál' + *Neymar*) *Uefalona* (*UEFA* + *Barcelona*) stb. A példák alapján a jelenséget akár álormorfémacserének is nevezhetnénk, hiszen az alapszó egy vélt morfémáját (*Lever**, *Ney**, *Barce**) egy valós törmorfémával (*lúzer*, *jaj*, *UEFA*) helyettesítik.

Az átfedés megléte

Formai szempontból optimálisnak tekinthetők azok a blendek, amelyek létrejöttét a forrásszók közös elemei is motiválták. A szóelemek átfedésére a korpuszban számos példát találunk (a metszetet aláhúzással jelölöm): *Hisztiánó* (*hiszti* +

Cristiano Ronaldo); *Fabrepass* (*Fabregas* + *passz*); *Viszkecc* (*viszket* + *Sergio Busquets*); *Chelski* (*Chelsea* [cselszi] + *-ski/-sky* 'orosztoldalék') stb.

Az elterjedés és „életbenmaradás” szempontjából kevésbé előnyösek a forrásszók közös halmazát nélkülöző blendek. A korpuszban is alig akad olyan példa, amelynek létrejötte kizárólag szemantikai/pragmatikai alapon lenne indokolható: *Szarcseszter* (*szar* + *Manchester/Leicester*); *Lesford* (*les* + *Watford*); *Uefalona* (*UEFA* + *Barcelona*); *Gaynaldo* (ang. *gay* 'meleg, homoszexuális' + *Ronaldo*).

Az átfedés mértéke

A metszet megléte vagy meg nem léte helyett célszerűbb azt vizsgálni, hogy milyen az átfedés mértéke. A blendeket alkotó forrásszók általában két vagy három eleme esik egybe, sokkal ritkább az egyelemű érintkezés. Mindez azzal magyarázható, hogy az átfedés fokának a növekedésével egyenesen arányos az adott kifejezés elterjedésének az esélye. Egyelemű metszet (aláhúzással jelölve): *Flopba* (ang. *flop* 'kudarc' + *Pogba*). Kételemű metszet: *Lesford* (*les* + *Rashford*); *Fartúró Vidal* (*far* + *Arturo Vidal*); *Manchester Shity* (*Manchester City* + ang. *shit* 'szar'). Háromelemű metszet: *Lessi* (*Lassie* + *Messi*); *Viszkecc* (*viszket* + *Sergio Busquets*); *Penaldo* (ang. *penalty* 'büntető' + *Ronaldo*).

Az átfedés helye

A forrásszók átfedésére szinte mindig a szóhatáron kerül sor: *Rinyaldó* (*rinyál* + *Ronaldo*); *Diegol* (*Diego* + *gól*); stb. Nagyon ritka a többelseji átfedés (aláhúzással jelölöm): *Flopba* (ang. *flop* 'kudarc' + *Pogba*), *Büdentus* (*bunda* + *Juventus*), *Fabrepass* (*Fabregas* + *passz*).

6.2.1.2. Karakterjáték

„A szavakkal való grafikai játék a szójátékosság olyan technikáit gyűjti egybe, amelyek formailag csak az írott szövegeken keresztül érzékelhetők. A grafikus vegyülés szigorú értelemben véve megfelel azoknak az eseteknek, amelyekben a célszó homofón kapcsolatban áll az egyik forrásszóval. [...] A szavakkal való grafikai játék egyéb esetei magukba foglalják a kis és nagy kezdőbetűk váltakozását [...], illetve a zárójelek [...] vagy szimbólumok használatát”⁶ (Renner 2015: 127–128, ford.: I. B.). A renneri definíció alapján és a korpuszt is figyelembe véve a karakterjáték két csoportját különböztetem meg: szimbólumjáték, szókiemelés.

⁶ „Graphic play on words groups together the techniques of wordplayfulness which are formally perceptible only in writing. Graphic blending corresponds *sensu stricto* to cases in which the output is homophonous with one of the source words [...] Other cases of graphic play on words involve the alternation of capital and lower-case letters [...] and the use of parentheses [...] or symbols”.

9. táblázat. Szimbólumjáték és szókiemelés: Outputok, inputok, gyakoriság**Szimbólumjáték**

- 4senal / 4rsenal* (4 + Arsenal ~ az Arsenal a 4. helyen végez) ①;
P\$G (PSG + \$ 'dollár, pénz' ~ dollármilliókért összevásárolt csapat) ②;
*Sp*rs / Sp?rs* (Spurs + * vagy ? 'a káromkodást helyettesítő szimbólum' ~ a Tottenham Hotspur becenevének szitokszóként való kezelése) ②;
Manchester \$hity / Man \$ity (Manchester City + shit 'szar' + \$ 'dollár, pénz' ~ pénzből összevásárolt szar csapat) ③;
Champ12ns (ang. *Champions* 'bajnokok' + 12 ~ a Real Madrid tizenketteszer hódította el a BEK/BL-trófeát) ③;
CH4MPIONS (ang. *Champions* 'bajnokok' + 4 ~ a Real Madrid negyedszer lett Európai Szuperkupa-győztes) ③;
Ca\$hley Cole (ang. *cash* 'készpénz' + *Ashley Cole* + \$ 'dollár, pénz' ~ Cole az anyagi érdekeket a sportszakmai szempontok elé helyezi) ④;
AC3NSIO (*Asensio* + c3 'szív' ~ a szurkoló kedveli Marco Asensio játékát) ④

Szókiemelés

- paraSTOKE* (*paraszt* + *Stoke* ~ a Stoke City kemény vagy alattomos stílusára utal) ③;
EjakuLAZIO (ejakuláció + Lazio) ③;
BURNley (ang. *burn* 'ég, égés' + *Burnley* ~ a Chelsea egyik veresége után: *A BURNley meccs első félideje hatalmas égés volt Abráéknak*) ③

Szimbólumjáték

A jelkép „valamilyen fogalomnak és a hozzá kapcsolódó érzéseknek, hangulatnak valamilyen érzékelhető jelenség általi jelölése, megnevezése” (Kugler–Tolcsvai Nagy 2000: 230). Az online futballközösségek által használt egyik leggyakoribb szimbólum a dollárjel (\$), amelyet az ellenszimpatizánsok a dúsgazdag üzletemberek felvásárolta csapatok, a meggazdagodást a sportszakmai vagy erkölcsi szempontokkal szemben (pl. állandó játéklehetőség, fejlődés, csapathűség) előnyben részesítő játékosok vizuális megnevezéseiben kódolják. Gyakori példák: *Manchester \$hity* (*Manchester City* + ang. *shit* 'szar' + \$ 'dollár, pénz' ~ pénzből összevásárolt gyenge csapat); *P\$G* (*PSG* + \$ 'dollár, pénz' ~ dollármilliókért összevásárolt csapat); *Ca\$hley Cole* (ang. *cash* 'készpénz' + *Ashley Cole* + \$ 'dollár, pénz' ~ Cole az anyagi érdekeket a sportszakmai szempontok elé helyezi). A dollárjel azonban a vonatkozó példákban nemcsak tartalmilag, hanem formailag is motivált, hiszen alaki hasonlóságot mutat az általa helyettesített s/S betűvel.

A szimbólumjáték egy különálló csoportját képezik az Arsenalt kifigurázó esetek, amelyekre az internetes mémek egy tágabb értelemben vett egyedi csoportjaként is tekinthetünk (gyors terjedés, modifikáció; a futballmémekről bővebben: Istók 2017b, 2017c). Az Arsenal-mémek két alapesete a *4rsenal* és a *4senal* (4 + Arsenal), a négyes szám mint pragmatikai utalás (a negyedik helyen végző Arsenal) azonban nemcsak monomediális környezetben, hanem kép–szöveg konglomerátumokban egyaránt megjelenhet.

A Chelsea- és az Arsenal-szurkolók körében nagyon népszerű a városi rivális Tottenham Hotspur becenevének szitokszóként való láttatása: a csillag és a kérdőjel mint káromkodást helyettesítő szimbólumok jelennek meg a *Sp*rs* és a *Sp?rs* szóalakokban.

Szókiemelés nagybetűvel

A nagybetűvel való szókiemelés mint szóalkotási művelet a karakterjáték egy ritkább, de annál kreatívabb típusa. Szűkebben értelmezve csak azok a kimenetek sorolandók ide, amelyek fonikusan (az időtartam-változást leszámítva) megfeleltethetőek a bemenetek egyikének (hosszabb input). A kiemelés (rövidebb input) írásban a kotextus nélkül is érzékelhető, a beszélt nyelvben viszont csak a nyelvi környezetből vagy a beszédhelyzetből rekonstruálható. A szókiemelés prototipikus példái az *ejakuLAZIO* (*ejakuláció* + *Lazio*) és a *paraSTOKE* (*parasztok* + *Stoke*) kifejezések. A kigúnyolandó csapat (*SS Lazio*, *Stoke City*) nevébe mindkét esetben egy közönséges stílusú nyelvi elem épül be.

A kategóriát tágabban értelmezve az egyik forrásszót változatlanul megőrző és nagybetűvel kiemelő blendek is gazdagíthatják (pl. *SZARzenal*, *FOScar*, *UEFAlona*, *DieGOAL*, *MadLIGA*), ezek azonban formaesztétikai szempontból kevésbé kreatívak, hiszen a kimenet nem identikus teljesen egyik bemenettel sem. A disszonancia eredménye, hogy a szűkebben vett esetekkel szemben a blendet alkotó inputok hangosítva is észlelhetők.

6.2.2. A lexikai blendek (szóvegyülések) szemantikai jellemzői

Jelentésbeli szempontból számunkra nem annyira a minimalizálók, mint inkább a funkcionális kognitív nyelvelméleti keretbe illeszkedő lexikai blendek az érdekesek. Ezek általában egy adott játékos, csapat valós vagy vélt tulajdonságát fetiszálják (vö. hiperbola). Az első input tipikusan a jelző, a második pedig a jelzett szó szerepét tölti be (pl. *Moneyymar* ~ a pénzért futballozó Neymar; *Uefadrid* ~ az UEFA által támogatott Real Madrid; *Budentus* ~ a bundázó Juventus). A korpuszban a negatív tulajdonságokat kiemelő blendek vannak túlsúlyban. Ezek újra és újra visszatérő leminősítő, durva vagy trágár kifejezéseket is tartalmazhatnak (pl. *szar*: *Szarzenál*, *Szarcsezster*, *Szarszelóna*, *Szarszalonna*, *Szarsza*, *Szadrid*; ang. *shit* 'szar': *Shity*, *Chelshit*; lúzer: *Lúzerpool*, *Luserkusen*, *Losernal*). Blendpároknak azokat az outputokat nevezem, amelyek közül az egyik használatra nagy eséllyel idézi elő a másik megjelenését mint válaszreakciót (pl. *Penaldo* – *Missi*; *Arsenal* – *Sp*rs*; *Bőrszalonna* – *Margit*). A blendháló kifejezést pedig arra a viszonyrendszerre alkalmazom, amelyben nem csak két, de legalább három output is ellentétes kapcsolatban áll egymással (pl. a Premier League nagyobb csapatai: *Szarcsezster* – *Szarzenál* – *Shity* – *Cselszki* – *Lúzerpool* stb.).

A korpuszban találunk néhány poliszém blendet is. Ezek jelentését a szövegkörnyezetükből tudjuk pontosan meghatározni. Például a *Diegol* (*Diegoal*) szóalak jelölheti a gólokat lövő Diego Costát, de a Costa által megszerzett valamelyik fontos vagy emlékezetes gólt is; a *Fabrepass* kifejezés pedig a gólpaszokat kiosztó Fabregast, és a játékos által jegyzett konkrét asszisztot is.

A korpusz egy különálló csoportját alkotják a játékosok (általában csapattársak) neveit implikáló blendek (pl. *Dembappé* 'Dembélé + Mbappé'; *Lukba* 'Lukaku + Pogba'; *Pogkaku* 'Pogba + Lukaku'), amelyek a hasonló funkciójú „névolvasztó”

betűszóknál (pl. *BBC*, *MSN*, *RIP*) ritkábban fordulnak elő. A legkevésbé sikeres outputoknak azok tekinthetők, amelyek egymással szoros (pl. csapattársi) kapcsolatban nem álló személyek (futballisták, edzők) neveit vegyítik (pl. *Pepsi* 'Pepe + Messi'; *Pepperoni* 'Pepe + Rooney'; *Messenger* 'Messi + Wenger').

5. ábra: Forгатókönyv nélküli blendek



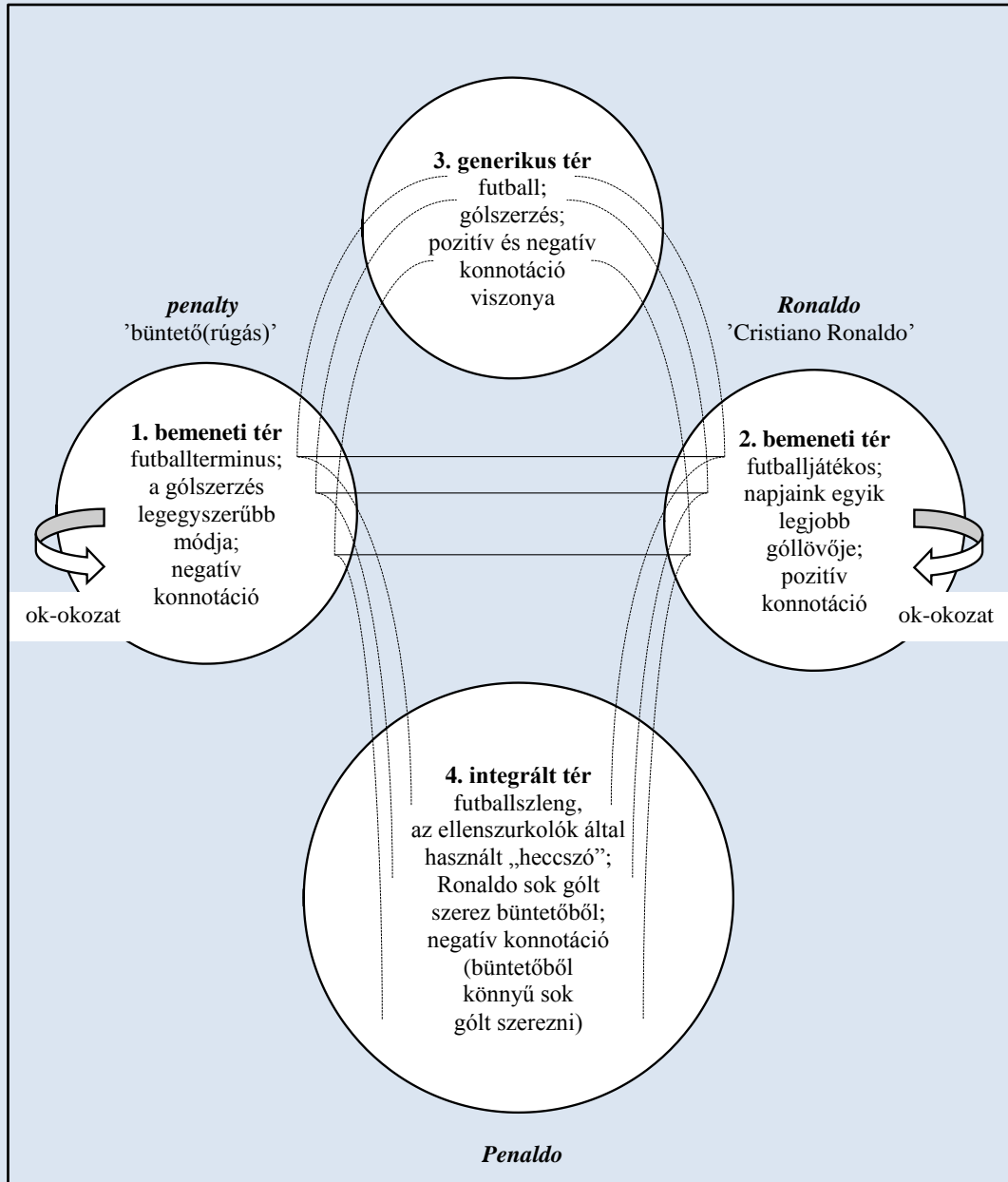
A nyelvi játék „olyan nyelvi forma, amely eltér a megszokott alakoktól, szerkezetektől, és az eltérésben valamilyen játékos elemet tartalmaz, mert nem tartja be a közösségi nyelvi szabályokat, s a nyelvi formára magára irányítja a figyelmet” (Kugler–Tolcsvai Nagy 2000: 172). A funkcionális kognitív nyelvészet a szójátékok korábbi, általában formai-szerkezeti alapú elemzése mellett lehetővé teszi azok szemantikai szempontú megközelítését is (Varga 2012: 4; Ladányi–Tolcsvai Nagy 2008: 21–26).

A Gilles Fauconnier és Mark Turner által kidolgozott blendingelmélet (Fauconnier 1994, 2004: 666–670, 2007: 351–376; Fauconnier–Turner 1998, 2002: 39–57; Turner 2007: 377–393) alkalmas lehet az újszerű futballszleng-kifejezések szemantikai szerkezetének a bemutatására (vö. Sólyom 2010, 2012; Tolcsvai Nagy 2010: 96–103, 2013: 228–232; Varga 2012; Palágyi 2016). A szóvegyítésen alapuló szójáték is értelmezhető a fogalmi integrációs modell (ang. *blending* 'elegyítés, vegyítés') keretein belül (Varga 2012; Renner 2015).

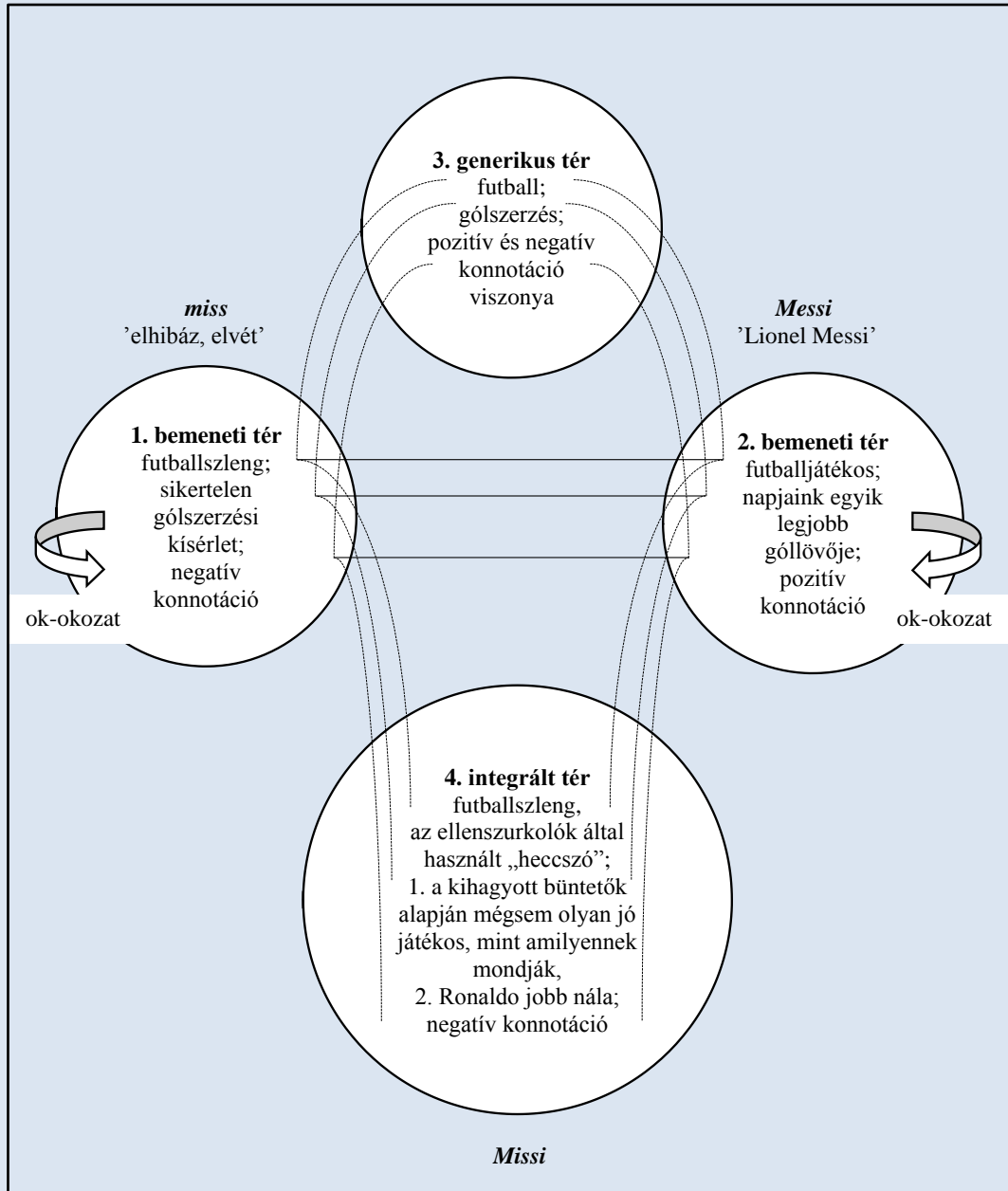
Tolcsvai Nagy a fogalmi integrációt egy „dinamikus, aktuálisan kialakuló fogalmi szerkezet[ként]” definiálja: „két fogalom [...] az adott kontextusban összetett és új jelentést hoz létre. Az új jelentés lehet alkalmi vagy konvencionálódhat” (2010: 96). A különböző tudáselemekből kialakuló mentális terek mint fogalmi tartományok (Tolcsvai Nagy 2010: 98; Fauconnier 2007) „nem közvetlenül nyelvi jelenség[ek], de elősegíti[k] a nyelvi konstruálást és a tartalmak kidolgozását” (Varga 2012: 5). A vegyülés műveletében általában négy mentális tér – két bemeneti, egy generikus és egy integrált tartomány – vesz részt. A két bemeneti tér különböző fogalmi megfelelések – párhuzamba állítható sajátosságok (lásd vízszintes vonalak) – révén kapcsolódik össze. A blending műveletét a bemeneti

terek minden elemére érvényes jellemzőket implikáló generikus tér koordinálja (Tolcsvai Nagy 2010: 99), az integrált tér, vagyis az elegyítés tartománya viszont már csak a bemeneti terek néhány szelektált elemét tartalmazza (Coulson–Oakley 2003: 55; Sólyom 2012: 269).

A fogalmi integráció sikere öt optimalitási feltételtől függ (Fauconnier–Turner 1998: 162–163; Sólyom 2010: 276, 2012: 270; Tolcsvai Nagy 2013: 230; Pereira–Cardoso 2003; Martins et al. 2016): (1) integráció: a blendnek egy egységes, „szorosan” integrált jelenetet (forgatókönyvet) kell leképeznie; (2) topológia: a blend elemei közötti kapcsolatoknak meg kell egyezniük a bemeneti terek és az ezen tartományok elemei között fennálló viszonyokkal; (3) háló: a blendnek a bemeneti terekkel szoros kapcsolatban kell állniuk; (4) kicsomagolhatóság: a blendnek lehetővé kell tennie a bemeneti terek, a megfelelések, a generikus tér és a tartományok közötti kapcsolatok hálójának a rekonstruálását; (5) relevancia (jó ok): indokoltnak kell lennie, ha egy elem megjelenik a blendben.

6. ábra: A *Penaldo* kifejezés fogalmi integrációja

A *Penaldo* főnév tudatos, stilisztikai, elterjedt, írott beszélt nyelvi szóalkotás, amely az angol *penalty* 'büntető(rúgás)' köznévi és a *Ronaldo* tulajdonnévi elegyítésével jött létre. Netologizmusnak csak részben tekinthető: elsősorban az interneten fordul elő, az elmúlt tíz-tizenöt év terméke, széleskörűen használatos. Terjedése az optimalitási feltételek teljesülésével magyarázható. A bemeneti terek kapcsolódását a kifejezések közötti szerkezeti és jelentésbeli megfelelések indokolják. Az alaki átfedés mértéke magas (három elem): *penalty* – *Ronaldo*. A bemeneti tereket összekötő vízszintes vonalak a következő jelentésbeli megfeleléseket implicálják: futballnyelv (futballterminus – futballjátékos); gólszerzés (a gólszerzés egyik módja – napjaink egyik legjobb góllövője); konnotációk szembenállása (negatív – pozitív). A blend egy könnyen dekódolható forgatókönyvet modellál: Cristiano Ronaldo a megítélt büntetőinek köszönheti góljainak magas számát.

7. ábra: A *Missi* kifejezés fogalmi integrációja

A *Missi* főnév tudatos, stilisztikai, elterjedt, írott beszélt nyelvi képződmény, amely az angol *to miss* 'elhibáz, elvét' ige és a *Messi* tulajdonnév vegyítésével keletkezett. Netologizmusként való meghatározása széleskörű használata miatt megkérdőjelezhető. Az integráció során a formai és jelentésbeli optimalitási feltételek egyaránt teljesülnek. A forrásszók három eleme azonos: *to miss* – *Messi*. A bemeneti terek a következő jelentésbeli megfeleléseket adják: futballnyelv (futballterminus – futballjátékos); gólszerzés (sikertelen gólszerzési kísérlet – napjaink egyik legjobb góllövője); konnotációk szembenállása (negatív – pozitív). A blend explicit és implicit síkon a következő integrált jelenetet képezi le: az elhibázott büntetők alapján Messi mégsem olyan jó játékos, mint amilyenek sokan tartják; Ronaldo jobb játékos nála, hiszen vele ellentétben legalább belövi a büntetőket (vö. *Penaldo*).

A vizsgált minta elemeinek jelentős része teljesíti a blenndel szemben támasztott optimalitási feltételeket. Ennek legfőbb oka az lehet, hogy a gyűjtést olyan oldalakon, csoportokban végeztem, melynek tagjai részt vesznek az online futballközösségek alakításában, naponta olvasnak futballal kapcsolatos cikkeket, posztokat, kommenteket, olykor pedig hozzá is szólnak az adott témához. Ennek köszönhető, hogy a vizsgált korpusz túlnyomórészt prototipikus – a világhálón rendszeresen olvasott és használt – elemeket, vagyis „jó” példányokat tartalmaz (vö. Tolcsvai Nagy 2013: 114–129). Ezek az elemek a szemantikai kritériumok mellett általában a formai elvárásoknak is megfelelnek. A pragmatikai-szemantikai feltételeket nem teljesítik az egyetemi, kispályás focibajnokságok tréfás csapatnevei (vö. Tóth–Kaszián 2011): *Szeszpányol* (*szesz* + *Espanyol*), *Alcoholic Bilbao* (*alkohol* + *Athletic Bilbao*), *Deportivo Nyakonrúglak* (*Deportivo La Coruña* + *nyakon rúglak*) stb. Ezekben a példákban az alacsonyabb osztályú, amatőr bajnokságokról kialakuló (negatív) sztereotípián alapuló asszociációk (pl. alkohol, verekedés) kapcsolódnak egy-egy ismert spanyol csapat nevéhez. A szándékos szóferdítéssel vagy szóvegyítéssel létrejövő ilyen kifejezések azért ritkábbak a világhálón, mert elsősorban az egyetemi, kispályás ligákban van létjogosultságuk, a La Liga csapataira vonatkoztatva nem aktiválnak valós forgatókönyvet.

6.3. Szóhatár-eltolódás

A mai magyar nyelv rendszere (Tompá szerk. 1961) a szóhatár-eltolódást a szóalak-változtatás egy nagyon ritka típusának tartja (Tompá 1961: 466). E szóalkotási módra az internetes kommunikáció futballregiszterében is alig találunk példát, néhányat viszont a játékossága miatt beépítettem a korpuszba. Az akadémiai nyelvten a művelet lényegét abban látja, hogy az egymás után következő szavak egyikének a vége a másik elejéhez kapcsolódik (Tompá 1961: 466). A korpuszban azonban nemcsak olyan outputokat találunk, amelyek szódarabok leszakadásával és azok más elemekhez való tapadásával keletkeznek (pl. *A Tonic rossz < Toni Kroos*), hanem olyanokat is, amelyek pusztán szavak kettéválásával jönnek létre (pl. *Mi kell, Arteta < Mikel Arteta*).

10. táblázat. Szóhatár-eltolódás: Outputok, inputok, gyakoriság

- Se villa, se kanál* (Sevilla) ③;
- Na ne WITSELj!* (Axel Witsel) ③;
- Mi kell, Arteta?* (Mikel Arteta) ④;
- Obi, mi kell?* (Obi Mikel) ④;
- A Tonic rossz* (Toni Kroos) ④;
- Este akár töBET IS kaphatott volna a Real* (Betis ~ a Real Betis Real Madrid felett aratott 1:0-s győzelme után) ④

7. Eredmények, következtetések

A futballal kapcsolatos Facebook-tartalmakból megközelítőleg 250 tulajdonnév-variánst sikerült összegyűjtenem egy év alatt. Az ezekből felállított korpusz igazolja azt a hipotézisemet, hogy az általam „gyakoritkának” nevezett szóalkotási eljárások a digitális futballregiszter közkedvelt szógyártó műveletei. Míg a minimalizálók egy része nemcsak az interneten, hanem szóban és a nyomtatott sajtóban is terjed, addig a hatáskeltők tipikusan a világháló kommunikációjához kapcsolódnak. Ez lehet az oka annak, hogy az előbbiek között az utóbbiaknál jelentősen több terjedő vagy már elterjedt kifejezést is találunk. A tulajdonnevek legtöbb továbbgondolt variánsa szóvegyítéssel vagy szándékos szóferdítéssel, illetve szóértelmesítéssel keletkezik. Minél híresebb egy játékos vagy csapat, annál nagyobb az esélye annak, hogy a nevének több modifikált változata is létrejön. A tulajdonnevekhez ugyanakkor nemcsak pozitív (*Isco: FantastIsco, MagIsco, AsensIsco, Disco*), hanem negatív konnotáció is kapcsolódhat (*Neymar: Moneymar, Gaymar, Divemar, Jajmár, Nemár*). Míg az előbbi dicsér, éltet vagy (fel)magasztal, addig az utóbbi leszól, lejárát, leminősít. A kifejezések tehát már önmagukban is alkalmasak arra, hogy cselekedjünk – szurkoljunk (éltessünk egy játékost) vagy ellenszurkoljunk (beszóljunk valakinek).⁷ A gyűjteményben az ellenszurkolásra, illetve a beszólásra alkalmas outputok túlsúlyban vannak a játékosokat, csapatokat éltető kifejezésekkel szemben. Ennek többek között az lehet az oka, hogy egy-egy negatív outputot tartalmazó komment analógiás reakcióra ösztönzi az ellenfél szurkolóit (vö. blendpárok és blendhálók). A „gyakoritka” kifejezések terjedését a következő szempontok segítik:

1. általános feltételek

- a) CMD-támogatottság (csoportnyelviség: szurkolói közösségek);
- b) aktualitás és népszerűség (aktuális tartalom, ismert játékosok vagy csapatok);
- c) internacionalitás (közvetlen kölcsönzések az angol nyelvből);
- d) minimalizáló jelleg (alaki redukció és időnyerés mint gyakorlati cél);
- e) kívánt hatás elérése (pl. felháborodás, megbántás, nevetés)

2. egyedi feltételek

- a) szórövidítés: hosszú vagy nehezen megjegyezhető (kimondható, leírható) nevek rövidítése; a szóalak utolsó tagjának csonkulása; egyszótagú, mássalhangzóra és kétszótagú, magánhangzóra végződő output;
- b) jelentéstapadás: kételemű csapatnevek jelzős redukciója;
- c) mozaikszó-alkotás: a legismertebb játékosok vagy csapatok betűszói; poliszém és homonim névvariánsok;
- d) szándékos szóferdítés/szóértelmesítés: az inputok felismerhetősége, csupán részleges megsértése;

⁷A beszédaktus-elméletről lásd Austin 1990 [1962] és Searle 2009 [1969]; a beszólásról mint beszédaktusról pedig: Batár 2007.

e) szövegyítés/szándékos szóferdítés: az inputok felismerhetősége; a forrásszóalakok sértetlenségének és átfedésének magas foka; átfedés a szóhatáron; valós vagy vélt forgatókönyv leképezése (vö. optimalitási feltételek).

Tanulmányomban a ritkább szóalkotási eljárókkal létrehozott internetes futbalszleng-kifejezéseket elemeztem formai és jelentésbeli szempontból. A körülbelül 250 modifikált tulajdonnévből felállított korpusz igazolta azon feltevésemet, hogy az általam „gyakoritkának” (Istók 2016, 2017a) nevezett műveletek (a szórövidítés, a jelentéstapadás, a szövegyítés, a szándékos szóferdítés és a szóértelmesítés) az internetes kommunikáció futballregiszterének is népszerű szógyártó műveletei. Mivel a kifejezések többsége az elmúlt évek lexikai terméke, a Minya Károly által a neologizmusok csoportosítására felállított rendszerben elemeztem őket (Minya 2003: 11–28, 2010, 2011: 15–45). Kiderült, hogy a Facebookon működő futballoldalak és -csoportok nagymértékben támogatják a tudatos stilisztikai neologizmusok (vö. Minya 2003: 16–19; 2010: 59–60; 2011: 22–23) létrehozását és terjedését. Az általában játékos, tréfás vagy gúnyos kifejezéseket az egyes tagok a csoporthoz – általában egy bizonyos csapat szurkolótáborához – való tartozás kifejezése, és az ellentétes nézeteket valló csoportokkal (ellenszurkolókkal) szembeni önmeghatározás céljával hozzák létre. A „csoporttevékenység” ebben az esetben nemcsak a csoportfelületeken megfigyelhető interakcióra, hanem az adott csoporton kívül eső cikkek, posztok alatti „kommentháborúkban” való állásfoglalásra is kiterjed. Tanulmányomban csak a külföldi játékosok, csapatok és edzők neveinek a modifikált variánsait elemeztem. A terveim között szerepel még a magyar TrollFoci Facebook-oldalán terjedő, vagyis a tipikusan a magyar futballközeghez kapcsolható kifejezések vizsgálata is.

Az ábrák jegyzéke és forrása

1. ábra: Jelentéstapadás eredményezte poliszémia: Real vagy Madrid? A Madridom.hu egyik Facebook-posztja alatti kommentek print screen mobilfotója. www.facebook.com/madridom/ [2018. 02. 03.]
2. ábra: Facebook-posztok aktuális, múltbéli és futurisztikus valóságtartalmú betűszói. A Királyi Gárda – Real Madrid Szurkolói oldal egyik Facebook-posztjának print screen mobilfotója. <https://www.facebook.com/kiralyigardahun/> [2017. 09. 10.]
3. ábra: Facebook-posztok aktuális, múltbéli és futurisztikus valóságtartalmú betűszói. A FociHíradó egyik Facebook-posztjának print screen mobilfotója. <https://www.facebook.com/focihiradohu/> [2017. 10. 22.]
4. ábra: Facebook-posztok aktuális, múltbéli és futurisztikus valóságtartalmú betűszói. A FourFourTwo Magazin (Magyar kiadás) egyik Facebook-posztjának print screen mobilfotója. <https://www.facebook.com/FourFourTwoHungary/> [2018. 01. 18.]
5. ábra: Forgatókönyv nélküli blendek. <https://pics.me.me/which-combination-is-your-favorite-g-rakuten-pepe-messi-pepso-29649037.png> [2018. 02. 02.]
6. ábra: A Penaldo kifejezés fogalmi integrációja (saját ábra)
7. ábra: A Missi kifejezés fogalmi integrációja (saját ábra)

Szakirodalom

- Adamikné Jászó Anna (főszerk.) 2007 [1991]: *A magyar nyelv könyve*. Budapest: Trezor Kiadó.
- Austin, John L. 1990: *Tetten ért szavak*. Ford. Pléh Csaba. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Angol nyelven: Austin, John L. 1962: *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.]
- Bahtyin, Mihail 1988: A beszéd műfajai. In: Kanyó Zoltán – Síklaki István (szerk.): *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*. Budapest: Tankönyvkiadó 246–282.
- Balázs Géza (szerk.) 2002: *Informatikai technológia és nyelvhasználat*. Budapest: Trezor Kiadó.
- Batár Levente 2007: A beszélés mint beszédaktus. *Magyar Nyelvőr* 131/4: 451–464.
- Bódi Zoltán 2005: Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Budapest: Gondolat/Infonia. 195–212.
- Coulson, Seana – Oakley, Todd 2003: Metonymy and conceptual blending. In: Panther, Klaus-Uwe – Thornburg, Linda L. (eds.): *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins. 51–80.
- Domonkosi Ágnes 2005: Az internet nyelvhasználatának empirikus kutatási lehetőségei. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Budapest: Gondolat – Infonia. 143–158.
- Dürscheid, Christa 2002: *Einführung in die Schriftlinguistik. Studienbücher zur Linguistik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dürscheid, Christa – Frick, Karina 2016: *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert. Einsichten 3*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Érsok Nikoletta Ágnes 2007: *Az internetes kommunikáció műfajai (különös tekintettel az interaktív magánéleti műfajokra)*. Doktori disszertáció. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Fábián Zsuzsanna 2009: Neologizmusok és szótárak. In Bárdosi Vilmos (szerk.): *Quo vadis philologia temporum nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 105–120.
- Fauconnier, Gilles 1994: *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. New York: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles 2004: Pragmatics and Cognitive Linguistics. In Horn, Laurence R. – Ward, Gregory (eds.): *Handbook of Pragmatics*. Malden – Oxford – Carlton: Blackwell Publishing 657–674.
- Fauconnier, Gilles 2007: Mental spaces. In: Geeraerts, Dirk – Cuyckens, Herbert (eds.): *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford: Oxford University Press. 351–376.
- Fauconnier, Gilles – Turner, Mark 1998: Conceptual integration networks. In: *Cognitive Science* 22. 133–187.
- Fauconnier, Gilles – Turner, Mark 2002: *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York, Basic Books.
- Grétsy László (szerk.) 1976: *Mai magyar nyelvünk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Grice, Paul 1997: A társalgás logikája. Ford. Pléh Csaba. In Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó. 213–227. [Angol nyelven: Grice, Paul 1975: Logic and Conversation. In: Cole, Peter – Morgan, Jerry L. (eds.): *Speech Acts. Syntax and Semantics, Vol. 3*. New York: Academic Press. 41–58.]
- Hardaker, Claire 2010: Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research* 6/2: 215–242.
- Istók Béla 2016: A „gyakoritka” szóalkotási módok tanításának problémái két szlovákiai magyar nyelvtankönyv alapján. In: Maior Enikő – Tóth Péter – Varga Anikó (szerk.): *Empirikus kutatások az oktatásban határon innen és túl*. Budapest – Nagyvárad: Óbudai Egyetem – Partiumi Keresztény Egyetem. 69–83.

- Istók Béla 2017a: A ritkább szóalkotási módok státusának újraértékelése. In: Lőrincz Julianna – Simon Szabolcs (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései. A Variológiai kutatócsoport 7. nemzetközi tankönyvkutató szimpóziумának tanulmányai*. Komárom: Selye János Egyetem. 167–180.
- Istók Béla 2017b: Vizuo-verbális humor: a nemzetspecifikus mémek pragmatikai jellemzői. In: H. Nagy Péter (főszerk.): *A Selye János Egyetem Nemzetközi Doktorandusz Konferenciája (2016). Tanulmánykötet*. Komárom: Selye János Egyetem Tanárképző Kara. 274–286.
- Istók Béla 2017c: „Pofára esett, mint a zsíros kenyér.” A humor és az internetes mémek kapcsolata egy emlékezetes megmozdulás tükrében. In: Novák Anikó (szerk.): *Kölcsönös átszövődések. A Balassi Intézet Márton Áron Szakkollégiuma 2016. évi PhD-konferenciájának tanulmányaiból*. Budapest: Külgazdasági és Külügyminisztérium. 168–185.
- Istók Béla – Szerdi Ilona 2016a: Az internetes nyelvhasználat napjainkban: di(gi)glosszia, minimalektus, netsztenderd? In: Juhász György et al. (szerk.): *A Selye János Egyetem 2016-os Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete*. Komárom: Selye János Egyetem. 58–74.
- Istók Béla – Szerdi Ilona 2016b: Az internetes nyelvhasználat tanításának problémái és lehetőségei a szlovákiai magyar anyanyelvoktatásban. In: Tóth Péter – Makó Ferenc – Varga Anikó (szerk.): *Empirikus kutatások az oktatásban és a pedagógusképzésben*. Budapest: Óbudai Egyetem TMPK. 363–391.
- Jakab István 2010: A jelzős szerkezetek összevonásának törvényszerűségei. *Magyar Nyelvőr* 134/4: 405–411.
- Keszler Borbála (szerk.) 2000: *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kis Tamás 1992: *Bakaduma. A mai magyar katonai szleng szótára*. Budapest: Zrínyi Kiadó.
- Kis Tamás 1997: Szempontok és adalékok a magyar szleng kutatásához. In: Kis Tamás (szerk.): *A szlengkutatás útjai és lehetőségei*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó. 237–296.
- Koch, Peter – Oesterreicher, Wulf 1994: Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut – Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*, 1. Halbband. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 587–604.
- Kugler Nóra – Tolcsvai Nagy Gábor 2000: *Nyelvi fogalmak kisszótára*. Budapest: Korona Kiadó.
- Ladányi Mária – Tolcsvai Nagy Gábor 2008: Funkcionális nyelvészet. In: Tolcsvai Nagy Gábor – Ladányi Mária (szerk.): *Tanulmányok a funkcionális nyelvészet köréből (Általános Nyelvészeti Tanulmányok XXII.)*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 17–26.
- Lengyel Klára 2000: A ritkább szóalkotási módok. In: Keszler Borbála (szerk.): *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 341–350.
- Lőrincz Julianna 2016: Ritkák-e a ritkább szóalkotási módok? A rövidítés és a jelentéstapadás az anyanyelvkönyvekben. In: Lőrincz Julianna – Lőrincz Gábor (szerk.): *Acta Academiae Agriensis. Nova Series Tom. XLIII. Sectio Linguistica Hungarica*. Eger: Líceum Kiadó. 138–155.
- Lukácsi Linda 2007: *A labdarúgás szlengje*. Debrecen: Debreceni Egyetem. Szakdolgozat.
- Martins, Pedro – Pollak, Senja – Urbančič, Tanja – Cardoso, Amilcar 2016: Optimality Principles in Computational Approaches to Conceptual Blending: Do We Need Them (at) All? In: *Proceedings of the Seventh International Conference on Computational Creativity 2016*. 346–353.
- Minya Károly 2003: *Mai magyar nyelvújítás. Szókészletünk módosulása a neologizmusok tükrében a rendszerváltozástól az ezredfordulóig*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Minya Károly 2010: Nyelvújítás napjainkban. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter – Magyar Szemiotikai Társaság. 57–77.
- Minya Károly 2011: *Változó szókincsünk. A neologizmusok több szempontú vizsgálata*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.

- Nielsen, Jakob 1997: How Users Read on the Web. In *Nielsen Norman Group. Writing for the Web*. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [2017. 01. 28.]
- Nielsen, Jakob – Morkes, John 1997: Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web. In: *Nielsen Norman Group. Writing for the Web*. <https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/> [2017. 01. 28.]
- Nielsen, Jakob – Tahir, Marie 2002: *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Novák Judit 2002: Az úgynevezett „internet-szlang” – nyelvi kacsintás. In: Balázs Géza (szerk.): *Informatikai technológia és nyelvhasználat*. Budapest: Trezor Kiadó. 137–154.
- Palágyi László 2016: A verbális humor kognitív nyelvészeti megközelítése – a lexikai ve-gyítés és a szemantikai újraértelmezés. In: *Magyar Nyelvőr*. 140/3: 332–346.
- Penttinen, Antti 1984: *Sotilasslangin sanakirja*. Helsinki: WSOY.
- Pereira, C. Francisco – Cardoso, Amilcar 2003: Optimality Principles for Conceptual Blending: A First Computational Approach. In: *AISB Journal*. 1/4: 351–369.
- Petykó Márton 2013: Az internetes troll mint identitás kialakítása politikai blogok diskur-zusaiban. *Magyar Nyelvőr* 137/3: 274–313.
- Péter Mihály 1999: „Húsz év múlva”. Régebbi és újabb gondolatok a szlengről. In: Feny-vesi Anna – Kis Tamás – Várnai Judit Szilvia (szerk.): *Mi a szlang? Tanulmányok a szlang fogalmáról*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó. 25–38.
- Piñeros, Carlos-Eduardo 2011: ¿Es el entrecruzamiento léxico realmente un proceso sustractivo? In: *Lingüística Española Actual* 33/1: 75–100.
- Rácz Endre (szerk.) 1988 [1968]: *A mai magyar nyelv*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Renner, Vincent 2015: Lexical Blending as Wordplay. In: Zirker, Angelika – Winter-Froemel, Esme (eds.): *Wordplay and Metalinguistic/Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques, and Meta-Reflection*. Berlin: De Gruyter. 119–133.
- Roberts, Paul 2002: A szlang és rokonai. Mi a szlang? In: Várnai Judit Szilvia – Kis Tamás (szerk.): *A szlangkutatás 111 éve*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó. 131–140.
- Rónagy Edit – Muráth Péter 2002: A szlang NETovábbja. In: Balázs Géza (szerk.): *Infor-matikai technológia és nyelvhasználat*. Budapest: Trezor Kiadó. 155–177.
- Ronneberger-Sibold, Elke 2006: Lexical Blends: Functionally Tuning the Transparency of Complex Words. *Folia Linguistica* 40/1–2: 155–181.
- Schirm Anita 2002: Nyelvhasználatunk az informatika korában. In: Balázs Géza (szerk.): *Informatikai technológia és nyelvhasználat*. Budapest: Trezor Kiadó. 7–44.
- Searle, John R. 2009: *Beszédaktusok*. Ford. Bárány Tibor. Budapest: Alkalmazott Kom-munikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó. [Angol nyelven: Searle, John R. 1969: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Camb-ridge University Press.]
- Simon Viktória 2014: Modern kódkeverés: az internetes nyelvhasználat hatásai fiatalok írásbeli fogalmazásaiban. *Anyanyelv-pedagógia* 7/1. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=497> [2018. 03. 02.]
- Sólyom Réka 2010: Neologizmusok kognitív szemantikai megközelítése. *Magyar Nyelvőr* 134/3: 270–282.
- Sólyom Réka 2012: Fórumszövegek vizsgálata: neologizmusok elemzése a szemantikai felépítés és stílus szociokulturális rétegzettségének vonatkozásában. In: Tátrai Szilárd – Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *A stílus szociokulturális tényezői. Kognitív stilisztikai tanulmányok*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem. 263–299.
- Sperber, Dan – Wilson, Deirdre 1996: *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford – Cambridge: Blackwell.
- Szabó Dániel 2014: A hét szava: suttyomzutty. vs.hu/magazin. <http://vs.hu/magazin/osszes/a-het-szava-suttyomzutty-0713#!s0> [2017. 01. 20.]
- Szathmári István 2004: *Stilisztikai lexikon. Stilisztikai fogalmak magyarázata szépiro-dalmi példákkal szemlélítve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Szerdi Ilona 2017: A lexikális jelentésviszonyok élményközpontú tanítása multimediális szövegekkel. *Jelentés és nyelvhasználat* 4: 101–118.

- Tátrai Szilárd 2004: A kontextus fogalmáról. *Magyar Nyelvőr* 128/4: 479–494.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2010: *Kognitív szemantika*. Nyitra: Europica varietas.
- Tolcsvai Nagy Gábor 2013: *Bevezetés a kognitív nyelvészetbe*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Tompa József (szerk.) 1961: *A mai magyar nyelv rendszere. Leíró nyelvtan I*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tompa József 1961: A szóalkotás ritkább módjai. In: Tompa József (szerk.): *A mai magyar nyelv rendszere. Leíró nyelvtan I*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 459–471.
- Tóth Annamária 2002: Az internetezők szlengje. In: Balázs Géza (szerk.): *Informatikai technológia és nyelvhasználat*. Budapest: Trezor Kiadó. 117–135.
- Tóth Máté – Kaszián Ábel 2011: Sport: Tréfás csapatnevek. In: *A PPKÉ JÁK Hallgatói lapjának blogja*. http://itelet-pazmany.blog.hu/2011/12/27/sport_terfas_csapatnevek [2018. 02. 02.]
- Turner, Marc 2007: Conceptual integration. In: Geeraerts, Dirk – Cuyckens, Hubert (eds.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: Oxford University Press. 377–393.
- Varga Mónika 2012: Az abszurd szójátékok lehetséges értelmezése a fogalmi integráció (blending) elmélete szerint. *Ösvények* 2012/1: http://epa.oszk.hu/02200/02284/00001/pdf/EPA02284_Osvenyek_2012_01_Varga_M.pdf [2017. 01. 13.]
- Vasné Tóth Kornélia 2010: Neologizmusok a diáknyelvben. Húsz év változásai a diáknyelvben két saját gyűjtésű szótár anyagának összevetése alapján. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter–Magyar Szemiotikai Társaság. 143–162.
- Verschueren, Jef 1999: *Understanding Pragmatics*. London – New York – Sidney – Auckland: Arnold.
- Veszelszki Ágnes 2010a: Neologizmusok és hapax legomenonok a reklámokban. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter–Magyar Szemiotikai Társaság. 163–196.
- Veszelszki Ágnes 2010b: *Digilektus a lektusok rendszerében*. In: Illés-Molnár Márta, Kaló Zsuzsa, Klein Laura, Parapatics Andrea (szerk.): *Félúton 5. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolájának konferenciája*. Budapest: ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola. 199–215.
- Veszelszki Ágnes 2011: Neologizmusok a digilektusban, különös tekintettel a szóképzésre. In: Bárdosi Vilmos (szerk.): *Tegnap filológiánk mai szemmel*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 157–165.
- Veszelszki Ágnes 2014a: Nyelv és kultúra a digitális korszakban. In: Fazekas Emese et al. (szerk.): *Tér, idő, társadalom és kultúra metszéspontjai a magyar nyelvben*. Budapest – Kolozsvár: ELTE Magyar Nyelvtörténeti, Szociolingvisztikai, Dialektológiai Tanszék – Nemzetközi Magyarástudományi Társaság. 198–205.
- Veszelszki Ágnes 2014b: A közösségi oldalak hatása a fiatalok nyelvhasználatára. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása gyermekekre és fiatalokra*. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület. 379–383.
- Witten, Kimberly Ann 2012: Sociophonetic Variation in an Internet Place Name. *Names: A Journal of Onomastics* 60/4: 220–230.
- Witten, Kimberly Ann 2014: *Sociolinguistics Variation and Enregisterment in an Online Community and Practice: A Case Study of MetaFilter.com*. York: University of York.
- Yule, George 1996: *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Zimányi Árpád 2013: *Szókészleti és morfológiai változások a mai magyar nyelvben*. Eger: Líceum Kiadó.

[Lektorálta: Schirm Anita]

Kisebb közlemények

Lilla Szabó

FAKE NEWS: VIRUS, WEED, WATER OR VILLAIN?
THE FRAMING OF *FAKE NEWS*
BY THE MEDIA IN THE UNITED STATES OF AMERICA

1. Introduction

The term *fake news* has been increasingly present in public discourse worldwide since the 2016 presidential elections in the United States and the French presidential elections in 2017 (Veszelszki 2017: 52). This claim can be supported by empirical data as well; a quick search in the Corpus of Contemporary American English (Davies 2008-) shows that whereas between 2010 and 2014 only 13 hits are returned to the search for *fake news*, between 2015 and 2017 this number is 779. The term has become so popular that *Collins Dictionary* selected it as the “Word of the Year 2017”; one of the reasons it was the winner is that since 2016, the usage of the word has increased by 365% (W1). On the other hand, *fake news* has not been added to the *Oxford English Dictionary* (henceforth *OED*); in an interview with *Time* magazine, an editor of the *OED* explained that the meaning of the expression is still evolving, and therefore, the exact definition of it is not clear (W2; cf. Aczél 2017). The complication with defining this term might be linked to the fact that even *news* is a concept that is problematic to grasp. According to Aczél (2017: 7–8), *news* is a social construction that cannot be described as an absolute representative of reality; she adds that *fake news* can rather be considered as a political concept (Aczél 2017: 10).

Despite the difficulties of defining *fake news* itself, several articles have been written on it, in relation to numerous topics; for example, *The New York Times* has published news stories on the way Malaysia is planning to punish those who spread *fake news* (W3), how Italy prepared for the appearance of false reports (W4), and it also covered President Donald J. Trump’s “Fake News Award”, given to companies the president considers as the most active producers of false reports (W5). Therefore, it can be seen that despite the uncertainty surrounding the exact definition of *fake news*, it appears in the media extensively. The question may arise how we use a term that is still being defined and in which way(s) it is conceptualised by speakers. To provide a possible answer, the study turns to news articles that were published on *fake news*. Since the topic of *fake news* has proven to be too general, the range of articles was restricted to the ones that discussed the attitude of Facebook towards misinformation. The paper utilises cognitive linguistics and more specifically, frame semantics, as developed by Charles Fillmore (1976, 2006; cf. Fillmore and Baker 2009) to reveal the way

fake news is represented. Fillmore (1976, 2006) and Fillmore and Baker (2009) take the stance that we should turn to language, and more specifically, to the word-level in order to gain an understanding of framing processes. Based on a body of empirical research of the articles published on the internet by the six most widely circulated newspapers in the United States of America, it is hypothesized that fake news is conceptualised by the media with the help of metaphors that can be detected on the word-level. Moreover, it is also demonstrated that the framing power of metaphors is manifested by their systematic usage both within the news articles, and across different articles and news providers.

The structure of the paper is as follows; Section 2 explains the way framing theory is interpreted for the purposes of the present study and explores the significance of metaphors in terms of frames. Section 3 offers empirical data; finally, Section 4 concludes.

2. The framing frenzies

2.1. Frame semantics

Before moving on to the way fake news appears to be framed, it is essential to discuss what is exactly meant by framing itself. Framing theory has been widely applied by several fields of research, such as sociology, psychology, and communication studies. There have been numerous attempts made to define the term, since the fact that framing can be interpreted in several different ways, possibly reduces its explanatory power (for a detailed account see: Druckman 2001). It is not the scope of the present paper to provide a detailed account on how framing can be interpreted. Rather, it sets out to explore the framing of a concept, which is still being defined, from a cognitive linguistic perspective. (It goes without saying that the images attached to news articles are also potential framing devices; for a detailed account see Scheufele and Iyengar (2014) and Cacciatore et al. (2016). However, visual attachments are not taken into consideration in the study.)

In what follows, the notion of frame semantics will be briefly discussed as it is described by Fillmore (2006) and Fillmore and Baker (2009). A frame itself in the definition of Fillmore (2006: 373) refers to a “system of concepts”, which means that to understand these concepts, one also must understand the system in which they are embedded. Fillmore and Baker (2009: 314-6) make a distinction concerning cognitive frames and frame semantics; they define the latter as a rather broad concept; they elaborate on this type of frames that are generally given to each (healthy) human being and note that these frames are roughly based on (1) bodily experiences, (2) culture, and (3) being part of a given speech community (this latter category is strongly related to culture) (ibid.). An instance that could be mentioned relates to one of the advertisements of the cosmetics brand, L’Oréal. Coupland (2007) refers to the company’s slogan that was created to popularise products for males; “You’re worth it too” is clearly

based on the famous “Because you’re worth it” campaign. According to Singh and Sonnenburg (2012) the latter slogan refers to a stereotypical depiction of beauty. If a speaker is confronted with the former slogan without any explanation of its relation to the “Because you’re worth it” campaign, it is very likely that they would be able to comprehend its meaning if it is presented within the topic of cosmetics, and assuming that they have real-life knowledge of L’Oréal campaigns.

Furthermore, there are two key statements that define frame semantics, namely that (1) within this approach “features of meaning are anchored in features of linguistic form” (Fillmore and Baker 2009: 317), and (2) cognitive structures are utilised to express the meaning dimension (ibid.). Therefore, they define that “Frame Semantics is the study of how linguistic forms evoke or activate frame knowledge” (ibid., original emphasis).

2.2. Metaphors and framing

According to Krippendorff (2017: 97), metaphors can be considered as “prototypical initiators of framing”, because the choice of a given metaphor formulates how the specific idea is represented. To bring an example, one case observed by Lakoff (2004: 3-4) should be taken into consideration. He describes the way the George Bush administration framed a *tax cut* by naming it a *tax relief*. Lakoff (2004) observes that the word *relief* evokes a frame that implies that imposing a tax is an act of a villain and people need a hero who can relieve them of their burden. Consequently, Lakoff (2004: 4) claims that the TAXATION IS AN AFFLICTION metaphor has come to life because of the usage of *relief* in terms of paying taxes. Based on Fillmore’s (2006) and Lakoff’s (2004) account, it can be seen that given the appropriate context, a single word suffices to evoke a frame.

Burgers et al. (2016) take a step further and elaborate on the significance of what they refer to as “figurative language types”, such as metaphor, hyperbole, and irony. They propose that a framing theory should be enriched with the notion of figurative framing, as a framing type. Whereas it is fully agreed that figurative language should receive more attention regarding framing, it may be doubtful whether an otherwise “fractured paradigm” (Entman 1993: 51) should be further divided. Nevertheless, it is believed that metaphors have an exceptionally high potential to act as framing devices. This may be related to the idea that both frames, and metaphors are conceptually relevant notions. In an interview given to Andor (2010: 164), Fillmore states the following: “A lexical unit evokes a frame, by which I mean that to understand the lexical unit you have to know the nature of the frame and its conceptual parts” and he adds that “in some cases the lexical unit [...] also stands for a frame element”.

Burgers et al. (2016) argue that the elements they consider as the examples of figurative language are both framing devices and reasoning devices. They claim that it is possible because metaphors, hyperbole, and irony contain both “linguis-

tic packaging cues” and “conceptual content” (Burgers et al. 2016: 411). The experiments conducted by Thibodeau and Boroditsky (2011) can be exploited to prove that (1) the lexicon has a special relevance to frames, (2) metaphors have an exceptional potential to evoke framing, and (3) they have the potential to function as reasoning devices. Thibodeau and Boroditsky (2011) set out to explore the way metaphors are utilised in the interpretation of abstract and complex ideas. Through a series of experiments, they found that “metaphors in language appear to instantiate frame-consistent knowledge structures” (Thibodeau and Boroditsky 2011: 1). The background of the experiments was to explore the way participants perceive social policy on crime. In order to achieve this, they presented participants articles that reported on crime in the City of Addison. One of the experiments discussed increasing crime rates exploiting the CRIME IS A VIRUS metaphor, while another group of participants were provided articles that included the CRIME IS A BEAST metaphor, meaning that the respective paragraphs included statements such as “Crime is a virus infecting the city of Addison” and “Crime is a wild beast preying on the city of Addison” (Thibodeau and Boroditsky 2011: 3). After having read one of the articles, the participants had to propose solutions to the problem of crime. Thibodeau and Boroditsky (2011) report that even if partakers noted relying on statistical data cited in the articles, their solutions to felony included revealing the initiating causes of the increase in crime rates and they saw its reduction possible with a social reform in the case of the virus scenario. On the other hand, the beast metaphor attracted answers that suggested arresting and imprisoning criminals. This experiment seems to provide evidence to all three propositions, because the answers were triggered by metaphorical linguistic elements, and even though they were subconsciously present, it seems obvious that participants exploited them in their reasoning. A second experiment draws attention to the special significance of words, as Thibodeau and Boroditsky (2011) tested if a single word can attract a metaphoric frame. This experiment returned the same result, meaning that participants framed the situations differently depending on whether they were exposed to the virus or beast frame. Based on these, and three further experiments, Thibodeau and Boroditsky (2011) conclude that metaphors do influence reasoning and that metaphors exploit what they term “frame-consistent” structures (ibid.). It must be added that the level of metaphorical framing may depend on context as well.

3. Fake news, Facebook, and framing

To explore how fake news in relation to Facebook is framed by the media in the United States of America, the articles published on the website of the most widely circulated daily newspapers in 2016 and 2017 were considered. The information on the circulation of these newspapers was provided by the Alliance of Audited Media (AAM; W6), a non-profit organisation that is a leading actor concerning media transparency in North America. The rationale behind relying on the data withdrawn from AAM has been to observe the articles that reach the highest number of readers, in the hope of arriving at the patterns that speakers are most frequently exposed to. However, certain restrictions needed to be pro-

posed. Even though AAM listed the *Wall Street Journal* as the third most popular newspaper, it is not taken into consideration by the study, since it is a rather specialised news source, focusing on finance and business, as opposed to the ones with a more general scope, which were included. Moreover, the list compiled by AAM also included “affiliated publications” that are not analysed here. Further limitations were applied to the type of publications, i.e. videos and podcasts were not taken into consideration. Finally, interviews were also not in the scope of the study; however, statements were not handled separately from the articles they appeared in. In accordance with these constraints, the following newspaper sites were taken into account: *USA Today* (W7), *New York Times* (W8), *Los Angeles Times* (W9), *Chicago Tribune* (W10), *New York Post* (W11), and *Washington Post* (W12). (Note that the parent company of *Los Angeles Times* and *Chicago Tribune* is the same; therefore, certain articles were identical on the two websites.) The time span, which is observed, is dated between 1 January 2016 and 31 March 2018; the reason for choosing 2016 as a starting point is the sudden popularity of fake news in public discourse, possibly due to the presidential election campaigns in the USA that witnessed a growing interest in fake news due to Donald J. Trump’s relation to them (cf. Allcott and Gentzkow 2017). During this period, the six websites published altogether 102 articles discussing fake news within the context of their appearance and spread in connection with Facebook. The analysis shows that fake news is often presented in terms of conceptual metaphors, which may aid speakers to interpret it.

The methodology of compiling the data is as follows: the articles that were analysed were returned to the search “fake news” and “Facebook” on the websites of the newspapers. In accordance with Fillmore (2006) and Fillmore and Baker (2009), the words describing and surrounding the term *fake news* were taken into consideration as indicators of metaphors. Note that it was not only the combination *fake news* that was taken into account; if a synonym unequivocally referred to fake news, it was also observed, e.g. *the spread of misinformation*. Based on the data retrieved from 102 articles, the following conceptual metaphors can be identified: FAKE NEWS IS AN ENEMY (e.g. *combat fake news*, W13; *crack down on fake news*, W14; *the fight against fake news*, W15), FAKE NEWS IS A VIRUS (e.g. *fake-news epidemics*, W16; *fake news infecting our information feeds*, W17; *plague of hoaxes and fake stories*, W18), FAKE NEWS IS WEED (e.g. *weed out fake news*, W19; *sowing disinformation*, W20; *to root out fake news*, W21), and FAKE NEWS IS WATER (e.g. *tide of fake news*, W22; *to stem the flow of fake news*, W23; *flood of misinformation and fake news*, W24). For the list of metaphorical expressions referring to fake news, see the Appendix.

The following table (1) summarizes the number of occurrences with regards to the different news providers and the metaphorical expressions:

Table 1 Fake news metaphors

Website	ENEMY	VIRUS	WATER	WEED
Chicago Tribune	9	14	2	2
Los Angeles Times	11	7	1	-
New York Post	9	5	-	-
New York Times	20	18	5	4
USA Today	23	26	7	6
Washington Post	13	11	1	-
Σ	85	81	16	12

Table 1 demonstrates the way metaphors are distributed in terms of both different websites and conceptual domains. It is beyond the scope of the present paper to hypothesise the rationale behind the usage of certain metaphors by different newspapers. However, the conceptual metaphors linked to fake news appear intertextually, both within articles published by the same website, and across different websites as well. This might point to the term the *pressure of coherence*, coined by Kövecses (2005: 237), which refers to the coherence surrounding the communicative situation, i.e. the presence of an audience, medium, topic, and setting of presenting metaphorical ideas. One of the examples Kövecses (2005) mentions is cited from a headline of *The Wall Street Journal Europe*: “The Americanization of Japan’s Car Industry Shifts into Higher Gear”; Kövecses (2005) interprets the pressure of coherence in this instance with the help of the PROGRESS IS MOTION FORWARD metaphor, and adds that once the topic of the headline concerns cars, the pressure of coherence attracts an example taken from the realm of the notion of car. Although in the case of fake news we might not be able to detect such a pattern as in Kövecses’ (2005) example, a loose application of it might be possible. Firstly, the fact that fake news in connection with Facebook have been framed in a similar manner by different newspapers through more than two years, might point to the need to establish frames that are used consistently, i.e. in a coherent manner. Moreover, as the metaphors detected in the news articles demonstrate, fake news is most often depicted as an enemy, which needs to be defeated. The second most common metaphor depicts fake news with reference to a virus. Finally, it is also conceptualised with the help of the domains of WATER and WEED. Apparently, apart from the obvious negativity of the denotatum itself, fake news is conceptualised in several different ways, some of which might be related to fixed expressions relating to the news. The *Oxford Collocations Dictionary for Students of English*, for example lists *break*, *disseminate* and *leak* as collocates that might be loosely related to the ENEMY, VIRUS and WATER domains, respectively. Although several other fixed expressions and data should be collected to claim that the pressure of coherence stems from news in this case, these collocates might point towards both this direction, and to the importance of words in connection with framing.

4. Conclusion

The study has set out to offer an explanation how fake news, a term that is being shaped in public discourse is framed by conceptual metaphors. Since fake news have appeared in connection with several issues, the framing of fake news has only been considered in the context of Facebook. The corpus consists of news articles that were published on the websites of the six most widely circulated newspapers in the USA.

In accordance with the account on semantic frames provided by Fillmore (1976, 2006) and Fillmore and Baker (2009), it has been presumed that framing should be observed on the lexical level; more specifically, multi-word units have been taken into consideration. Moreover, an emphasis has been put on conceptual metaphors, which appear to be exceptionally powerful framing devices.

Based on the empirical data, four main patterns of metaphorical framing of fake news on Facebook have been established, i.e. FAKE NEWS IS AN ENEMY, FAKE NEWS IS A VIRUS, FAKE NEWS IS WEED, and FAKE NEWS IS WATER. It has also been detected that through the time span the articles have been observed, i.e. between 2016 and 2018, there is an intertextual pressure of coherence (cf. Kövecses 2005). This consistency may further point to the framing power of metaphors. Finally, collocations relating to the word *news* have been taken into consideration as potential initiators of the pressure of coherence and hence, framing.

The source domains of the identified metaphors refer to concepts that are generally regarded as negative by society in the case of ENEMY, VIRUS and WEED; in respect of WATER, we can see that several expressions refer to its negative traits, i.e. *flood*, *gets clogged up*, or they emphasise that something should be done to prevent its growth, i.e. *limit the tide of fake news* (cf. Appendix). The use of these metaphors may reflect the perspective of the observed newspapers (*USA Today*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *New York Post*, and *Washington Post*) on fake news, which might influence the way their readers comprehend and frame them. In fact, media effects have been widely researched and debated in the context communication and media studies (cf. Scheufele 1999, Scheufele and Iyengar 2014, Cacciatore et al. 2016); the identified metaphors that act as framing devices might have a role in “tailored persuasion” (Cacciatore et al. 2016: 20). However, to confirm the way framing influences the audience, an extensive body of empirical investigation is needed.

A further research prospect in connection with the topic may be to reveal the framing of fake news in other contexts as well and compare the way the concept is framed in these different environments; one noteworthy instance might be the attitude of the current administration of the USA towards fake news. Furthermore, an extensive research on fixed expressions relating to both *fake* and *news* may demonstrate the motivating metaphors behind the conceptualisation of fake news.

Sources

- W1 = <https://www.collinsdictionary.com/woty>
 W2 = <http://time.com/4959488/donald-trump-fake-news-meaning/>
 W3 = <https://www.nytimes.com/2018/04/02/world/asia/malaysia-fake-news-law.html>
 W4 = <https://www.nytimes.com/2018/03/01/world/europe/fake-news-italy-election-europe.html>
 W5 = <https://www.nytimes.com/2018/01/17/business/media/fake-news-awards.html>
 W6 = <https://auditedmedia.com/>
 W7 = <https://www.usatoday.com/>
 W8 = <https://www.nytimes.com/>
 W9 = <http://www.latimes.com/>
 W10 = <http://www.chicagotribune.com/>
 W11 = <https://nypost.com/>
 W12 = <https://www.washingtonpost.com/>
 W13 = <http://www.latimes.com/business/la-fi-tn-facebook-fake-news-20161215-story.html>
 W14 = <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/06/facebook-begins-flagging-disputed-fake-news/98804948/>
 W15 = <https://www.nytimes.com/2017/01/25/technology/google-facebook-fake-news.html>
 W16 = <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/commentary/ct-perspec-fake-news-google-facebook-0904-story.html>
 W17 = <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/commentary/ct-perspec-fake-news-google-facebook-0904-story.html>
 W18 = <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/ct-facebook-fake-news-20161119-story.html>
 W19 = <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/12/15/facebook-taking-on-fake-news/95444334/>
 W20 = <https://www.usatoday.com/story/opinion/2017/10/27/facebook-censored-cross-your-countrys-government-and-they-might-censor-you-too-james-bovard-column/795271001/>
 W21 = <http://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/ct-facebook-fake-news-warning-label-20170307-story.html>
 W22 = <https://www.nytimes.com/2016/12/15/technology/facebook-fake-news.html>
 W23 = <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/01/11/facebook-friends-media-journalism-project/96428460/>
 W24 = <https://www.nytimes.com/2017/09/29/opinion/mark-zuckerberg-facebook.html>

References

- Aczél, Petra 2017: Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. [Fake news. A commentary on interpreting the phenomenon.] *Századvég* 84: 5–25.
- Allcott, Hunt – Gentzkow, Matthew 2017: Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31/2: 211–236.
- Andor, József 2010: Discussing frame semantics: the state of the art – an interview with Charles J. Fillmore. *Cognitive Linguistics* 8/1: 157–175.
- Burgers, Christian, Konijn, Elly A. – Steen, Gerard J. 2016: Figurative framing: shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory* 26: 410–430.
- Cacciatore, Michael A. – Scheufele, Dietram A. – Iyengar, Shanto 2016: The end of framing as we know it and the future of media effects. *Mass Communication and Society* 19/1: 7–23.
- Coupland, Justine 2007: Gendered discourses on the ‘problem’ of ageing: consumerized Solutions. *Discourse and Communication* 1/1: 37–61.

- Davies, Mark 2008–: The Corpus of Contemporary American English (COCA): 560 million words, 1990-present. <https://corpus.byu.edu/coca/>
- Druckman, James N. 2001: The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior* 23: 225–256.
- Entman, Rbert M. 1993: Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43/4: 51–58.
- Fillmore, Charles J. 1976: Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences* 280: 20–32.
- Fillmore, Charles J. 2006: Frame Semantics. In: Geeraerts, D. (ed.): *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter
- Fillmore, C. J. – Baker, Collin 2009: A frames approach to semantic analysis. In: Heine, Bernd – Narrog, Heiko (eds.): *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199544004.013.0013.
- Kövecses, Zoltán 2005: *Metaphor in culture: universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Zoltán 2010: *Metaphor: a practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Krippendorff, Klaus 2017: Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*, 41.1: 92–99.
- Lakoff, George 2004: *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. White River Junction: Chelsea Green Pub. Co.
- Oxford collocations dictionary for students of English* (2008). Oxford: Oxford University Press.
- Oxford English Dictionary*. The 1989 2nd edition; online version. Oxford: Oxford University Press. (OED)
- Scheufele, Dietram A. 1999: Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49/1: 103–122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Scheufele, Dietram A. – Iyengar, Shanto 2014: The state of framing research: a call for new Directions. In: Kenski, Kate – Jamieson, Kathleen Hall (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001.
- Singh, Sangeeta – Sonnenburg, Stephan 2012: Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 26/4: 189–197.
- Thibodeau, Paul H. – Boroditsky, Lera 2011: Metaphors we think with: the role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE* 6/2: e16782.
- Veszelszki, Ágnes 2017: Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. [The extra- and intralingual characteristics of fake news.] *Századvég* 84: 51–82.

Appendix

Note that the compilation does not indicate the number of occurrences of the expressions related to fake news, i.e. only the types are listed.

FAKE NEWS IS AN ENEMY

Launched offensives against fake news

Halt fake news

How to deploy fake news strategies

Fighting fake news with the right weapons

Fight against fake news

Crack down on fake news

Ramped up its fight against fake news

Taken to combat fake news

Hit the fake news purveyors where it hurts

Drive out fake news

Stamp out fake news

Fake news was a daily onslaught

Clamp down on fake news

Policing fake news

Counteract fake news

Ramped up its fight against fake news

Battle fake news

Curtail fake news

War on fake news

Offensive on fake news

Repressing fake news

Anti-fake news strategy

Barrage of fake news

Eradicate fake news

Eliminate fake news

Curb the number of false news articles

Tackling fake news

Take aim at fake news

FAKE NEWS IS A VIRUS

Primary carrier of fake news
Spread of fake news
Viral fake news stories or inflammatory comments
Plague of hoaxes and fake stories
Facebook selectively injects fake news
Inflame the spread of fake news
Fake news infecting our information feeds
Epidemiology of fake news
Fake news epidemics
The same rare disease [...] to post [...] fake news links
Dissemination of fake news
Go viral
Fake news is a virus
Immune from current fake news
Digital virus called fake news

FAKE NEWS IS WATER

Stem the flow of fake news
Allowed fake news to flood many users' news feeds
Fake news swamped tech platforms
Your feed gets clogged up with all that stuff [fake news, LSz]
Wave of fake news
Wield buckets in fake news flood
Limit tide of fake news

FAKE NEWS IS WEED

Weeding out fake accounts and fake news
Root out misinformation
Sowing misinformation

[Lektorálta: Kövecses Zoltán]

Zachar Viktor

A SZAKFORDÍTÁS, A SAJTÓFORDÍTÁS ÉS AZ ÚJSÁGÍRÁS HATÁRÁN: WIKIPÉDIA-SZÓCIKKEK KÉSZÍTÉSE A FORDÍTÁSOKTATÁSBAN

1. Bevezetés

A *Wikipédia* online enciklopédia szócikkeinek fordítási kérdéseivel az elmúlt években kezdett foglalkozni a fordítástudomány. Az enciklopédia saját maga is arra ösztönzi a felhasználókat, illetve az önkéntes szerkesztőket hogy fordítsák le a például angol nyelven rendelkezésre álló, de más nyelven még hiányzó szócikkeket, és rövid útmutatást is ad ezzel kapcsolatban (Wikipédia 2018a). Sőt ennek során lehetőségként megemlíti a szervezett keretek között zajló fordítási, szerkesztési projekteket is, amelyek hasznosak lehetnek a diákok és hallgatók számára (ibid). Az enciklopédia ezután évszám alapján csoportosítva, több különböző aloldalon ismerteti a 2003-tól napjainkig megvalósuló szervezett szócikk-készítési projekteket, legyen szó akár fordítóképzésről (pl. Freiburgi Egyetem /Németország/, I. Jakab Egyetem /Spanyolország/), újságíróképzésről (pl. Hull Egyetem /Nagy-Britannia/; Wisconsin–Madison Egyetem /Amerikai Egyesült Államok/), vagy éppen számos egyéb, középiskolai vagy felsőoktatási képzésről (Wikipédia 2018b).

A fordítástudományban az eddig alkalmazott vizsgálati szempontok eltérő képet mutatnak. Időrendben haladva, például Szymczak (2013) a fordításoktatás aspektusát alkalmazva tér ki arra, miként és mire alkalmazható a *Wikipédia*-tartalmak fordítása a nyelvi közvetítők képzése során. McDonough Dolmaya (2014) az enciklopédiában tapasztalható fordítási tendenciákat elemzi egyes szócikkek szerkesztési előzményein, javított fordítási hibáin keresztül a francia–angol és spanyol–angol nyelvpár vonatkozásában. Alonso és Robinson (2016) a gyakorló fordítók szemszögéből vizsgálja a jelenséget, kitérve arra, miként használják és látják a nyelvi közvetítők a *Wikipédiát* a mindennapi munkájuk során. Shuttleworth (2017) pedig elsősorban az orosz–angol és a kínai–angol nyelvpárra támaszkodva mutatja be az ilyen irányban tényleges fordítás eredményeként létrejött szócikkeket, és módszertani áttekintést nyújt a fordítási tevékenység megjelenéséről az enciklopédia lapjain.

Jelen tanulmány Szymczak írásához kapcsolódva vizsgálja az ezen szócikkekkel végzett feladatot a fordítóképzésben. Ennek során azonban – ellentétben az előbb említett tanulmánnyal – elsődlegesen a sajtófordítás szemszögéből, másrészt pedig nem kizárólag és a szó szoros értelmében vett fordítási feladatként tekint arra, hiszen az önálló szövegalkotás eredményeként létrejövő részek mellett ez szerkesztési tevékenységet is jelent. Emellett a szoros értelemben vett

fordítási tevékenység helyett előtérbe kerül az adaptáció, a szöveg nagyfokú átalakítása – azaz a *tágabb* értelemben vett fordítás. Fordítástudományi szempontból persze teljesen legitimnek nevezhetjük, hogy tágabb értelemben, adaptációként és kiválasztásként tekintsünk a fordítási folyamatra (vö. pl. Hu 2003).

A sajtófordítás (Zachar 2018) és a sajtófordítás oktatásának (Zachar 2017b) ezt a különleges alkalmazási területét először a 2016/17-es tanév tavaszi félévében építettem be a saját fordítástechnika-kurzusom menetébe, mégpedig olyan, nem kizárólag fordítási, hanem szócikk-készítési, szócikk-írási, szerkesztési feladat formájában, amely vegyíti a fordítás és az önálló szövegalkotás, a kreatív írás elemeit. Még akkor is, ha ez jellemzően nem sajtószövegek átültetését, megalkotását jelenti, a feladat szervesen kapcsolódik a sajtófordítás *gyakorlati* alkalmazásához.

Ehelyütt egy kis kitérőt kell tennünk, hiszen ez a *gyakorlati* alkalmazás – a sajtófordítás *fordításoktatásban* történő alkalmazásához képest – azért lényeges, mert a hétköznapi életben a sajtófordítás nem a sajtóban megjelent jellegzetes nyelvezetű cikkek – széles közönségnek szóló – fordításában merül csupán ki, hanem túlmutat azon, az önálló szövegalkotás és a szerkesztés irányába. Ezen jellegzetes sajtónyelvezet jellemzőjeként egyébként Ferenczy (2007) megállapítja, hogy a nyelvhasználat a stílus és a szókincs szempontjából naprakész, sajátos szókincssel rendelkezik a korlátozott mértékben rendelkezésre álló hely miatt. Az újságcikkek továbbá sok cselekvést és létezést kifejező igét, többszörösen jelzett főnevet és körülmény-határozót tartalmaznak, és nagyon magas az információ-sűrűségük. Szintén magas a megállapítása szerint a hosszú mondatok és szó szerkezetek, a főnevek, determinánsok, elöljárók, minőség- és származásjelzők, a szenvedő szerkezetek és a ragozatlan mellékmondatok aránya.

Visszatérve tehát az imént említett kapcsolódási ponthoz, amely a *Wikipédia*-szócikkkel zajló munka és a sajtófordítás között mutatkozik, és amely túlmutat a fentiekben, az alábbiakat állapíthatjuk meg: az újságírói gyakorlatnak megfelelően – a már rendelkezésre álló nemzetközi vizsgálatok alapján – a sajtó világában jelen lévő nyelvi közvetítést nem különböztetik meg a többi szerkesztőségi folyamattól, így például az önálló cikkírástól és a szerkesztéstől (Bielsa – Bassnett 2009: 57). Ráadásul ezt a tevékenységet jellemzően nem professzionális nyelvi közvetítők, hanem újságírók végzik az újságírói tevékenységük részeként. A fordítás beágyazottságát a többi újságírói folyamatba erősíti egy további (szövegnyelvészeti) tény is: szinte lehetetlen feladat elemeire bontani egy hírt annak érdekében, hogy meghatározzuk, mely részei születtek szerkesztési és melyek fordítási folyamatok nyomán. Ez azért van így, mert egy-egy újságcikk sok különböző forrásra épül (van Doorslaer 2009: 85).

Erre az anyaggyűjtési folyamatra és forrásbevonásra találhatunk utalást Harle (2012) terjedelmes, közel ötszáz oldalas munkájában, amely az újságírás elméletével foglalkozik. Ebben részletes, rendkívül gyakorlati áttekintést nyújt a különböző műfajokról, az anyaggyűjtés módszereiről, a forrásmegjelölésről, a korrektúrajelek használatáról, és ennek során említést tesz a *Wikipédiáról* mint forrásról is:

Mivel a 21. század újságírója elsősorban az internetről tájékozódik, amikor anyagot gyűjt, fel kell tennie a kérdést: vajon hiteles forrásnak tekinthető-e a világháló, és azon belül is a Wikipedia (sic!)? Ha sokaknak meglepő is, a válasz egyértelműen: igen! Számos összehasonlító kutatást végeztek az elmúlt években, és ezek mind azt mutatták, hogy az internetes szabad enciklopédia – köszönhetően az ellenőrzött adatok megsokszorozódásának – immár megbízható információforrás. [...] Azt javaslom hát, hogy a forráskeresés során használjuk nyugodtan a Wikipediát (sic!), ám figyeljünk arra, hogy az adott oldal jobb felső sarkában ott legyen a megjegyzés: ellenőrzött oldal. Természetesen ekkor sem lehet kizárni a tévedést [...]. Itt most természetesen az újságíró munkája szempontjából vizsgáltuk az internetes enciklopédiát, amelyet szó szerinti idézet esetén kívánatos forrásként megjeleníteni (Harle 2012: 356).

A továbbiakban nézzük meg, milyen képességeket és készségeket – vagy manapság felkapott kifejezéssel élve: kompetenciákat – fejleszthetünk ezzel a feladattal, aminek köszönhetően a hallgatók nem csupán forrásként, anyaggyűjtésre fogják használni az oldalt, ahogyan azt Harle írja, de maguk is aktív alakítóivá válnak.

2. Képességek és készségek

Bár a *Wikipédia*-szócikk készítése alapvetően szerkesztési (lexikográfiai és terminológiai) feladatnak számít, megtalálhatjuk benne a (szak- és sajtó-) fordítás elemeit és az újságíráshoz szükséges, ott használt képességeket és készségeket is. Hogy melyek ezek, azt talán érdemes tételesen végignéznünk, és ennek során párhuzamba állítani az újságírói és a fordítói tevékenységet. Kiindulási pontunkat ennek során Nord által említett fordítási kompetenciáik képezik (Nord 1992: 47). Az első ilyen a (1) szövegértési és szövegelemzési kompetencia, amely a nyelvi közvetítői és az újságírói munka során egyaránt elengedhetetlen. Az újságírónak a készülő cikkéhez először is a legfontosabb, legrelevánsabb forrásokat kell megtalálnia, azokon belül pedig a központi információkat, amelyeket aztán beépít a készülő munkájába. Ebből a szempontból az ő esetében tehát célszerű a Nord-féle kategóriát egy kicsit tágabban – például lényeglátásként – értelmezni. A fordító a forrásnyelvi szöveg értelmezésénél hagyatkozik erre a lényeglátási képességére. Teszi azt annak érdekében, hogy azonosítsa, majd átadja a szöveg egészének és az egyes gondolatoknak a központi elemeit, az üzenetét – és ne szó szerinti fordítást készítsen.

Némiképp összefügg ezzel a tevékenységgel a (2) különböző források feltárása, értékelése, szelektálása és összegzése. Ezekre Nord kutatási kompetenciaként hivatkozik. Az elmúlt években, egy évtizedben hatalmasra duzzadt a rendelkezésre álló információtömeg, a fordítók és az újságírók szempontjából egyaránt. A fordítók esetében ügyfelenként, sőt fordítási projektenként sok esetben eltérő szövszedetek, terminológiai listák, adatbázisok, párhuzamos szövegek tömkelege

érhető el egy-egy fordítási megbízás kapcsán, de azért még megmaradt a hagyományos szótár- és szakszótárhasználat lehetősége is a számukra – még ha zömében elektronikus formában is. Az újságírók esetében a helyzet nagyon hasonló: számtalan, különböző nyelven, eltérő nézőpontból és politikai – hova tovább világnézeti – szempontból megfogalmazott, írott, képi és hangzó forrással találkozhatnak az újságírók, amelyek között el kell igazodniuk. Így az igazi kihívást ma már nem a segédanyagok és források megtalálása jelenti, hanem a szelektálás és szintetizálás. Ez teljesen összhangban van azzal, amit Kóbor (2017) ír a közelmúltban megjelent tanulmányában általánosságban a fordítói kompetenciáról a nyelvi közvetítés területén:

Úgy is fogalmazhatnánk, hogy az információkeresés korából mára átléptünk a „találatok korába”. A fordítók feladata ennek megfelelően az információkeresésről a találatok feldolgozása felé tolódik el: a hallgatókat egyre inkább arra kell megtanítanunk, hogy tudatosan tudjanak szelektálni a rendelkezésükre álló erőforrások eredményei között, és szükség esetén javítani, a megrendelői igényekhez tudják igazítani a célnyelvi találatokat (Kóbor 2017: 5).

Mindez a szintetizálás során összefüggésben áll azzal a kompetenciával, hogy a fordító és az újságíró (3) képes legyen az információ átrendezésére, – az adott mondat, bekezdés, vagy éppen az egész szöveg – megszerkesztésére is. Nord ezt a képességet nem választja el szigorúan magától a szöveg megalkotására való képességtől, és csak ez utóbbit említi szövegalkotási kompetencia néven. A nyelvi közvetítő esetében ez a képesség korlátozottabb szabadsággal jár. Azt takarja ugyanis, hogy fordítástechnikai szempontból el kell döntenie: mely mondatokat vonja össze, bontja fel, vagy mely mondathatárokat tartja meg, ezen belül pedig milyen sorrendben „építi fel”, vagyis szerkeszti meg a célnyelvi mondatot és annak információtartalmát. Szövegszinten az információ átrendezésére jellemzően nem kerül sor a fordítás – kiváltképp a szakfordítás – esetében, de az egyes bekezdéseket, a szöveg tagolását adott esetben igenis megváltoztathatja a nyelvi szakember.

Az újságírónál ez a kompetencia ellenben jóval nagyobb szabadsággal is párosul, hiszen *egyetlen* forrásnyelvi szöveg célnyelvre történő lefordítása minden valószínűség szerint a legkevésbé elterjedt formája az újságírói gyakorlatban megvalósuló sajtófordításnak (Bielsa – Bassnett 2009: 12). Az információk szelektálása és szintetizálása önáló együtt jár azzal is, hogy ezeket megfelelő sorrendbe állítja és összedolgozza. Ily módon egy olyan új célnyelvi szöveget, illetve célszöveget alkot meg, amely váltakozó arányban tartalmaz a forrásszövegekből származó gondolatokat és nyelvi elemeket, de mindenképpen önálló, nem kizárólag fordításon alapuló szövegről van szó.

Ez a gondolat már egyértelműen átvezet bennünket a következő képességhez, amely az (4) önálló szövegalkotás, és Nord 1992-es munkájában is megjelenik. A fordítás esetében erre csak korlátozott keretek között van szükség, hiszen jellemzően másodlagos szövegalkotásról van szó. Kivétel az adaptáció vagy úgynevezett transzkreáció, amely „elsősorban a marketingszövegek vagy egyéb krea-

tív, kulturálisan beágyazott forrásszövegek precíz fordítását váltja fel vagy helyettesíti” (Hunnect 2017), de például a reáliák átültetése is szükségessé tehet másfajta megközelítést. Az újságíró esetében – összhangban azzal, amit az előző képeknél leírtam – kiemelt szerep jut az önálló szövegalkotásnak. A különböző források összedolgozása és újságcikké alakítása kisebb-nagyobb mértékben, de megköveteli például azt, hogy a szerző keretet adjon a cikkének, azaz bevezető és záró részt írjon, hogy összekösse az egyes, akár másoktól származó gondolatokat, véleményt nyilvánítson a tárgyalt témáról, továbbvezető kérdéseket – és adott esetben ezekre adott válaszokat, megoldásokat – fogalmazzon meg stb. Ráadásul mindezen különböző műfajok és stílusok vonatkozásában kell képesnek lennie.

Az önálló szövegalkotás természetes velejárója a (5) kreativitás, amelyre a fenti, transzkreációra vonatkozó idézet is részben utal. Nordnál ugyan nem jelenik meg külön kompetenciaként, de a fordítói kreativitás szerteágazó témáját már számos tudományos munka keretében kutatták és írták le. Ehelyütt érintőlegesen csak Kenny (2001) témában megjelent könyvére és Bayer-Hohenwarter (2009, 2011) tanulmányaira utalok. Utóbbi meghatározása szerint a fordítói kreativitás a fordítói cselekvés olyan tulajdonsága, amely a fordítási folyamatban és/vagy a produktumban az eredetiség, a rugalmasság és a gondolatfolyam kifejezőeszközein keresztül válik láthatóvá, és ideális esetben optimálisan megfelelő fordítást eredményez (Bayer-Hohenwarter 2011: 52). Az újságíró esetében a kreativitás szorosan kapcsolódik az önálló szövegalkotás képességéhez, és nyilvánvalóan jelentősen befolyásolja egy-egy megjelenő cikk eredetiségét és adott esetben olvasottságát, sikerét is. A kreatív írás – az Amerikai Egyesült Államokból kiindulva – Magyarországon is egyre nagyobb teret hódít, és kiemelt figyelmet kap. Ez

eredeti formájában olyan szervezett keretek között történő írásgyakorlat, amely a különféle műfajokban való alkotás szabályait igyekszik megtanítani változatos, értékelő, elemző, kritikai módszerekkel. Az írásgyakorlat célja: az idők folyamán kialakult szövegszerkesztési és alkotási fogások elsajátítása után az író legyen képes a szabályszerűtől, a kánontól való tudatos eltérésre (Raátz 2008).

A tárgyalt témák Fábián szerint a következő kérdésköröket érinthetik: **„újságcikk, short story (elbeszélés, novella), a rádióban felolvasásra szánt szövegek, vers, non-fikció (szöveggönyvek, útleírások, életrajzok, önéletrajz), regény, gyermekirodalom, színdarab vagy újabban a világhálóra felkerülő szövegek írása”** (Fábián 2004, félkövér kiemelés: Z. V.).

Megemlíthetjük továbbá a szükséges kompetenciák körében a (6) nyelvi kifejezőkészséget – Nordnál nyelvi kompetencia –, amely a nyelvi közvetítő és az újságíró esetében egyaránt lényeges, és amely – a célnyelv vonatkozásában, hiszen a forrásnyelvre is értelmezhető – bizonyos szinten megint csak összefüggésben áll az önálló szövegalkotás képességével. Mindkettejünkönél fontos, hogy jól megformált, a nyelvhelyesség szabályainak megfelelő, érthető és követhető módon fogalmazzák meg az üzenetet. A különbség ott mutatkozik, hogy míg a

fordító mások gondolatmenetét kell, hogy visszaadja ebben a formában, szóhasználatában és adott esetben mondatszerkesztésében is követve az eredeti szerző stílusát, a megfelelő regisztert, addig az újságírónak ezen túlmenően a saját maga által közölni szándékozott információkat, adatokat is megfelelő módon kell tudnia közreadni. Azért ezen túlmenően, mert az újságírói gyakorlatban egyaránt jelen van a források lefordítása és az önálló szövegalkotás.

Az utolsóelőtti, Nordnál megjelenő kompetencia (7) a fordítás minőségének megítélésére szolgál, és megfelelőképpen adaptálható az újságírásra is. Ebben a tekintetben az egyszerűség kedvéért, általánosságban nevezhetnénk ezt például értékelési képességnek, értve ez alatt azt a kompetenciát, hogy a nyelvi szakember vagy újságíró meg tudja állapítani saját munkájáról – vagy éppen lektorként, illetve korrektorként, szerkesztőként stb. mások munkájáról is –, hogy az milyen minőségű, megfelel-e az adott helyzetben az előírásoknak, az elvárt minőségi követelményeknek.

Végül az utolsó említendő képesség (8) kulturális kompetencia néven jelenik meg Nord tanulmányában. Abból a szempontból, hogy a fordító és az újságíró egyaránt találkozik idegen kultúrákkal, eltérő entitásokkal, szokásokkal, tapasztalatokkal, megállapíthatjuk, hogy valóban mindkettejük esetében fontos ezek ismerete és az ismeretek megfelelő közvetítése. Ebben a tekintetben összefügg a Nord által még általánosságban említett közvetítési kompetenciával is, hiszen a fordítónak a nyelvi elemek mellett ezen nyelven kívüli elemek átadása, közvetítése is a feladata. Ráadásul sokszor éppen nyelvi elemek segítségével tudja ezt megtenni (körülírás, magyarázó fordítás, általánosítás stb.). Az újságírónál sincs ez másként, hiszen neki is sok esetben meg kell küzdenie ezzel a kihívással, és a nyelvi közvetítés csak abban az esetben nem játszik nála szerepet, ha kizárólag anyanyelvi forrásokat használ fel a készülő cikkéhez, minden egyéb esetben viszont igen.

3. Gyakorlati megvalósítás

A továbbiakban a fent felvázoltak fordításoktatásban történő, lehetséges gyakorlati alkalmazását szeretném felvázolni. Ahogyan a tanulmány elején már röviden említettem, először a 2016/17-es tanév tavaszi félévének végén építettem be a német–magyar irányú fordítástechnika-kurzusomba a *Wikipédia*-szócikkek készítését, két különböző csoportban. Ez azt is jelenti, hogy a továbbiakban leírtak a gyakorlatban még nem kiforrottak és szükség szerint alakíthatók az elkövetkező félévek során. Másrészt egyébként is csupán iránymutatásnak, már egyszer alkalmazott ötleteknek tekintendő, amelyeket egyrészt a konkrét képzés szerkesztéséhez, kialakításához, másrészt az oktató és az adott csoport igényeihez, tudásszintjéhez lehet – és talán kell is – igazítani.

A feladatra gyakorlatilag két teljes fordítástechnikai félév lezárásaként került sor a német B- és angol C-nyelvvél, valamint az angol B- és német C-nyelvvél rendelkező csoportokban. Ennek során az első félévben kizárólag sajtószövegekkel,

a másodikban pedig a gyakorlatban előforduló olyan műfajokkal, fordítási feladatokkal foglalkoztunk, amelyek szigorúan véve nem sorolhatók egyetlen szakterülethez sem (pl. prospektusok, katalógusrészletek, sajtóközlemények, meghívók, egyszerűbb használati utasítások, önéletrajzok, cégfilozófia stb., bővebben lásd Zachar 2013). Megelőzte viszont a feladat a két, szigorú értelemben vett szakfordítási félévet, amelyek keretében aztán kizárólag német gazdasági és jogi szakszövegek magyarra történő átültetését végeztük. Az itt bemutatott feladat tehát a kurzus menetéből egyetlen duplaórát (vagy szemináriumi hetet) vett igénybe, ami a többi, a gyakorlatban gyakrabban előforduló szöveg- és feladattípust figyelembe véve véleményem szerint megfelelőnek mondható.

A hallgatók a szócikkek témaválasztásánál szabad kezet kaptak. Egyrészt azért, hogy növeljem a motivációjukat, másrészt pedig azért is, mert a képzés során jellemzően a tanárok által meghatározott témákban kell a tanárok által kiválasztott és hasznosnak gondolt szövegeket fordítaniuk, így szerettem volna egy feladat erejéig eltérni ettől. De az is fontos szempont volt, hogy a hallgatók a harmadik-negyedik félévben hasonló szabadságot kapnak a szakdolgozat szövegének kiválasztásánál. A szócikk témájának megtalálása valamelyest felkészíti őket erre a döntési helyzetre is. Ettől függetlenül természetesen lehetségesnek tartom azt a fajta megvalósítást is, hogy konkrét útmutatás alapján, egy meghatározott tágabb témában kell szöveget választaniuk a hallgatóknak.

Az általam tanított, német B- és C-nyelves csoportok a szabad döntés során (ábécé-sorrendben) az alábbi témákat választották (szögletes zárójelben – ahol szükségesnek éreztem – itt némi kiegészítő információval láttam el a címet, hogy az kategorizálható és értelmezhető legyen). B-nyelvesek: *13 okom volt (tv-sorozat)*; *A sör története*; *Augsburgi Plärrer* [népünnepély]; *Bauhaus*; *Fédération Equestre Internationale* [Nemzetközi Lovas Szövetség]; *Japán-nap (Düsseldorf)*; *Kollektív emlékezet*; *Stryper* [együttes]; *Svájci Nemzeti Hangarchívum*; *Szent Jakab-kagyló*; *The Best of Me – Vissza hozzád* [film]; *Zsebmozi* [pörgetős füzet]; C-nyelvesek: *Az 1996-os düsseldorfi repülőtéri tűzvész*; *Bagogwe* [ruandai népcsoport]; *Deutsche Tourenwagen Masters* [autóverseny-sorozat]; *Manitu bocskora* [film]; *NDK (DEFA) indiánfilmek*; *Német–Francia Védelmi és Biztonsági Tanács*; *Török gyökerű kisebbség Németországban*; *Wolpertinger* [mesebeli lény].

A terjedelmi megkötést valójában inkább csak ajánlás formájában fogalmaztam meg, igazodva a mögöttünk álló két félév többi szövegéhez. Ezek jellemzően 3.000–3.500 leütést tettek ki, néha rövidebbek voltak ennél, néha pedig egy kicsit hosszabbak. Mivel a témák ennél a konkrét gyakorlatnál nagyon szerteágazóak, eltér a hallgatók motivációjának mértéke, valamint tudása és közlésvágya is, ezért ez a terjedelem ebben az esetben csupán orientációként szolgált: vagyis a szócikk ne nagyon legyen rövidebb ennél, de hosszabb ettől függetlenül lehetett. Ez utóbbit nagyobb csoportok esetében érdemes átgondolni, hiszen az elkészült munkák átolvasása, javítása ez esetben jelentős terhet róhat a tanárra.

A feladatot – ismét csak a korábbi oktatási gyakorlathoz igazodva – otthoni fordításként, zömében egyéni munka formájában valósították meg a hallgatók. Az előző házi fordítástól számítva egy hét állt a rendelkezésükre, de mivel a félév

menetét előre ismerték, ezért gyakorlatilag bármikor nekiállhattak a munkának és bármennyi időt szánhattak rá. Itt megint csak utalnék a későbbi fordítói szakdolgozatra, ahol a hallgatók hasonlóképpen saját időbeosztással dolgozhatnak, illetve kell dolgozniuk. Konkrét feladatuk tehát jelen esetben az volt, hogy például különböző helyekről származó, különböző nyelvű, eltérő stíluszintet képviselő vagy éppen eltérő műfajú források alapján készítsenek (írjanak, szerkesszenek, fordítsanak) egy *Wikipédia*-szócikket tetszőleges témában. Ennek során a hallgatóknak hivatkozások (lábjegyzetek) formájában lehetőség szerint fel kellett tüntetniük a forrás(oka)t is, amely(ek) alapján dolgoztak, ahogyan az egy jó ideje már a *Wikipédia* esetében is fontos követelménynek számít.

Itt meg kell jegyeznünk, hogy a projekt megvalósulhat természetesen kizárólag fordítási gyakorlatként is, amikor egy viszonylag teljes, részletes – de lehetőség szerint az adott célnyelven még nem létező – szócikket fordítanak le a hallgatók. Ebben az esetben jobban alkalmazhatók a hagyományos fordításértékelési szempontok, ahogyan arra a későbbiekben még kitérek. Így történt ez a feladat konkrét gyakorlati alkalmazása során is: például a *Bauhaus* és a *Deutsche Tourenwagen Masters* szócikk esetében az adott hallgatók a német oldalon szereplő szöveg egy-egy részletét fordították le egy az egyben, figyelmen kívül hagyva a magyarul már létező társoldalt.

Formáját tekintve az általam felvázoltak, az egyéni fordítói munka mellett természetesen lehetőség van a csoportos – akár projektmunka keretében végzett – fordításra is (pl. Kovács 2015 és Fischer 2017), adott esetben integrált fordítási környezetben (Seidl-Pécs 2017). Ez utóbbi ugyan több előkészületet és nagyobb szervezőmunkát, összehangolási feladatot jelent az oktató számára, de jól felkészítheti a hallgatókat arra a fordítói piacon is egyre gyakrabban felbukkanó jelenségre, amikor is többen dolgoznak egy és ugyanazon szöveg különböző részein. Emellett feltétlenül előnye a közösen végzett fordításnak, hogy

[a] hallgatók a csoportmunka során végig egymásra vannak utalva: a kész produktum, a fordítás csak a csoporttagok kooperációja révén jöhet létre, így együttműködési készségeik is jól fejleszthetők. Az egymás munkáját lektoráló hallgatók számos esetben tanulhatnak társaik fordítási megoldásaiból és visszajelzéseiből [...]. A csoportmunka és a kooperatív tanulás segítségével tehát a hallgatók megtagasztalhatják mindazt, ami a jövőben szakmai tevékenységük részét fogja képezni, vagyis azt, hogy fordítóirodai megbízások esetén szabadúszóként is egy komplex rendszer részét képezik (Kovács 2015: 190).

Az általam koordinált feladat során egyébként négy C-nyelven hallgató döntött úgy, hogy közösen fordít le egy hosszabb német szócikket (amely a *Manitu bocs-kora* című filmről szól). Ennek során mindegyikük egy pontosan meghatározott részt ültetett át magyarra, de emellett egymás munkáját is átnézték, értékelték és javították a végleges leadás előtt.

4. Előnyök és hátrányok

A *Wikipédia*-szócikkek fordításoktatás keretében történő készítésének előnyei következnek a második fejezetben ismertetett képességekből és készségekből. Ahogyan láthattuk, mind a nyolc felsorolt kompetencia egyaránt fontos a leendő nyelvi közvetítőknél és újságíróknál, a tárgyalt feladat pedig kiválóan alkalmas arra, hogy fejlessze ezeket. Míg a nyelvi közvetítők összességében ritkábban, de azért visszatérően találkozhatnak sajtófordítási feladatokkal a praxisukban (Zachar 2017a), természetesen fontos megemlíteni ezen a ponton azt is, hogy a nemzetközi kutatások alapján a hivatásos fordítók – legalábbis egyelőre – csak ritkán dolgoznak a médiában. Ez a szerkesztőségekben zajló két nagy folyamattal – eredeti tudósítások írása, valamint fordítás és szerkesztés meglévő források alapján – magyarázható van Doorslaer szerint, de egyúttal paradox helyzethez is vezet, hiszen lépten-nyomon fordítási feladatokat is kell végezniük az újságíróknak (Gambier – van Doorslaer 2010). Ez utóbbiak tudatosabb végzése érdekében kívánatos lenne, ha az újságírás oktatásában nagyobb teret kapna a professzionális nyelvi közvetítés tanítása. Ugyanakkor hasznos lenne, ha a fordításoktatásban is erőteljesebben megjelenéne a gyakorlatban alkalmazott sajtófordítás – és általában az újságírás – szempontjai annak érdekében, hogy a médiában elhelyezkedő nyelvi közvetítők tisztában legyenek az ott szükséges képességekkel és készségekkel is.

A tárgyalt téma persze a fenti, professzionalizálódással összefüggésben megfogalmazott igény mellett szorosán kapcsolódik a nem hivatásos nyelvi közvetítők által végzett fordítási tevékenységhez is, hiszen egyrészt a gyakorlat során felhasznált *Wikipédia*-források jellemzően ilyen személyektől származnak. Másrészt – legalábbis ma még – az újságírásban is szinte kizárólag nem professzionális fordítók látják el a fordítási feladatokat. Ezt a laikusok által végrehajtott nyelvi közvetítést (például a rajongói fordítások és feliratok készítését vagy éppen a laikusok által végzett /közösségi/ tolmácsolást) napjainkban kezdik tudományos szempontból is kutatni (pl. Horváth 2015; Antonini – Bucaria 2016).

A két terület szempontjainak fent említett vegyítésére véleményem szerint kiváló lehetőséget biztosít mindkét oldalról a jelen tanulmányban bemutatott feladat. Ebben az esetben ráadásul valós fordítási helyzetről (Zachar 2013) – vagy más kifejezéssel élve autentikus projektről (Balogh – Lesznyák 2017) – van szó. Ezek az elmúlt években kiemelt figyelmet kaptak a fordításoktatásban, hiszen megteremtik a kapcsolatot a szakma (annak gyakorlati alkalmazása) és a képzés között. Nyilvánvalóan a *Wikipédia*-cikkek írása nem díjazásért végzett fordítási munkának számít a való életben, vagyis hiányzik belőle a valós fordítási helyzetek egyik fontos kritériuma. De ezek azonosításánál nem feltétlenül kell szerepet játszania a díjazás kérdésének: elég csak az önkéntes fordítási tevékenységre gondolnunk (pl. Zimányi 2017), amely szintén valós fordítási helyzeteket teremt, szintén nem díjazásért végzik, és amelyhez ez a feladat bizonyos fokig ugyancsak kapcsolódik.

Ha tovább vizsgáljuk a lehetséges előnyöket, a fordítóképzés szempontjából meg kell említenünk, hogy a szócikkek írása, lefordítása kiváló felkészülést jelent a

későbbi fordítói szakdolgozatra is. Ennek keretében az ELTE BTK fordító és tolmács mesterképzésében a hallgatóknak egyrészt saját maguknak kell lefordítandó szöveget választaniuk. Másrészt a már-már természetesnek mondható internetes (és egyéb) keresőmunka mellett párhuzamos szövegekkel kell dolgozniuk és háromnyelvű terminusjegyzéket kell készíteniük a kiválasztott szöveggel kapcsolatban. De összességében hasznos lehet ez a feladat a későbbi tudományos munkához is, hiszen az elmúlt évek tapasztalatai alapján a végzett hallgatók egyre nagyobb számban jelentkezők a Nyelvtudományi Doktori Iskolán belül a Fordítástudományi Doktori Programba.

Szymczak továbbá a következő pozitív hozadéokra hívja fel a figyelmet: a hallgatók közül sokan ismerik már a speciális formátumot, az online enciklopédia internetes felületét, használják és adott esetben maguk is szerkesztik a *Wikipédiát*, ráadásul később bárki korrigálhatja a tévedésüket az elkészült szócikkben. Éppen ezért kevésbé tartanak az esetleges hibáktól a fordítás, szerkesztés során (Szymczak 2013: 66).

Utolsó előtti szempontként érdemes megemlíteni, hogy az ily módon elkészülő új szócikkek kiváló segédanyagként szolgálhatnak a későbbi fordítói és újságírói kutatómunkának, főként abban az esetben, ha azok szakirodalommal alátámasztottak, verifikáltak. A nagy nyelvekhez képest a magyar nyelvű *Wikipédia* szócikkeinek száma még mindig meglehetősen el van maradva, így sok esetben nem áll rendelkezésre párhuzamos szócikk egy-egy fontos jelenségről vagy eseményről magyar nyelven. Végezetül – ezzel összefüggésben – azt a patetikusként ható célt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ez a munka összességében gyarapítja az emberiség felhalmozódó (digitális) tudását, amelyet hátrahagyhatunk az elkövetkező generációknak.

A hátrányok felsorolásánál ki kell emelni, hogy általában a sajtószövegek fordítása, illetve az ezzel összefüggő önálló szövegalkotás bár vissza-visszatérően, de a szakszövegek átültetéséhez képest sokkal kisebb gyakorisággal fordul elő a fordítói gyakorlatban. Éppen ezért más szövegeket ajánlatos jóval nagyobb arányban betervezni és gyakorolni a fordítóképzés során. Különösen abban az esetben ugyanis, ha folyamatosan alkalmazzák az újságcikkek fordításának vagy a *Wikipédia*-szócikk készítésének feladatát, szükségszerűen kevesebb idő jut más szövegtípusokra, amelyek viszont jóval gyakrabban fordulnak elő a fordítói gyakorlatban, és amelyek éppen ezért fontosabbnak tekinthetők (Zachar 2017a). Az újságírás esetében hasonló helyzet áll fenn: nyilvánvalóan az újságírónak sok más képesség, készség és tudás birtokában is kell lennie ahhoz, hogy elkezdhesse pályafutását, és a fentiekhez hasonló gyakorlatok ezektől vesznek el értékes időt a képzés során. Összességében tehát mindenképpen fontos mindkét szakma szempontjából a megfelelő arány megtalálása a teljes képzéshez viszonyítva.

A hallgatók szempontjából hátrányként említhető egy korábban kiemelt pozitív hozadék is: ennél a feladattípusnál saját maguknak kell kiválasztaniuk az elkészítendő (lefordítandó) szöveget, így további teher hárul rájuk a feladat teljesítése során (Szymczak 2013: 68), ami – az erőfeszítésüktől függően, de – mindenképpen plusz időráfordítást jelent a megszokott feladatokhoz képest. Az időtényező-

höz kapcsolódik továbbá az a negatívum is, hogy a hallgatóknak az esetleges publikáláshoz – és így a nagyobb sikerélményhez is – még több energiát és időt kell investálniuk a feladatba. A *Wikipédia* sajátos formai követelményei és szerkesztői irányelvei ugyanis további korlátokat szabnak, ahogyan arra az értékelésről szóló részben még ki fogok térni.

A konkrét, gyakorlati tapasztalatok alapján mindenképpen hátrány, hogy a projektben részt vevő, a feladatot jól vagy akár kiválóan teljesítő hallgatók közül csak egy-ketten vállalkoztak arra, hogy a fordítási projekt lezárását követően fel is töltsék az elkészített és ellenőrzött szócikküket a nyilvános, bárki által látható és tovább szerkeszthető oldalra. Ez ugyanis meglehetősen aprólékos, kötött tevékenységet jelent minden esetben. Ettől függetlenül fontosnak tartom kiemelni, hogy ez utóbbi legyen mindig az ő döntésük, és sose legyen kötelező eleme a projektnek, hiszen a végső produktum mégiscsak a hallgatók szellemi terméke. Az arányt legfeljebb néhány ösztönző tényező segítségével lehetne növelni a jövőben annak érdekében, hogy nagyobb sikerélményhez juttassuk a hallgatókat és a fent említett egyik pozitívum, az emberiség digitális tudásának gyarapítása is jobban érvényesüljön a kezdeményezéssel összefüggésben.

5. Az oktató általi értékelés

Az értékelésnek – ahogyan arra fent már röviden utaltam – szükségszerűen el kell térnie a hagyományos értelemben vett fordítási feladatok értékelésétől (ez utóbbiról bővebben lásd Dróth 2011). Egyrészt a fordítást érintő szempontok mellett sok esetben érvényesülnek ugyanis az önálló szövegírásra, fogalmazásra, gyakorlatilag az újságírásra vonatkozó kritériumok is – természetesen csak akkor, ha a feladat során, a feladat-meghatározás alapján nem kizárólag fordítási gyakorlatról volt szó. Ez azt jelenti, hogy a forrás- és célnyelvi szöveg közötti ekvivalencia mellett kiemelt szerep jut a célnyelvi szöveg megformáltságának. Ez a tartalom túl elsődlegesen nyelvi, nyelvhelyességi szempontokat jelent, de feltétlenül ide sorolható az érthetőség és a szöveg áttekinthető felépítése, tagoltsága is. Ahogyan arra korábban röviden már utaltam: míg a fordítás esetében a nyelvi közvetítő a szerző gondolatait adja vissza és az ő gondolatmenetét követi, megtartva a stílusát, szóhasználatát, addig egy ilyen feladat során a hallgatók válnak szerzővé és szerkesztővé, így ezeknek a követelményeknek is meg kell felelniük. Másrészt azért is tér el a hagyományos értékeléstől ez a feladat, mert – ahogyan Szymczak is megjegyzi – minden feladat egyedi, és így szükségszerűen személyre szabottabb lesz a visszacsatolás és az értékelés is (Szymczak 2013: 66).

Az értékelés során figyelembe kell venni továbbá a *Wikipédia*-szócikkekkel – tágabb értelemben véve: az enciklopédia- vagy lexikonbejegyzésekkel – kapcsolatban érvényesülő sajátos kritériumokat, szerkesztői irányelveket is, amelyeket az oldalon is megfogalmaznak a szerkesztő felhasználók számára. Ezek mindelelőtt a semleges nézőpont, a témaválasztás és a források feltüntetése (Wikipédia 2018c). A semleges nézőpont valamennyi álláspont objektív, kellő

szintű, elfogultság és ítélet nélküli bemutatását jelenti. A témaválasztás azért fontos, mert a szócikkeknek enciklopédikus információkat kell tartalmazniuk egy arra érdemes tárgyról. Ennek a kritériumnak egyébként viszonylag jól meg tudnak felelni a hallgatók, hiszen egy másik nyelven már létező *Wikipédia*-szócikket választanak kiindulási alapként. Az enciklopédia erre feljogosított felhasználói ugyanis rendszeresen törlik a nem releváns tartalmakat az oldalról. A harmadik alapvető kritérium, a források feltüntetése (konkrét, az információkat alátámasztó lábjegyzetek, de további ajánlott források formájában is) azt segíti elő, hogy az olvasók ellenőrizni tudják a cikk tartalmát és további információkat találhassanak a témáról. A jó források megbízhatóvá és használhatóvá teszik az oldalt.

Végül az értékelést végző tanárnak célszerű figyelembe vennie olyan, a médiumra jellemző speciális kritériumokat is, mint például a formázás (a szócikkek és hivatkozások formázására az oldalon alkalmazott ún. *wikikód* használata; félkövér és dőlt betűk alkalmazása; címsorok és alfejezetek; szócikk tartalomjegyzéke stb.), a belső hivatkozások (kereszthivatkozások más szócikkekre és hivatkozás más nyelvű *Wikipédia*-oldalakra) és a kategóriák elhelyezése. Ezek természetesen elsődlegesen akkor fontosak, ha a hallgatók a feladat teljesítését és az értékelést követően fel szeretnék tölteni a szócikket az oldalra is. De az autentikuság megőrzése érdekében akár ettől függetlenül is a feladat és a későbbi értékelés részét képezhetik ezek az említett kritériumok.

5. Összegzés

Az általam a 2016/17-es tanévben a fordítástechnikai kurzus keretében először alkalmazott feladat, a *Wikipédia*-szócikkek készítése számos olyan képesség és készség javítására alkalmas, amelyek egyaránt fontosak a leendő nyelvi közvetítőknél és újságíróknál. Ez a feladattípus fejleszti (1) a szövegértési és szövegelemzési kompetenciát, a lényeglátást, (2) a kutatási kompetenciát, vagyis a különböző források feltárásának, értékelésének, szelektálásának és összegzésének képességét, (3) az információ átrendezésére való képességet, (4) az önálló szövegalkotást, (5) a kreativitást, (6) a nyelvi kifejezőkészséget, (7) a saját munka minőségének megítélését, vagyis az értékelési kompetenciát, valamint (8) a kulturális kompetenciát is.

Mivel – saját tapasztalatom és az eddigi nemzetközi kutatások alapján is – a gyakorló fordítók összességében ritkábban, de azért vissza-visszatérően találkoznak sajtófordítási feladatokkal, a gyakorló újságírók pedig jellemzően végeznek fordítási tevékenységet is cikkírási tevékenységük során, ez a feladat kiválóan illeszkedik a fordításoktatásba és sikerrel alkalmazható az újságíróképzésben is. Ennek során mindenképpen fontos viszont megtalálni a megfelelő arányt annak érdekében, hogy a feladat ne más, a praxisban gyakrabban előforduló feladatoktól és szövegtípusoktól vegyen el értékes időt.

A gyakorlati megvalósítás bemutatása részemről ajánlásnak, kiindulópontnak tekinthető abból a szempontból, hogy milyen formában integrálható ez a feladat

a fordítóképzés menetébe. Lehetőség van, sőt minden bizonnyal szükséges is a fent leírtak továbbfejlesztése, oktatói, hallgatói és képzési igényekhez alakítása annak érdekében, hogy a feladat elérje a kívánt célokat és sikeresnek bizonyuljon az adott képzésben.

Szakirodalom

- Alonso, Elisa – Robinson, Bryan J. 2016: Exploring translator's expectations of Wikipedia: A qualitative review. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 231: 114–121.
- Antonini, Rachele – Bucaria, Chiara (eds.) 2016: *Non-professional Interpreting and Translation in the Media*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Balogh Dorka – Lesznyák Márta 2017: Intézményközi együttműködés keretei között végzett projekt munka a szakfordítóképzésben. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 199–227.
- Bayer-Hohenwarter, Gerrit 2009: Translational Creativity. How to Measure the Unmeasurable. In: Göpferich, Susanne – Jakobsen, Arnt Lykke – Mees, Inger M. (eds.): *Behind the Mind: Methods, Models and Results in Translation Process Research*. Copenhagen: Samfundslitteratur. 39–59.
- Bayer-Hohenwarter, Gerrit 2011: Kreativität in populärwissenschaftlichen und instruktiven Texten im Vergleich: Kein Raum für Kreativität beim Übersetzen von instruktiven Texten? *trans-kom* 4/1: 49–75.
- Bielsa, Esperanca – Bassnett, Susan 2009: *Translation in Global News*. London & New York: Routledge.
- Dróth Júlia 2011: A fordítások értékelése a szakfordítóképzésben és a fordítói munka világában. *Fordítástudomány* 13/2: 5–36.
- Fischer Márta 2017: Kompetenciafejlesztés a szakfordításban – örök dilemmák, régi-új módszerek és a terminológiai kompetencia. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 17–49.
- Gambier, Yves – van Doorslaer, Luc (eds.) 2010: *Handbook of Translation Studies 1*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Harle Tamás 2012: *Az újságírás mestersége és művészete*. Budapest: Kék Európa Stúdió.
- Horváth Ildikó 2015: Önkéntes fordítás és tolmácsolás. In: Horváth Ildikó (szerk.): *A modern fordító és tolmács*. Budapest: Eötvös Kiadó. 121–131.
- Hu, Gengshen 2003. Translation as adaptation and selection. *Perspectives: Studies in Translatology* 11/4: 283–291.
- Kenny, Dorothy 2001: *Lexis and Creativity in Translation. A Corpus-based Study*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Kovács Máté 2015: Új tantárgyak: nyelvtechnológia, irányított fordítói projekt munka. In: Horváth Ildikó (szerk.): *A modern fordító és tolmács*. Budapest: Eötvös Kiadó. 183–192.
- Kóbor Márta 2017: A kompetenciafejlesztés fókuszai a „találatok korában”. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 1–15.
- McDonough Dolmaya, Julie 2014: Revision history: Translation trends in Wikipedia. *Translation Studies* 8/1: 16–34.
- Nord, Christiane 1992: Text Analysis in Translator Training. In: Dollerup, Cay – Loddegaard, Anne (eds.): *Teaching Translation and Interpreting. Training, Talent and Experience*. Amsterdam: John Benjamins. 39–48.
- Raátz Judit 2008: A kreatív írás gyakorlatai. *Anyanyelv-pedagógia*, 2008/3–4. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=128> [2018. 01. 15.]

- Seidl-Pécs Olívia 2017: Elvárások és versenyelőny. A technológiai kompetencia fejlesztése. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 123–141.
- Shuttleworth, Mark 2017: Locating Foci of Translation on Wikipedia: Some Methodological Proposals. *Translation Spaces* 6:2. 310–332.
- Szymczak, Piotr 2013: Translating Wikipedia Articles: A Preliminary Report on Authentic Translation Projects in Formal Translator Training. *Acta Philologica* 44. Warszawa: Uniwersytet Warszawski Wydział Neofilologii. 61–70.
- van Doorslaer, Luc 2009: How language and (non-)translation impact on media newsrooms: the case of newspapers in Belgium. *Perspectives: Studies in Translatology* 17/2: 83–92.
- Zachar Viktor 2013: Valós fordítási feladatok, valós fordítási problémák – Műfajok és feladattípusok az ELTE Fordító- és Tolmácsképző Tanszék mesterképzésén. *Szaknyelv és szakfordítás 2013*. 23–30.
- Zachar Viktor 2017a: Sajtófordítás a fordításoktatásban. *Fordítástudomány* 19/1: 101–118.
- Zachar Viktor 2017b: A sajtófordítás alkalmazási lehetőségei a fordításoktatásban. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 107–119.
- Zachar Viktor 2018 (m. a.): Sajtó és fordítás. In: Robin Edina – Zachar Viktor (szerk.): *Fordítástudomány ma és holnap*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Zimányi Krisztina 2017: Az önkéntes fordítás problematikája és pedagógiai lehetőségei. In: Kóbor Márta – Csikai Zsuzsanna (szerk.): *Iránytű az egyetemi fordítóképzéshez. A kompetenciafejlesztés új fókuszai*. Pécs: Kontraszt. 233–250.

Internetes hivatkozások

- Ferenczy Judit 2007: Azok a híres hírek... *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/profile/Judit_Szigeti/publication/316623333_Azok_a_hires_hirek/links/59087a23aca272f658f6b506/Azok-a-hires-hirek.pdf [2017. 11. 09.]
- Fábián Éva 2004: A „kreatív írás” tanításának lehetőségei. *Korunk*, 2004. március.
<http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2004&honap=3&cikk=7481> [2018. 01. 15.]
- Hunnect 2017: http://www.hunnect.com/hu/marketingforditas_vagy_transzkreacio [2017. 12. 12.]
- Wikipédia 2018a: Translate us. *Wikipédia*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Translate_us [2018. 01. 22.]
- Wikipédia 2018b: Wikipedia: School and university projects. *Wikipédia*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:School_and_university_projects [2018. 01. 22.]
- Wikipédia 2018c: Az első lépések (tartsd észben). *Wikipédia*.
[https://hu.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Az_első_lépések_\(tartsd_észben\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Az_első_lépések_(tartsd_észben)) [2018. 01. 22.]

[Lektorálta: Tamás Dóra]