

Tanulmány

Porkoláb Ádám

Az internetes kommunikáció különbségei blogokban és Facebook-oldalakon

Abstract

In this study, blogs and social media communication platform were examined. A comparison was made via a corpus-based analysis, which contains 20 blogs and their associated social networking site. The entire corpus contains 379 blog posts and 1,014 Facebook entries. During the analysis I considered the number and quality of entries, the rate of the phenomena of self-promotion in the links and the number of contact details. The feedback received from readers and the answers by the bloggers were also reflected on. The results suggest that some of the blog features, such as feedback from the readers, have taken over the social networking sites. It also became clear that the two platforms can be used in other types of communication, and the bloggers knowingly publish these contents on other platforms.

Keywords: internet linguistics, blogs, text linguistics, corpus-based analysis, social network and linguistics

A szakirodalom áttekintése után világossá vált számomra, hogy – néhány tanulmánytól eltekintve – a magyar nyelvészeti szakirodalom blogokkal foglalkozó része a legtöbb esetben egy csomópont mentén vizsgálódott. Kevés kivétel akad csupán, például Jóri Anita, aki a blogokat az elektronikus zene rétegnyelvével kapcsolatos vizsgálataihoz használta fel (Jóri 2012 és 2015).

A hozzáférhető magyar tanulmányokból azonban nem kaphatunk megnyugtató választ például a blogok és a közösségi médiumok viszonyrendszerére, eltérő kommunikációs stratégiáira. Magyarul – tudomásom szerint – még nem olvashattunk arról, hogy milyen előnyei és hátrányai vannak e két internetes felületnek egymással összevetve. Nyelvészeti és kommunikációs értelemben véve mi a hatásuk egymásra? A kérdés azért is érdekes, mivel – ahogyan egy másik elemzésemben rámutattam (Porkoláb kézirat) – a legtöbb blogger párhuzamosan több internetes közösségi oldalon is elérhető a blogja mellett. A különböző internetes platformok pedig más-más kommunikációs jellemzővel bírhatnak. Az ilyen típusú, korpusz alapon történő vizsgálatok a magyar szakirodalomban még nem tipikusak. A korpusznyelvészeti módszertant pár kivételtől eltekintve (Petykó 2012, illetve a reklámok és a marketing szempontjából Eröss 2009; Háhn 2011; egyéb területen Jóri 2012 és 2015) a magyar blogoszférán még nem alkalmazták. A magyar nyelvű szakirodalom legnagyobb része leginkább a blog műfaji definiálását tűzte ki célul maga elé (Bódi 2010a-b; Csala 2005 és 2010; Juhász 2013; Petykó 2012). A blogok több szempontú kutatása a külföldi szakirodalomban már 2003-ban is fontos területnek számított. A nemzetközi szakirodalomban a blogok – az internetes kommunikáció-kutatás részeként – nagyobb szerepet kapnak.

Kumar és munkatársai (2003: 1) a blogoszféra tanulmányozásának két fontos okát is megnevezik. A szociológiai motivációk elsősorban a blogtér kisebb, lokális aspektusaira fókuszálnak, míg a technikai okok a tradicionális internetkutatások és a blogoszféra összefüggéseire és időbeli változásaira koncentrálnak. Bizonyos szerzők a blogolást mint szociális aktust elemezték (Miller & Shepherd 2004); fontos szerephez jutott a téma- és információterjedés is (Gruhl et al. 2004). Tanulmányok foglalkoztak a blogokkal és blogírók napirendjével (agenda-setting) (Delwiche 2005). Lényegbevágónak számít az angol nyelvű szakirodalomban a blogkommentek elemzése (Mishne & Glance 2006). Ezt a megközelítési módot én is alkalmazni kívánom az vizsgálódásaim során. További vizsgálati irány volt a bloggerek és a kommentelők szociális hálójának analízise (Marlow 2006). A legutóbbi időben a szakirodalom már az idegennyelv-oktatás szempontjait is figyelembe veszi (lásd Horváth 2009).

Jelen kvalitatív jellegű tanulmány arra vállalkozik, hogy korpusznyelvészeti és gendernyelvészeti megközelítésben, egy összehasonlító vizsgálat keretében számot adjon a korpuszban szereplő női és férfi bloggerek eltérő internetes platformokon vizsgált, kommunikációs karakterisztikájáról. Elemzésem során összevetem a blogbejegyzések gyakoriságának és számának alakulását a blogger más internetes médiumon mutatott aktivitásával. Emellett megvizsgálom a közzétett tartalmak jellegét is. Az olvasóközönség reakcióinak bemutatására megnézem a korpuszban a pozitív visszajelzések arányát (kedvelések, szöveges gratulációk stb.). Az elemzés során összevetem a blogokat és a közösségi oldalakat.

A szerzők blogjainak nemi alapú csoportosítása – a nemzetközi gendernyelvészeti sztenderd alapján – *önbevalláson alapul*. Ehhez felhasználtam a szerzőkről megismerhető egyéb információkat is (például: polgári név; Youtube-videókból megismerhető saját, nemi narratíva). Azokban az esetekben, amikor ez egyértelműen nem volt eldönthető, magát a bloggert kérdeztem meg a saját neméről. Sajnos komoly hiányosságnak tartom, hogy e tanulmányban a *gender* szemléletű vizsgálati mód nem tudott maradéktalanul érvényesülni. Ennek oka az, hogy nem jutottam olyan adatokhoz, amelyek e bináris nemi elméletet árnyalták volna. A későbbi kutatásoknak mindenképpen vizsgálniuk kell az úgynevezett LMBT-csoportokat is.

1 A blog definíciói és műfaji attribútumai

Az első, modern elvárásoknak megfelelő webnaplót – bármilyen műfaji megnevezés nélkül – Tim Berners-Lee hozta létre 1991-ben (Winer 2002). Az interneten íródó naplót eredetileg *weblog*-nak nevezték. E fogalom megalkotója 1997-ben John Barger volt (uo.). A szakirodalom emellett számon tartja az első, blogot, amit Dave Winer hozott létre. A címe „*24 Hours of Democracy*” volt, és 1996-ban publikálódott¹ (Herring et al. 2004). A manapság is ismert *blog* terminust 1999 óta használjuk (Herring et al. 2004: 1). Írásomban – hasonlóan az angol szakirodalmi hagyományhoz – szinonimaként használom az internetes napló, blog és *weblog* fogalmakat.

A Statista.com adatai szerint² a blogok száma világszerte megötszöröződött 2006 októbertől és 2011 októbertől között. 2006-ban – a kiinduló időpontban – még csak 35,8 millió blogról tudunk, míg 2011 végén már 173 millió blog létezett az interneten. A blogok divatosságát még jobban érzékelteti az az adat, hogy egy másik statisztika szerint³ 2011 májusa és 2015 júliusa

¹ A weboldal a <http://scripting.com/twentyFour/default.html> oldalon még elérhető volt 2015.10.21-én.

² <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/> (Elérés: 2015.09.15.)

³ <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> (Elérés: 2015.09.15.)

között a Tumblr blogok kumulatív száma tizennégyszeresére nőtt. 2011 májusában 17,5 millió Tumblr blog létezett, míg 2015 júliusában már 246,6 millió ilyen típusú blogot tartottak nyilván.

Arról, hogy fenti számokból pontosan mennyi a magyar nyelven íródott tartalom, nem találtam adatokat. Eröss (2009: 21) adatai szerint 2009-ben a legismertebb blogszolgáltatók körülbelül 178 000 magyar nyelvű blogot tároltak.⁴ Saját becslésem szerint – figyelembe véve az internetsomagok árának drasztikus csökkenését, valamint az okostelefónia elterjedését – 2015-ben körülbelül 300-350 ezer magyar nyelvű, klasszikus értelemben vett blog létezhet.⁵ Pontos számokat egyik tanulmány sem közöl. Csak összehasonlítási alapként: a *magyar blog* kifejezésre 2015. augusztus 11-én 213 millió találatot adott ki a Google.

A blog pontos meghatározását egyik, Magyarországon népszerű blogszolgáltató sem vállalta magára. Sem a Wordpress, sem a Blog.hu, sem a Blogspot gyakran ismételt kérdései között nem találunk erre vonatkozó adatokat. A *blog* fogalmának látszólagos egyszerűsége ellenére mégis kísérletet teszek arra, hogy – szakirodalmi definíciók segítségével - nyelvészeti értelemben körvonalazzam ezt a digilektusban nagy szerepet játszó műfajt. Ma már számtalan műfaji definíció áll a rendelkezésre.

A téma egyik szakértőjének tartott Susan Herring és munkatársai a következőképpen definiálják a műfajt: „[...] olyan, gyakran módosított weboldalak, amelyeken a dátummal ellátott bejegyzések fordított kronológiai sorrendet követnek”⁶ (Herring et al. 2004: 1). Herring alapján értelmez Bódi Zoltán is: „A weblog olyan webhely vagy weboldal, amely rövid, gyakran frissített, személyes, ám mégis nyilvánosságnak szóló jegyzeteket tartalmaz. A jegyzetek kronológiai sorrendben olvashatóak” (Bódi 2010b:37). Juhász Valéria szerint „a blog olyan, gyakran módosított weboldal(ak), ahol a bejegyzések dátumhoz kötöttek, és időben előre vagy visszafelé haladva is szerkeszthetők” (Juhász 2013: 4). Bayer Judit (2005: 15) jogi szemléletű munkájában így definiál: „Naplószerű, rendszeresen folytatott, dátum szerint sorba rendezett bejegyzések, írhatja egy vagy több személy.”

Petykó Márton korpuszelemzéssel és kognitív nyelvészeti modellek segítségével végzett kutatásának végén az alábbi módon határozza meg az internetes napló műfaját:

A blog olyan diskurzusok interneten megjelenő, nyilvános, címmel rendelkező, dinamikusan változó soraként definiálható, amelyek dátumozottak, indulásuk időpontját tekintve egymást lineárisan követik, valamint legalább egy, a diskurzust létrehozó, azon belül pedig első és egyedi megnyilatkozásként funkcionáló bejegyzésből (posztból) állnak (Petykó 2012: 65).

David Crystal definíciója szerint: „[A blogokat] személyre szabott weboldaloknak tartjuk, ahol a tulajdonos időközönként üzenetet hagyhat”. (Crystal 2006: 15, vö. Crystal 2011). Crystal kiemeli a blogszövegek szerkesztetlenségét (unmediated). Szintén ő hívja fel a figyelmünket a blogoszféra következtében keletkezett új, angol szavakra: *blog hopping* (nagyjából: „blugrálás”), *bleg* (megközelítőleg: „könyörblog”), *blogorrhea* (körülbelül: „blogmenés”), *bloggerina* (női blogger), *blog swarm* (egy bejegyzés híressé tétele ezernyi kommentár révén) (Crystal 2006: 239).

Miller és Shepherd (2004: 15) értelmezése másféle megközelítést sugall: „Mi a blogot egy olyan műfajnak tekintjük, amely arra a kortól független, retorikai kényszerhelyzetre reflektál, amit annak saját ideje határoz meg”.

⁴ Freeblog – 66.000 darab, Blog.hu – 58.000 darab, Blogol – 54.000 darab, Blogtér – nincs adat (Eröss 2009: 21).

⁵ Becslésem az az adat segíti, mely szerint 2004 augusztusában a 33.000 magyar blog létezett, míg 2005 februárjában már 82.000. (Bögel 2006: 34). A szám azért nem számottevően nagyobb, mert az Eröss által felsorolt blogszolgáltatók közül már csak a Blog.hu működik.

⁶ Az idézett és magyarul meg nem jelent idézetek a tanulmány szerzőjének fordításai. – P.Á.

Az én értelmezésemben blognak nevezek minden olyan rendszeresen frissített, általában fordított időrendű bejegyzésekből álló weboldalt, amely a szerző vagy szerzők honlapon közölt intenciója szerint blogként íródik. A blog legfőbb szerepét már nem kizárólag a személyes élmények és információk megosztásában látom, hanem – ahogyan később kifejtem – figyelembe kívánom venni a blogok társadalmi hasznát és marketingerejét is.

1.1 A blogok típusai

A blog sokszínű definíciói miatt a hozzásorolható műfajok sem mindenki által elfogadottak. A legtöbb műfaji széttagolás leginkább a blogok tartalmi és formai jellemzőire fókuszál.

Krishnamurthy (2002) a műfajt két dimenzió alapján sorolja csoportokba: személyes vagy téma szerinti megkülönböztetésben. Ilyen szempontok alapján Krishnamurthy (2002) megkülönböztet online naplót (online diaries), segítő csoportokat (support group), enhanced column típusú blogokat és kollaboratív tartalmakat (collaborative content).

Miller és Shepherd (2004: 7) tanulmányukban ismertetik a The Weblog Review oldal tematikus blogcsoportosítását: felnőtt, animációk, camgirl, számítógép, szórakozás, humor, film, zene, hírek/linkek, személyes, fotó, spanyol/portugál, tini és videojátékok.

Susan Herring és munkatársai (2004) a blogot funkciói szerint tematizálják. Kutatásukat Rebecca Blood 2002-ben keletkezett csoportosítására építik (Blood 2002), mely eredetileg csak két csoportot különböztetett meg a blogokkal kapcsolatban (filter-style típus és a személyesebb blog-style típus).

- Személyes blog (personal journals),
- „filter-style weblog” (a szerző életén kívüli események leírása),
- knowledge-log, röviden „k-log” (egy témához kapcsolódó információk összegyűjtése).

A téma egyik első magyar kutatója Csala Bertalan a blogok formai kritériumai szerint a következőképpen csoportosít (Csala 2005 majd 2010-ben felülvizsgálta modelljét):

- Csak szöveges blogok (nagyon ritka),
- fotóblogok,
- linkgyűjtő blog,
- személyes blog,
- e-média (blogazin),
- társasági blog,
- tematikus blog,
- blogképregény.

Saját véleményem szerint a csoportosítások legtöbbje kizárólag a blogok formai és tartalmi követelményeire fókuszál, és a blogolást – Miller és Shepherd (2004: 7) definíciójához hasonlóan – nem társadalmi aktusként (social action) értelmezi. A csoportosítás hagyományos kategóriái mellett én egy új szempont figyelembevételét javaslom, amely sikerrel tudja az új trendek és divatok hatásait is figyelembe venni.

Szükség van egy univerzálisabb, a blogmotorok fejlődésére kevésbé érzékeny (tehát nem formai módokon és szerzőségeen alapuló), elsősorban társadalmi funkciókra építő tagolásra is. Ennek szellemében én két nagyobb kategóriát különítek el:

Az első fogalomkör a blog klasszikus funkciójához kapcsolódik⁷: *e tematikus csoportban a blog a saját tartalmak (fotók, irodalmi művek, tudományos írásművek) megosztásának esz-*

⁷ Vesd össze: Miller & Shepherd (2004: 6): „Úgy tűnik, hogy a blogok eredetileg az érdekes információk megosztásáért jöttek létre”.

köze. Itt a blogolás egy személy vagy egy kisebb csoport érdekében történik, nekik hoz hasznot (a szó kulturális, szabadidős vagy anyagi értelmében). Ebbe a csoportba sorolom a személyes tartalmú blogokat, illetve minden olyan blogjellegű tartalmat, amely irodalmi vagy tudományos művek közlésére, személyes gondolatok megosztására irányul, esetleg a politikai ellenzékiség véleménynyilvánító eszköze. Szintén ide tartoznak a különböző szervezetek és alapítványok illetve cégek munkájának népszerűsítésére létrejött blogok.

A másik csoportban a blogolás inkább társadalmi haszon vagy egy nagyobb társaság érdeke szerint valósul meg. Ide sorolom a blogmagazinokat, a különböző fogyasztóvédelmi blogokat, szociológiai, pedagógiai vagy antropológiai indíttatású webnaplókat. Azaz összefoglalóan az olyan tartalmakat, amelyeknek célja nem elsősorban a saját tartalmak megosztása.⁸ E csoportosítás vitathatatlanul profitalapú: a népszerű, sokak által olvasott blogok esetében általánossá vált a 2010-es évekre, hogy a nagyobb szépségipari illetve informatikai cégek építenek a reklámerejükre. A magyar weblogok esetében – főleg a népszerűbb női oldalak esetében – divattossá váltak a cégek által megrendelt termékesztek, a különböző bloggerek és vloggerek számára szervezett, marketingcélú rendezvények.⁹

A blogok és az őket formáló szerzőik mára vitathatatlanul védjeggyé, produktummá, az Y-generáció számára új reklámfelületté váltak: mindez előrevetíti, hogy a jövőben a személyes tartalom szerepe csökken és átadja a helyét a szponzorált termékeszteknek, különböző fesztiválok és események híreinek. Mindez természetesen személyes tartalommal is válhat: emiatt pedig nem lehet majd éles határt vonni a szponzorált és privát tartalom köré.

A web 2.0 megjelenése teljesen átalakította az eddig megszokott blogformátumot. A blogok egyre inkább hibridizálódnak: a későbbi alfejezetben olvasható elemzés során tisztán kiderül majd, hogy a webnaplók szorosan összekapcsolódnak a tartalommegosztókkal és a közösségi médiával. Az internetes naplók már nem elsősorban a szöveges tartalom közzétételére használatosak, hanem – egyre inkább – a különböző vlog videók linkjeinek gyűjtőhelyévé válnak.

Mindez teljesen átértékeli – a Peter Elbow (idézi: Miller & Shepherd 2004: 9) által – „magánírásnak” (private writing) nevezett jellemzőt: a cél – a Youtube, illetve a különböző blogszolgáltatók elüzettedésével – már nem csupán az egyéni tartalom elkészítése a többiek reakciójától való félelem nélkül. Az internetes napló szerepe manapság már más: a fiatalok szemléletmódjának és igényeinek formálása. Ebben a folyamatban pedig igen nagy szerepet játszanak a kommentek és a lájkok, amelyek visszajelzést nyújtanak a bloggerek számára. A blogokon belül folyó interakciót több kifejezéssel is illeti a szakirodalom: „beszélgetések”, „közösségek”, „robbanásszerű interakciók” és „politikai viták” (Marlow 2006: 1 alapján).

2 A korpuszról

A több szempontú elemzési séma miatt 20 blogot (10 férfi és 10 női blogger által írtat) valamint a hozzájuk tartozó közösségi oldalakat elemeztem. A bejegyzéseket tartalmazó korpusz 2015 június 1. és 2015. augusztus 28. között keletkezett. A szövegtest valamennyi bejegyzést és a hozzájuk tartozó kommenteket is magába foglalja a blogokból és a Facebook-profilokról az adott időszakban.

⁸ Természetesen nem állítom, hogy valamennyi blog vegytisztán vagy az egyik vagy a másik kategóriának lenne megfeleltethető. E két kategória a későbbiekben minden bizonnyal finomításra és bővítésre szorul majd, hiszen például a blogmagazinokat szerkesztő újságírók munkájukért anyagi ellenszolgáltatást kapnak, amely látszólagos ellentmondásban áll a csoport meghatározásával.

⁹ Egy példa: Magyarországon a legnépszerűbb vloggerek az *Online Video Stars* fesztivál keretei között találkozhatnak rajongóikkal.

A teljes korpusz 221.659 szót (token) és 42.698 szóalapot (type) tartalmaz. A teljes korpusz type-token aránya 0,192. A korpuszban található elemeket 2015. augusztus 26–28. között gyűjtöttem össze. Az elemzés során 379 blogbejegyzést és 1014 Facebook-bejegyzést tekintettem át, amelyekben összesen 4.293 komment fordult elő.

A szűrt, nem lemmatizált korpuszt szövegszerkesztőben editáltam és tároltam: megtisztítottam az ismétlődő, nem felhasználók által írt soroktól („Válasz” szöveg, „Felhasználói Feltevételek” szöveg, permalink stb.). A korpusznyelvészeti elemzéshez a *KWIC Concordance for Windows* program 5.2¹⁰ verzióját használtam fel. A korpusznyelvészeti elemzéseken felül elméleti segítséget kaptam Steve Walsh (2013) konverzációanalízissel kombinált korpusznyelvészeti tanulmányából. Az adatokat feldolgozó program sajátosságai miatt a szövegfájlokat meg kellett tisztítani a magyar ékezetes karakterektől olyan módon, hogy az ékezetes magánhangzókat (á, ó, ő, é, ü, ű) az ékezetmentes párjukra cseréltem (a, o, e, u).

A kutatásban felhasznált korpusz összeállítását néhány szervező elv irányította: 1. a szövegtestbe nem válogattam bele pár tucatnyi olvasó által olvasott blogokat, de százezres látogatottságú oldalakat sem. 2. A kiválasztott szerzőnek az internetes naplón kívül aktívan használt, Facebook felhasználói profillal kellett rendelkeznie. 3. A kijelölt blogoknak minél több hobbit és tevékenységet kellett képviselniük. A gyűjtés során kiindulási pontnak tekintettem a Blog.hu főoldalának „Tech” rovatát, valamint a Magyarblog.hu „Beauty” gyűjtő linkjeit. Az így kiválogatott blogok a következő témákat és hobbit fedik le: szépségápolás, olvasás, „csináld magad” (DIY) tevékenységek, tudomány és technika, biztonságtechnika, hangrendszerek, társasjáték, videojáték, figurás játék, férfidivat, elektromos cigaretta, főzés.

A válogatás elsősorban nem a kvantitatív kutatási módszerek alkalmazását kellett, hogy kiszolgálja: így nem volt szempont a minél nagyobb – ezáltal nehezebben feldolgozható és rendszerezhető – adatmennyiség gyűjtése.

<i>Blog neve</i>	<i>Blog-bejegyzések hosszúsága összesen (leütés, szóközökkel)</i>	<i>Bejegyzések hosszúsága a közösségi médiában (leütés, szóközökkel)</i>	<i>Bejegyzések száma a blogban (darab)</i>	<i>Bejegyzések száma a közösségi oldalon (darab)</i>	<i>Külső linkek száma blogban (képek, linkek) (darab)</i>	<i>Linkek száma a közösségi oldalakon (darab)</i>	<i>Belső linkek száma a közösségi oldalakon (darab)</i>
Citromhab	5592	6824	14	17	14	16	14
A cup of my life	84754	3702	21	38	156	35	13
Beautycrums	92629	6282	28	41	107	40	23
Breakfast at Fruh	18790	29981	11	46	36	46	17
Cherchez la Femme	53593	9394	11	34	119	35	6
Csipkelány	53592	2426	18	8	133	8	3
DJ Katy Beauty	61362	7026	20	34	172	28	16
Eyeliner and smile Andi	21906	1293	6	13	37	8	0

¹⁰ A szabadon felhasználható program Satoru Tsukamoto munkája. Segítségével elvégezhető a korpusz konkordancia analízise; összeállítható a szövegtest szólistája és lehetőség van a korpuszban kulcsszavak keresésére, amelyet kontextussal együtt jelenít meg a szoftver. Jelenleg (2015 októberének végén) a legfrissebb programváltozat az általam használt 5.2 verziószámú. A szoftver korlátozás nélkül letölthető a http://www.chs.nihon-u.ac.jp/eng_dpt/tukamoto/kwic_e.html címről.

*Porkoláb Ádám: Az internetes kommunikáció különbségei blogokban és Facebook-oldalakon
Argumentum 11 (2015), 250-264
Debreceni Egyetemi Kiadó*

Tekla könyvei	202600	12336	44	54	185	55	24
The very style	201257	23019	31	71	197	80	36
Összesen	796075	102283	204	356	1156	351	152

1. táblázat: A női alkorpusz főbb adatai

<i>Blog neve</i>	<i>Blog-bejegyzések hosszúsága összesen (leütés, szóközökkel)</i>	<i>Bejegyzések hosszúsága a közösségi médiában (leütés, szóközökkel)</i>	<i>Bejegyzések száma a blogban (darab)</i>	<i>Bejegyzések száma a közösségi oldalon (darab)</i>	<i>Külső linkek száma blogban (képek, linkek) (darab)</i>	<i>Linkek száma a közösségi oldalakon (darab)</i>	<i>Belső linkek száma a közösségi oldalakon (darab)</i>
Audioworld	79614	21867	8	43	54	91	3
Gabó olvas	182384	112247	40	344	247	335	50
Ludens	73469	2839	32	37	92	26	17
Napigeek	3698	3967	16	32	21	33	15
Smizedivat	55355	13328	28	65	172	65	22
Steve4security	134334	192	16	32	296	29	23
Szatmári Feri	17055	6538	8	12	12	19	10
Telefon-központ	3928	11849	2	26	5	24	1
Vaper News	6063	1353	11	47	54	47	0
Vírusirtó blog	36704	3216	14	20	49	20	18
Összesen:	592604	177396	175	658	1002	689	159

2. táblázat: A férfi alkorpusz főbb adatai

2.1 A blogok és a közösségi oldalak összehasonlítása

A blogokat és a szerzők Facebook-profiljait összehasonlítva szembeötlő, hogy eltér a két internetes platformon a bejegyzések mennyisége és leütésszáma is. A bejegyzések számát tekintve a női bloggerek esetében az internetes naplóban és a közösségi oldalakon közzétett tartalmak aránya kiegyenlített: 1,78 a blogbejegyzések javára. A férfi bloggerek viszont egyértelműen a Facebook-oldalon való közzétételt részesítik előnyben. A blogbejegyzések és a közösségi oldal bejegyzéseinek az aránya esetükben 3,76 a webnaplós bejegyzések túlsúlyával. A női alkorpuszban a blogbejegyzések közel nyolcszor annyi leütést tartalmaztak, mint a közösségi oldalon található bejegyzések. A férfi alkorpuszban ez az arány, bár jóval alacsonyabb, de még mindig jelentős: a blogbejegyzések 592.604 leütésével szemben a közösségi oldalon mindössze 177.396 leütés található, ez háromszoros arány.

Általános megállapításom, hogy a női szerzők közel azonos preferenciával használják a blog és a közösségi oldal funkcióit (dacára annak, hogy profiljaik szerint több platformon is megtalálhatóak). A női bloggerek publikálási kedve – az összegyűjtött adatok tanúsága szerint – meghaladja a férfiakét mindkét platformon. Ez ellentmond a kis mintán, előzőleg végzett, nyelvi elemzésem adatainak (Porkoláb, kézirat). Ott az átlagos szövegmennyiség a férfi alkorpusz egy blogjára számítva körülbelül 3.000 leütéssel több volt, mint a női korpusz esetében.

A blogbejegyzésekben található linkek száma nem mutat nemileg kimutatható eltérést, azonban ha ezeket a számokat a közösségi oldalakon, az ott megtalálható bejegyzések linkjeivel összevetjük, jókora differenciát találhatunk. A női korpuszban a blogbejegyzések háromszor annyi linket tartalmaznak, mint a közösségi oldalon található bejegyzések. A férfiak esetében ez az arány kiegyenlített (1,45). Ez azt mutatja, hogy a nők nagyobb kedvvel hasz-

nálnak linkeket a blogbejegyzéseikben, míg a férfiak körülbelül azonos mértékben linkelnek a weblogjaikban és a közösségi oldalakon egyaránt.

A közösségi oldalokról származó korpuszt még egy szempont szerint elemeztem: a linkek céliránya alapján. Ilyen szempontból megkülönböztethetünk *platformon belüli (belső)* és *platformon kívüli (külső)* linkeket. A belső linkeket önreklámnak, önmarketingnek tekintetem, hiszen azok a saját blogbejegyzésekhez vezetnek. A női Facebook-bejegyzésekben a belső linkek aránya 43%, míg a férfiak esetében 23%.

2.2 A bloggerek elérhetőségeinek vizsgálata

A korpusz válogatásának egyik szempontja volt, hogy valamennyi, a szövegtestbe illeszkedő blog rendelkezze Facebook-profillal is. A bloggerek elérhetőségeinek további áttekintése viszont a kapcsolati háló bővítéséről adhat adatokat. Természetesen ez nem egyedi gondolat: a gendernyelvészet egyik alapvetése a nők fejlettebb társas képessége. Az internet elterjedésének kezdetén Susan C. Herring (1994) már meghatározta a nemek eltérő fórumhasználatát. Herring szerint a női beszédmódnak együttműködő, udvarias, nem sértegető (no flaming) illetve visszahúzódebb nyelvi jellemzői léteznek (Herring 1994). A férfiak ezzel szemben gyakrabban posztolnak, hangnembük pedig szarkazmussal teli; olykor erős, szinte követelő (uo.). Ezt az alapvetést az általam összeállított nyelvi anyagon is megvizsgáltam. Ennek érdekében a korpuszba beemelt internetes naplókat áttekintetem abból a szempontból, hogy a blogger hány egyéb elérhetőségét tünteti fel rajtuk.

Itt is mutatkoznak jellegzetességek, ezek azonban inkább a blogok témájához kapcsolhatóak. A főzéssel és szépségápolással foglalkozó internetes naplók a kifejezetten kép- és videómegosztásra alkalmas platformokat használják: az Instagramot, a Youtube-ot. Az informatikával, könyvbemutatókkal vagy játékokkal foglalkozó weblogok tematikájukból fakadóan kisebb arányban használják fel e platformok előnyeit.

<i>Blogok neve</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>	<i>Instagram</i>	<i>Blog- lovin</i>	<i>Pinterest</i>	<i>Egyéb¹¹</i>
A cup of my life	+	-	-	+	-	-	-
Audioworld	+	-	-	-	-	-	-
Beautycrumbs	+	-	-	+	+	-	+ G2, Ico, W, Em
Breakfast at Fruh	+	+	+	+	+	-	+ Em, G
Cherchez la Femme	+	+	-	+	+	+	+ Em, H, G
Citromhab	+	-	+	-	+	-	+ G, Em
Csipkelány	+	-	+	+	-	-	+ G, Em, H
DJ Katy Beauty	+	+	+	+	+	-	+ Em, H, G
Eyeliner and smile Andi	+	-	-	-	+	-	+ Em, G
Gabó olvas	+	-	-	-	-	-	+ Em, G, H, Moly.hu
Ludens	+	-	-	-	-	-	-
Napigeek	+	+	+	-	-	-	+ Em, G2,
Smizedivat	+	-	-	+	-	-	+ Em
Steve4security	+	-	-	-	-	-	+ Em

¹¹ Rövidítések: Iconosquare (Ico), Google Contact (G), Google Plus (G2), Hírlevél (H), e-mail cím (Em), „We heart it” -profil (W)

Szatmári Feri	+	-	-	+	-	-	+ Em
Tekla könyvei	+	-	-	+	-	-	+ Indavideo
Telefonközpont	+	-	-	-	-	-	-
The very style	+	+	+	+	+	+	+ G, Em
Vaper News	+	-	-	-	-	-	+ Em
Vírusirtó blog	+	-	-	-	-	-	+ Em, Indavideo
Összesen:	20	6	6	10	8	3	16

3. táblázat: A bloggerek elérhetőségei

A nemi különbségek itt is megjelennek: a női alkorpusz bloggerei átlagosan 7 egyéb platformon elérhetőek. A férfi alkorpusz esetében ez a szám 3. Ezek az értékek – bár kedvezőbbek – egybevágóan egy másik korpusznyelvészeti elemzéssel is (Porkoláb kézirat). Akkor úgy találtam, hogy egy férfi blogger 1, míg egy hölgy blogger átlagban 5 elérhetőséget adott meg a blogjának kezdőfelületén. Abban a vizsgálatban a legkedveltebb közösségi oldalak a Facebook (9 fő használja), az Instagram (8 fő használja) illetve a Bloglovin’ (7 fő használja) voltak.

Az elérhetőség és a kapcsolati háló szempontjából tehát bizonyítékot találtam Susan Herring álláspontjának helyességére a két nem eltérő internetezési szokásairól. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagynunk a szakirodalom további megállapításait sem. Kumar és Novak (2003: 5) a blogok kapcsolódását még teljesen máshogy értelmezi 1999-ben: ahogyan írják „*nincs erősen összefüggő komponens, csak pár csomópontban*”. Marlow arra is felhívja a figyelmet, hogy az online kapcsolatok sokkal könnyebben bomlanak fel, mint a személyesek. Az interneten kialakult ismeretségeket csak személyes kontaktussal lehet tartóssá tenni (Marlow 2006: 2).

2.3 Az olvasói visszajelzések elemzése

Az elemzett blogokat egy másik szempontból is áttekinthetjük: ebben az esetben az olvasói visszajelzés lehetőségét és az arra adott szerzői választ is. Már az elemzés első fázisában is látszott, hogy a két internetes médiumot a bloggerek eltérő funkcióra használják. Míg az internetes napló általában ritkább frissítéssel, hosszabb bejegyzéseket tartalmaz, addig a közösségi oldal gyakrabban, de rövidebb és személyesebb bejegyzésekkel frissül.

A közösségi oldalakat és a weblogokat egymással összevetve azt mondhatjuk, hogy Facebook lassan átveszi a blogmotorok kommentárfunkcióját. Ennek oka talán az, hogy a közösségi oldal ismerőseink számára láthatóvá teszi véleményünket. Emellett a véleményalkotás sokkal egyszerűbb a lájk gomb megnyomásával, mint egy kommentár begépelésével. A legnépszerűbb blogszolgáltatók a szoftvereik ilyen irányú hiányosságát csupán a Facebook-modul beépítésével próbálják meg kiküszöbölni, melyekkel a közösségi oldal kényelmét ágyazzák be az internetes naplókba. A blogkommentek látszólag csökkenő szerepét és népszerűtlenségét az általam gyűjtött korpusz elemzése is megerősíti. Míg a 379 blogbejegyzésre összesen 887 olvasói és 380 szerzői kommentár érkezett, addig az 1.014 Facebook-bejegyzésre 2.528 olvasói és 498 szerzői kommentár. Ha azonban a bejegyzések és a kommentek arányát kiszámoljuk, az általam leírt trend korántsem egyértelmű. Egy blogbejegyzésre átlagosan 3,3 komment, míg egy közösségi oldalbejegyzésre csak 2,9 hozzászólás érkezik. A hozzászólók „reakcióideje” is eltér a két platformon: a közösségi oldalakon a bejegyzés közzétételét követően szinte azonnal (1-10 perc) megjelennek az első kommentelők és lájkolók, míg a blogokban (ha csak valaki nincsen feliratkozva az internetes napló frissítéseire figyelmeztető, úgynevezett „RSS-oldalra”) a hozzászólások jóval ritkábbak. Különbség van a hozzászólások hosszúságában is. A blogokban szereplő hozzászólások részletesebbek és hosszabbak, mint a Facebook-on.

Ebből kiindulva inkább csak arról lehet szó, hogy a blogok bizonyos funkciói (mint például az olvasói visszajelzés) a blogfelületekről a közösségi oldalakra kerültek át. Ez pedig komplexebb, több eszközből álló visszajelzési rendszer kidolgozását teszi feladattá. Egy közösségi oldalon nem csupán a bejegyzésekre érkező hozzászólásokat tarthatjuk egyedüli véleménynyilvánító eszköznek. Nyelvészeti értelemben tanulságos lehet más, informatikai eszközöket is bevonni az elemzésbe: a megosztást és a lájk funkciót is. E funkciók használati aránya azonban – úgy tűnik – nemileg más és más. Az általam gyűjtött nyelvi anyag tanulságos ilyen szempontból: a férfi korpuszban háromszor annyi megosztás fordult elő, mint a nőiben. A lájkok esetében is előfordult eltérés: a női korpusz közel 20 százalékkal több kedvelést tartalmazott, mint a férfi.

A férfi szerzők által írt blogok a „klasszikus” visszajelzési eszközből, a hozzászólásból is kevesebbet tartalmaztak, mint a nők. A női blogok korpuszára számított olvasói hozzászólások átlagos száma 132, míg az érték a férfi alkorporuszban 39. Az ideális kommentárok a visszajelzések elemzésében a legnagyobb szereppel bírnak, hiszen azok a felhasználótól aktív részvételt kívánnak, míg a személytelenebb megosztás és lájk nem. Az elemzésem során ezt a „dolgozz érte”-elvet használtam a Facebook-bejegyzések összegyűjtésekor is: az automatikusan megosztott, „kimásolt” linkeket csak abban az esetben illesztettem a szövegtestbe, ha azok blogger által írt bevezetőket is tartalmaztak.

<i>Blog neve</i>	<i>Kedvelők száma (darab)</i>	<i>Olvasói kommentek száma a blogban (darab)</i>	<i>Kedvelők kommentjeinek száma a közösségi oldalakon (darab)</i>	<i>Blogger által írt komment a blogban (darab)</i>	<i>Blogger által írt komment a közösségi oldalon (darab)</i>	<i>Megosztások száma (darab)</i>	<i>Lájkok száma (darab)</i>
Cítróhab	2107	2	45	1	37	1	363
A cup of my life	641	86	13	71	8	3	417
Audioworld	380	1	42	0	17	31	69
Beautycrumbs	427	55	13	5	1	0	122
Breakfast at Fruh	27634	11	1381	2	11	118	6632
Cherchez la Femme	949	97	102	91	61	0	277
Csipkelány	2843	78	53	13	5	0	369
DJ Katy Beauty	2309	156	95	38	77	2	607
Eyeliner and smile Andi	2444	9	53	0	1	0	413
Gabó olvas	1413	7	122	3	47	213	341
Ludens	622	3	11	0	3	5	83
Napigeek	2520	1	29	0	3	120	527
Smizedivat	17059	9	168	1	47	10	4485
Steve4security	6427	169	62	20	12	498	1049
Szatmári Feri	11596	5	69	0	5	116	1508
Tekla könyvei	1339	37	51	35	23	158	821
Telefonközpont	521	0	8	0	4	4	60
The very style	9178	124	182	97	135	73	1377
Vaper News	288	0	2	0	0	2	29
Vírusirtó blog	13593	37	27	3	1	23	120
Összesen:	104290	887	2528	380	498	1377	19669

4. táblázat: Visszajelzések az olvasóktól

A szerzői kommentmennyiségben is jelentős nemi különbségeket találhatunk. A női bloggerek internetes naplóikban 353, Facebook-oldalaikon pedig összesen 359 alkalommal reagáltak olvasói kommentárokra. A 2.643 olvasói hozzászólásra vetítve azt mondhatjuk, hogy a női bloggerek átlagosan 3,71 olvasói kommentre adtak egy választ. Más elemzési szempont szerint figyelmük kiegyenlítettebb, hiszen blogjaikat és közösségi oldalaikat is figyelemmel kísérik.

A férfi alkorpusz esetében ismét számottevő az eltérés. Az általam gyűjtött férfi alkorpuszban a férfiak összesen 27 alkalommal a weblogjaikban, 1.018 alkalommal pedig a közösségi oldalaikon válaszoltak olvasóiknak. Természetesen a jelentős eltérést az is magyarázhatja, hogy a férfiak által írt blogokba kevés (232 darab) olvasói kommentár érkezett. A férfi bloggerek a 772 olvasói kommentárra 166 alkalommal adtak választ, ennek aránya 4,65.

3 A korpusz összetétele

Az elemzett blogok és közösségi oldalak 2015. augusztus 30-án még elérhetőek voltak.

Citromhab	http://kandirozottnarancs.blogspot.com/	https://www.facebook.com/pages/citromhab-blog/165201100204697?fref=ts
A cup of my life	http://lovecoffeelovelife.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/lovecoffeelovelife?fref=ts
Audioworld	http://audioworld.blog.hu/	https://www.facebook.com/audiohistory?ref=br_rs
Beautycrumbs	http://beautycrumbs.blogspot.com/	https://www.facebook.com/pages/Beautycrumbs/209508535782663?fref=ts
Breakfast at Fruh	http://www.breakfastatfruh.hu/	https://www.facebook.com/breakfastatfruh?fref=ts
Cherchez la Femme	http://www.cherchezlafemme.hu/	https://www.facebook.com/chlafe?fref=ts
Csipkelány	http://csipkelany.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/pages/Csipkel%C3%A1ny-Blog/362912233727382?fref=ts
DJ Katy Beauty	http://djkatybeauty.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/djkatybeauty?fref=ts
Eyeliner and smile Andi	http://eyelinerandsmileandi.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/pages/Andicreative/1379936842221463?fref=ts
Gabó olvas	http://gaboolvas.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/pages/GAB%C3%93-OLVAS/521776501230213
Ludens	http://ludens.blog.hu/	https://www.facebook.com/ludensblog?_rdr=p
Napigeek	http://napigeek.blog.hu/	https://www.facebook.com/napigeek
Smizedivat	http://smizedivat.blog.hu/	https://www.facebook.com/smize.divat?fref=ts
Steve4security	http://steve4security12.blog.hu/	https://www.facebook.com/intelligensvagyonne-delemigenyeseknek
Szatmári Feri	http://szatmariferi.blog.hu/	https://www.facebook.com/pages/Feri-af%C5%91zel%C3%A9kes/244773839005239?_rdr=p&ref=hl
Tekla könyvei	http://teklakonyvei.blogspot.hu/	https://www.facebook.com/teklakonyvei?fref=ts
Telefonközpont	http://telefonkozpont.blog.hu/	https://www.facebook.com/Telefonkozpont
The very style	http://www.theverystyleblog.hu/	https://www.facebook.com/TheVeryStyleBlog?fref=ts
Vaper News	http://ecigiblog.blog.hu/	https://www.facebook.com/ecigiblog?fref=ts
Vírusirtó blog	http://virusirto.blog.hu/	https://www.facebook.com/GData.hu

5. táblázat: A korpuszba bevont blogok és Facebook-profilok linkjei

4 Összefoglalás és kitekintés

Jelen tanulmányomban arra törekedtem, hogy új oldalról mutassam be a közösségi oldalakat és az internetes naplókat. Az elemzett adatok (a blogokban és a közösségi oldalakon szereplő bejegyzések szövegmenyisége) jelentős nemi különbséget mutatnak a preferált internetes platformok használatában: a nők közel azonos mértékben használják a blogjaikat és a közösségi hálózatokat is. A férfiak inkább a gyorsabb visszajelzésre módot adó Facebook-oldalakra való publikálást részesítik előnyben.

A női alkorpusz adatai szerint a nők gyakrabban posztolnak mindkét platformon, valamint a bejegyzéseik több, mint háromszor annyi linket tartalmaznak, mint a férfi alkorpuszban szereplő bejegyzések. A linkek minősége is eltérő nemenként: a nők esetében a linkek 43%-a belső link, azaz a blogon belülről mutató önreklám. A férfi alkorpusz bejegyzéseiben a belső linkek aránya 23%. Szintén nagy eltéréseket találhatunk a bloggerek elérhetőségeit elemezve is: a női alkorpuszban szereplő bloggerinák átlagosan 7 egyéb internetes platformon elérhetőek a weblogokon kívül, míg a férfi bloggerek 3 egyéb platformon publikálnak, emiatt párhuzamot vontam a gendernyelvészet egyik alapvetésével: a nők fejlettebb szociális és kapcsolatteremtő képességeivel.

Az olvasói visszajelzések vizsgálata során azt találtam, hogy a Facebook-bejegyzésekre érkező olvasói reakciók gyakoribbak, de rövidebb terjedelműek. A közösségi oldalakon – nemtől függetlenül – nagyobb arányban válaszolnak a szerzők, mint a blogfelületeken. Ha viszont a blogbejegyzésekre és a Facebook-bejegyzésekre érkező hozzászólások átlagos számát vesszük alapul, a különbség nem annyira jelentős (2,9:3,3). Ebből fakadóan azt feltételezem, hogy kommunikációs értelemben valamiféle átrendeződés zajlik a blogok és a közösségi oldalak között. A jelenlegi adatok arra utalnak, hogy a blogok bizonyos funkciói (főképpen az olvasói visszajelzés eszköze) a blogfelületekről a Facebook-oldalakra kerültek át. Ez a típusú weboldal – programozása és tervezése miatt – sokkal inkább alkalmas arra, hogy visszajelzéseket fogadjon a blogok tartalmával kapcsolatban. A hagyományos kommentár eszköze mellett képes a kedvelés és a megosztás segítségével, a hozzászóló többi ismerőse számára is láthatóvá tenni a visszajelzést küldő véleményét.

E tanulmány kvalitatív megközelítése és az abból fakadó korpusz nagyság miatt csupán a téma kutatásának kezdeti szakaszához tudott hozzájárulni. A blogok és a közösségi oldalak viszonya kommunikációs és nyelvészeti értelemben további kutatásokat igényel. A legfontosabb feladatnak tartom, hogy olyan internetes anyagokból születhessen korpusz, amikben a „nemi szerepjátszás” tipikus jelensége jól elemezhetővé válik. Ehhez – a blogok mellett – a fórumhozzászólásokat is górcső alá kell vennünk. E kutatási terület mellékágaként elengedhetetlennek gondolom a magyar internetről származó LGBT-csoportok bejegyzéseinek és egyéb „írott beszélt” anyagainak összegyűjtését.

A téma egy másik lehetséges gyűjtőpontjának gondolom a „közösségi oldalak mint blogok” kérdéskörét. A további kutatásoknak érdemes lenne a közösségi oldalakra alkalmazniuk a klasszikusan blogelemzésre használatos, külföldi szakirodalom módszertanát. Ehhez mindenképpen szükséges a szövegek és a multimédiás (videó, kép) tartalom viszonyát és szerepét tisztázni a blogokon és a közösségi oldalakon. Bár Crystal 2006-ban Wilburre hivatkozva¹² még azt állítja, hogy a beszélt nyelv csak korlátozott mértékben van jelen az interneten, azonban 2015-ben szövegek túlsúlya a weben (ebbe beleértve a blogokat is) már nem ennyire kézenfekvő. Az azóta eltelt idő valószínűleg megingatta az akkor papírra vetett gondolatot: mindenképpen számolnunk kell azzal, hogy a közeljövőben az internetes naplók szövegszerűsége

¹² „Bármilyen más is lesz az internetes kultúra, jelenleg az még mindig nagyrészt szövegalapú”. (Wilbur 1996: 6, idézi Crystal 2006: 9).

valamelyest csökkenni fog. Ezt azonban csak egy alapos, longitudinális vizsgálattal lehetne alátámasztani vagy cáfolni.

Ehhez kapcsolódóan felmerül-e a kérdés, hogy saját tartalomnak számíthatjuk-e a blogokban a különböző zenei megosztók (Youtube, Soundcloud) linkjeinek megosztását, amennyiben azok nem saját alkotások. Ez a téma – mivel nyelvészeti értelemben vett feldolgozását még nem olvastam – felveti a blogbejegyzések valódi szerzőségének interdiszciplináris vizsgálatát is. Amennyiben úgy tekintjük, hogy a weblogok feladatához kapcsolható a különböző zenék, linkek megismertetése a közönséggel, akkor ezek – nyelvészeti és narratív tekintetben – teljesen helyénvalónak számíthatnak. A bejegyzések szerzőségének kérdése (ilyen esetekben) azonban nincs megnyugtatóan tisztázva.

Egy másik vizsgálati irány annak nyomon követése, hogy miképp változik a bejegyzések gyakorisága a blogokon annak függvényében, hogy szöveges tartalom vagy multimédiás tartalmak szerepelnek-e benne. Tanulságos lenne annak meghatározása, hogy melyik bejegyzés típus fordul elő gyakrabban. Még arra a kérdésre sem találtunk választ, hogy a közösségi oldalak hatást gyakorolnak-e a blogok élettartamára.

A korpusznyelvészet eszköztárával felszerelve további megállapításokat tehetnénk. Csak egy példa: a szakirodalom szerint, bizonyos számítások alapján – a verbális kommunikáció során – meg lehet becsülni a két beszélgető fél részvételének arányát a beszélgetésben (Huszár 2006). Ezt az úgynevezett „együtműködési együtthatót” tudomásom szerint csak élőszavas beszélgetésekre alkalmazták. Véleményem szerint azonban – kisebb átalakításokkal – a módszer alkalmazható a blogfelületen és a közösségi oldalon zajló beszélgetés elemzésére is. Ha a bloggert és a fórumozókat a párbeszéd egy-egy résztvevőjének tekintjük, a hozzászólásaikat szavakra lebontva elemezhetővé válik a diskurzus működtetése érdekében végzett munka aránya (vesd össze: Fishman, 1980).

Érdekes lenne Gruhl és munkatársai (2004) korpusznyelvészeti elemzéseit magyar mintán is elvégezni, és a blogolók napirendjét megvizsgálni. Gruhl és munkatársai (2004) úgy találták, hogy a vasárnap a posztolás szempontjából a legterméketlenebb, míg a szerda hozza – a bejegyzések eloszlását tekintve – a bejegyzéscsúcsot (Gruhl et al. 2004: 493). Előző, kismintán elvégzett kutatásomban figyelembe vettem a bejegyzések eloszlását is (Porkoláb kézirat): akkor úgy találtam, hogy a női alkorpusz 5 bejegyzése átlagosan 21,3 naptári nap alatt került fel a blogokra, ezzel szemben a férfi alkorpusz publikációs kedve ilyen értelemben elmarad a másik alkorpusztól (47,8 nap).

A blogok természetesen nemcsak a közösségi oldalakkal, hanem a videomegosztókon található, úgynevezett videóblogokkal (vlogokkal) is összevethetőek. A vlogok esetében a személyes tartalom nem az egyetlen vagy elsődleges szempont. A vlogok angolszász divatai saját megfigyelésem szerint erőteljesen befolyásolják a magyar vloggereket is: az angol eredetiből átemelt téma- és műfajpanelek (ASMR vlog, videójáték vlog, szépségápolással foglalkozó vlog); beszélgetéstémák; valamint teljesítendő kihívások („challenge-ek”) alapvetően eltérnek a blogok információátadásra szolgáló funkciójától. A blog és a vlog alapos, korpusznyelvészeti alapokra épülő, nyelvészeti összevetése a magyar szakirodalomból még hiányzik.

Irodalom

- Bayer Judit (2005): *A háló szabadsága*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó – Zsigmond Király Főiskola.
- Blood, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Bódi Zoltán (2010a): A blogok nyelvészeti aspektusai. *E-nyelv Magazin 2010/3*. <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blogok-nyelvészeti-aspektusai/>. Elérés: 2015-08-17.
- Bódi Zoltán (2010b): *Infoszótár*. Budapest: Tinta Kiadó.
- Bögel György (2006): *Blogvilág*. Budapest: HVG Kiadó.
- Crystal, David (2006): *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Crystal, David (2011): *Internet Linguistics – A student guide*. London & New York: Routledge.
- Csala Bertalan (2005): Van-e olyan műfaj, hogy blog? In: Balázs Géza & Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*. Budapest: Gondolat Kiadó, 89–110.
- Csala Bertalan (2010): A blog műfajáról. *E-nyelv Magazin 2010/3*. <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blog-mufajarol/>. Elérés: 2015-08-17.
- Delwiche, Aaron (2005): Agenda-setting, opinion leadership, and the world of web logs. *First Monday (December) 10.12*. <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>. Elérés: 2015-08-17.
- Eröss Csaba (2009): *Blogok marketing alkalmazása Magyarországon*. Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. http://elib.kkf.hu/edip/D_14749.pdf. Elérés: 2015-08-17.
- Gruhl, Daniel, Guha, R., Liben-Nowell, David & Tomkins, Andrew (2004): *Information diffusion through Blogspace*. Elhangzott: WWW2004 blog workshop, <http://www.www2004.org/proceedings/docs/1p491.pdf>. Elérés: 2015-08-17.
- Fishman, Pamela (1980): Interactional shitwork. *Heresies 2*, 99-101.
- Háhn Judit (2011): *Promóciós műfajok a virtuális térben*. Pécs: PTE Nyelvtudományi DI.
- Herring, Susan (1994): *Gender differences in computer-mediated communication: bringing familiar baggage to the new frontier*. <http://cpsr.org/prevsite/cpsr/gender/herring.txt/>. Elérés: 2015-04-28.
- Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Bonus, Sabrina & Wright, Elijah (2004): *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Elhangzott: 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37), Los Alamitos, CA: IEEE. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.160.939&rep=rep1&type=pdf> Elérés: 2015-08-17.
- Horváth, József (2009): Hungarian university students' blogs in EFL: Shaping language and social connections. *TESL-EJ: Teaching English as a Second or Foreign Language 12*: (4), 1-9.
- Huszár Ágnes (2006): Az együttműködés nyelvi jelei. *Beszédgyógyítás 17/1*: 33–47.
- Jóri Anita (2012): „Hiányolom a szeparált highpass filtert az envelope controller filter device-ből”. Az elektronikus szaknyelvről dióhéjban. In: Geecső Tamás & Sárdi Csilla (szerk.): *Nyelvi funkciók – stílus és kapcsolat*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, 139-145.
- Jóri Anita (2015): Metaforikus nyelvi kifejezések vizsgálata a „funkkal szagattott android-techno” színterén. In: Folmeg Márta & Jóri Anita (szerk.): *Világ és nyelv szenvedéllyel. Köszöntő kötet Geecső Tamás 60. születésnapjára*. Budapest: Tinta Könyvkiadó, 288-296.

- Juhász Valéria (2013): A blog műfaji attribútumai. In: Tóth Szergej (szerk.): *Társadalmi változások – nyelvi változások. Alkalmazott nyelvészeti kutatások a Kárpát-medencében. A XXII. MANYE-kongresszus előadásai*. Budapest & Szeged: MANYE – Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 155–158. <http://mek.oszk.hu/11700/11730/11730.pdf> (Elérés: 2015-04-28).
- Krishnamurthy, Sandeep (2002): *The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11*. Elhangzott: AOIR Internet Research 3.0: Net/Work/Theory, Maastricht The Netherlands: October 13-16-2002.
- Kumar, Ravi, Novak, Jasmine, Raghavan, Prabhakar & Tomkins, Andrew (2003): *On the bursty evolution of blogspace*. Elhangzott: Twelfth International World Wide Web Conference, Budapest, Hungary. <http://www1.se.cuhk.edu.hk/~hcheng/seg5010/slides/bursty-www03.pdf>. Elérés: 2015-08-17.
- Marlow, Cameron (2006): *Linking without thinking: Weblogs, readership and online social capital formation*. Elhangzott: International Communication Association Conference, Dresden, Germany. <http://cameronmarlow.com/media/marlow-2006-linking.pdf>. Elérés: 2015-08-17.
- McNeill, Laurie (2005): *Genre Under Construction: The Diary on the Internet*. <http://www.languageatinternet.org/articles/2005/120>. Elérés: 2015-08-17
- Miller, Carolyn R. & Shepherd, Dawn (2004): *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Elérés: 2015-08-17.
- Mishne, Gilad & Glance, Natalie (2006): *An Analysis of Weblog Comments*. <http://leonidzhukov.net/hse/2011/seminar/papers/www2006-blogcomments.pdf>. Elérés: 2015-08-17.
- Petykó Márton (2012): A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata. *Magyar Nyelvőr* 136 (1), 45-72.
- Porkoláb Ádám (2015): *Unom a nagyon profi, szabályos híreket: magyarországi fiatalok blogjainak nemi alapú elemzése*. Kézirat.
- Walsh, Steve (2013): Corpus Linguistics and Conversation Analysis at the Interface: Theoretical Perspectives, Practical Outcomes In: Romero-Trillo, J. (ed.): *Yearbook of Corpus Linguistics and Pragmatics 2013 New Domains and Methodologies*, Amsterdam: Springer, 37-51.
- Winer, Dave (2002): *The history of weblogs*. <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>. Elérés: 2015-08-17.