

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Alkalmazott Nyelvészeti Doktori Program

Porkoláb Ádám

Webnapló és blogbiznisz

*A magyar blogoszféra netnyelvészeti vizsgálata tartalomtípusok és nemek
alapján*

Doktori (PhD) értekezés tézisei



Témavezető: Dr. habil. Horváth József
egyetemi docens
Angol Alkalmazott Nyelvészeti Tanszék

Pécs, 2017

A nyelvtudomány modern irányzatai közül talán a netnyelvészet a legígéretesebb, leginkább kurrens irányvonal. Kutatásai a még legnagyobb részben feltáratlan digitális kommunikációra vonatkoznak, amelynek szabályszerűségei sok esetben felülírják, megváltoztatják az élőnyelv megfigyeléseiből levont tanulságokat, az eddig megdönthetetlennek hitt lingvisztikai axiómákat.

A témaválasztás indokaként témavezetőm, dr. (habil.) Horváth József javaslatát említhetem meg, aki felhívta a figyelmemet a téma feltáratlanságára és a benne rejlő nyelvészeti lehetőségekre. Személyes oldalról a kérdés legnagyobb potenciálját a feldolgozásra váró kutatási anyag (blogbejegyzések és blogok) bősége és könnyű hozzáférhetősége adta, ugyanis előző témaválasztásomat (az asszisztensek egészségügyi kommunikációjának vizsgálatát) a kutatási anyag hozzáférhetetlensége miatt kellett feladnom.

Doktori értekezésemben arra vállalkozom, hogy a magyar nyelvű digitális nyelvészetben eddig még jószerével ismeretlen blogoszféra szabályszerűségeit feltárva, elindíthassam a témára fókuszáló kutatásokat, így tehát egy feltáró jellegű kutatás tanulságairól szeretnék írni. Kutatásom célja a magyarországi bloggerek bejegyzéseinek és blogjainak elemzése saját modellem szerint, nem- és tartalomtípus (szakmai blogok, tartalomgyártói blogok, személyes blogok) tekintetében. Az összegyűjtött korpuszomban 84 blog összesen 420 bejegyzését tekintetem át. A felhasznált szövegtest végül 42 férfi, 42 női blog legutolsó 5 bejegyzését foglalta magába. A korpuszt 6 alkorpuszra osztottam saját modellem szerint:

- férfi szakmai blogokra,
- női szakmai blogokra,
- férfi tartalomgyártói blogokra,
- női tartalomgyártói blogokra;
- férfi személyes blogokra és
- női személyes blogokra.

A korpusz 243.643 szövegszót tartalmaz, a vizsgálat céljai miatt nem lemmatizált és nem POS taggelt. Az adatfelvétel nemi alapú szűrés alapján rétegzett mintavétellel történt, a *blog.hu* címlapja és a *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* Facebook oldalának önpromóciós bejegyzései alapján. A bloggerek nemét a blog tartalmán vagy a Facebook profiljukból megtudható polgári nevükön alapuló önbevallás határozta meg.

A korpuszba beválogatott blogok hagyományos értelemben vett weblogok voltak, a vizsgálat – elsősorban a még nem kialakult kutatási eszközök miatt – nem terjedt ki a mikroblogokra és a nem szövegalapú blogfajtákra.

Csak jóval a kutatásom tervezése után olvastam Huffaker és Calvert (2013) tanulmányát a tinédzserek blogjairól, ami számos ponton érintkezik az én kutatásommal: például a vizsgált változók, az elemzés módja tekintetében. Ez azonban nem tekinthető problémának, hiszen a magyar blogoszférára vonatkozó kutatások hiánya, valamint az eredmények összehasonlíthatósága miatt saját kutatásom relevánsnak tekinthető a témában.

Az adatok elemzése kevert módszertan szerint történt, tehát kvantitatív és kvalitatív módszereket is felhasználtam. Bár a vizsgálatba bevont blogbejegyzések száma (n=420) és a véletlenszerű adatgyűjtés módszere elvileg biztosítja, hogy megállapításaim relevánsak legyenek a magyar blogoszférakutatásban, azonban a minta viszonylag kis mérete miatt a megállapításaimat mégsem tartom teljesen reprezentatívnak. Az igazsághoz hozzá tartozik, hogy egyedül dolgozó kutatók számára az adatok ilyen irányvonal mentén történő feldolgozása és kódolása rendkívül megerőltető és hosszadalmas, így egyéni munkában csak extrém időbefektetés árán lehetne a mintát olyan mértékben kibővíteni, hogy az a teljes bloggerpopulációt reprezentatívan képviselje. Mindazonáltal disszertáciomban – remélhetőleg meggyőző módon – rá szeretnék mutatni arra, hogy az általam kifejlesztett elemzési modell szempontrendszere blogvizsgálatokra alkalmas, valamint adekvátan képes azokat a nemi- és

tartalomtípus szerinti jellegzetességeket leírni, amik jelen vannak a kutatási anyagban. Az elvégzett vizsgálatok alapvetően korrelációs kutatásokként értelmezhetőek, hiszen a változók közötti összefüggéseket matematikai-statisztikai módszerekkel vizsgáltam.

A kvantitatív kódolás során a nem és a tartalomtípus mellett kódoltam a blogban közreműködő bloggerek számát, a bejegyzések publikálási dátumát, a bejegyzések szószámát, a bejegyzésekben szereplő videóbeágyazások és egyéb vizuális szemléltetők számát, a bejegyzésekben szereplő blogon belülré mutató (belső linkek) és blogon kívülré mutató linkek (külső linkek) számát.

A bejegyzéseken kívül a blogok általános adatait is felvettem. Úgy mint: az érintett blogok főoldalán szereplő elérhetőségek (közösségi médiaprofilok) számadatait és jellegét, a külső és belső linkek számát a blog főoldalán.

A kvalitatív elemzésem során, a blogbejegyzések tüzetes átolvasása után változóként vettem fel a nem és a tartalomtípus mellett a blogbejegyzés marketingvizsgálati jellegét, azaz profitorientáltságát (szponzorált vagy promóciós-e?), a személyes elemek számát a blogbejegyzésekben (tehát az önreflexív és tartalmi elemeket), a szaknyelvi elemek (a blog témájának speciális terminus technicusai) számát a blogbejegyzésekben, helyesírási hibák számát, a bejegyzéshez kapcsolódó kommentek száma, ebből az ideális (nem normasértő) kommentek számát, valamint a blogger saját kommentjeinek számát.

A kvantitatív jellegű elemzés statisztikai alapú volt és az IBM SPSS Statistics 20 program segítségével történt. A kvalitatív tartalomelemzést a MaxQDA 12.3.2 programban végeztem el, de a kiexportált eredményeket a többi változóval egyesítve az Excel 2013 programban tároltam el.

Kutatásom interdiszciplináris jellegű, hiszen a tervezés és kivitelezés során figyelembe vettem a netnyelvészet, a szociolingvisztika, a gendernyelvészet, a korpusznyelvészet, a marketingvizsgálat, szociálpszichológia és a szociológia témába vágó eredményeit is. Mindezen halmazból a leghangsúlyosabbnak természetesen a netnyelvészet megállapításait tartom, hiszen a szakirodalmi áttekintés során főleg a hozzáférhető digitális nyelvészeti közleményekre támaszkodtam.

Írásomban – hasonlóan az angol szakirodalmi hagyományhoz – szinonimaként használom az internetes napló, blog és weblog fogalmakat.

A doktori értekezésemben szereplő idézeteket és ábrafeliratokat, ha külön nem jelöltem, én magam fordítottam. Az esetleges terminológiai következetlenségekért előre is elnézést kérek, azonban a magyar nyelvészeti szaknyelvben – a téma frissessége miatt – még nem kristályosodtak ki azok a terminusok, amik az angol nyelvű szakirodalomban már bevettnek számítanak.

1. Probléma kifejtése

Doktori értekezésem alapvetően két irányból közelít a korpusz elemzése felé: a tartalomtípus és a nem felől. Feltételezhetően mindkét vizsgálati irány jelentős különbségeket fog feltárni a blogbejegyzések között.

Az általam felállított tartalmi csoportosítás a profit fogalmán alapszik, az elemzésembe iktattam a marketingvizsgálat szempontjait is, így például a tartalommarketing (content marketing) fogalmát. Saját blogértelmezési keretemről részletesen írok az 5. fejezetben. Most azonban szeretném definiálni, hogy mit értek az elemzés gerincét adó, három tartalomtípuson:

Szakmai blognak nevezem azokat a blogokat, amik szerzője szakemberként saját szakmájához kapcsolódóan fejt ki véleményét foglalkozásához kapcsolódó témákban. Ebbe a kategóriába soroltam a professzionális fotósok és zeneszerzők, újságírók portfóliós blogjait is. Feltételezésem szerint a szakmai blogok legfontosabb feladata az önreklám, a saját vállalkozás promotálása.

Tartalomgyártó blogoknak nevezek minden olyan webnaplót, aminek írója profi vagy félprofi blogger, tehát a blogolásból bevétel keletkezik szponzoráció vagy partnercéges szerződés alapján. Fontos, hogy ebben a kategóriában a blogger a blogolás témájához kapcsolódó iskolai végzettséggel általában nem rendelkezik, ez azonban nem jelenthető ki teljes bizonyossággal (például bizonyos blogmagazinok esetében). A profi vagy félprofi bloggerek legfőbb ismérve, ha például a szerzőnek jelent meg könyve vagy felépítette az énmárkáját. Ebben a tartalomtípusban erőteljesen megjelenhet a külső szponzoráció is, ami szinte ismeretlennek számít a szakmai és személyes blogokban.

Személyes blogok közé sorolok minden olyan amatőr blogger által írt, hasznot közvetlenül nem hajtó blogot, ami kizárólag a saját gondolatok, művészeti alkotások közlését tartja feladatának. Vitás esetekben ide soroltam például a szakemberek személyes jellegű blogjait is.

Saját kutatásomban nem a nemi azonosítást kívánom célul kitűzni (hiszen a korpusz kiválasztásakor ez a változó már ismert volt), inkább a blogolás nyelvészeti jellemzőit szeretném leírni a két nemre vonatkozóan. A szakirodalom áttekintése alapján valószínűnek látszik, hogy a nemi alapú elkülönítés néhány változót tekintve releváns megközelítés lehet (a gendernyelvészeti áttekintésből világosan látszanak a nemi különbségek), azonban feltételezem, hogy jelentősebb kvantitatív eltérések nem figyelhetőek meg az alkorpuszok között. A 3. fejezetben kifejtendő netnyelvészeti axiómák alapján sokkal valószínűbbnek tartom, hogy a vizsgált interaktív internetes műfaj (IIM) sajátosságai mindkét nem esetében uniformizálják a blogolás kvantitatív jellemzőit, jelentősebb eltérések csak a szociabilitás és a személyes–szaknyelvi elemek arányát tekintve lesznek a kvalitatív elemzésben. Szignifikánsabb eltéréseket valószínűsítek a blog tartalomtípusai tekintetében, hiszen az adott tartalomtípus elvárt elemei némileg árnyalják és szabályozzák a bloggerek írásmódját.

Ennek alapján doktori értekezésemben többek között arra keresem a választ, hogy a nemek közötti nyelvi különbségek a blogolásban a gendernyelvészet megállapítása szerint jelentősen kimutathatóak-e vagy a netnyelvészet megállapításai szerint az internetes kommunikációban a nemek közötti nyelvi különbségek – bizonyos jellemzőket tekintve – elmosódni látszanak?

2. Hipotézisek

A doktori értekezésem megírása előtt már folytattam előzetes (jóval kisebb mintán elvégzett) kutatásokat a magyar blogoszférával kapcsolatban (Porkoláb, 2015c, 2015d, 2017), így tulajdonképpen a hipotéziseim már a disszertációm megírásának kezdete előtt meg voltak fogalmazva. A doktori értekezésem a következő hipotézisek vizsgálatával és megválaszolásával foglalkozik:

H1.A szociolingvisztikai szakirodalom szerint az élőnyelvet tekintve jelentős mértékű eltérések mutatkoznak a nemek közötti kommunikációban, azonban bizonyos netnyelvészeti kutatások szerint az online, aszinkron jellegű kommunikáció elrejtheti a nemek közötti különbségeket – nyelvi értelemben. Feltételezem, hogy az eddig nem vizsgált magyar blogoszférán is hasonló tendencia figyelhető meg, tehát a nemi jelleg háttérbe szorul (de nem tűnik el) a blogolás során.

H2.A nemek közötti eltérő szociabilitás is a gendernyelvészet egyik alapvetése (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Ebből kiindulva feltételezem, hogy a bloggerek neme összefüggésben áll a szociális médiaprofiljaik számával a blogjaik főoldalán.

H3.A H2 alapvetéséből kiindulva feltételezem, hogy a bejegyzések tartalmi elemzése kimutatja, hogy a nők több személyes elemet használnak, mint szaknyelvit.

- H4.Feltételezem, hogy profitorientáltság alapján alkotott blogcsoportosítási modellem tartalomtípusai (szakmai, tartalomgyártó, személyes) között szignifikáns különbségek mutatkoznak mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok tekintetében.
- H5.Előzetes kutatásaim alapján (Porkoláb, 2015c, 2015d, 2017) feltételezem, hogy a klasszikus internetes nyelvváltozat (az „írott beszélt nyelv”) legfontosabb jellemzője, a helyesírási hibák aránya elenyésző lesz a blogbejegyzésekben.
- H6.Feltételezem, hogy a nemi alapú különbségek kevésbé lesznek szignifikánsak az elemzésben, mint a tartalomtípusok szerintiek.

3. A kutatás korlátai

A kutatásomban választott mintavételi mód kapcsán felmerült néhány olyan korlátozó tényező is, ami befolyásolja az elvégzett nyelvészeti elemzés valós körülmények közötti megvalósíthatóságát. Az első ilyen, hogy a kutatásom nem juttat hangsúlyos szerepet azoknak a transznemű csoportoknak, amelyeknek nemi identitása inkoherens a társadalmilag elfogadott női vagy férfi normákkal (McElhinny, 2003, p. 24). A gendernyelvészet bár igyekszik számot adni a transzneműek nyelvhasználatáról is, azonban jelenleg az interneten található, magyar nyelvű anyag ilyen típusú kutatásokra még nem alkalmas, hiszen az ilyen jellegű virtuális kitérődés bár terjedőben van, számszerűsítve még igen ritka. Az angolszász nyelvtudomány már az 1920-as évektől kezdve kutatja a meleg és leszbikus nyelvhasználatot: hosszas előítéletesség után az 1990-es évekre született meg a nyelvészeti értelemben koherensebb úgynevezett „queer” kutatás (Cameron & Kulick, 2003, p. 76). A magyar viszonylatban ez a megközelítésmód még meglehetősen kiforratlan. Mindezek miatt az elemzésemben nem tudtam a gender fogalmát használni.

Ahogy az már egy korábbi tanulmányomban bemutattam, lényegbevágó a nemekre jellemző beszédmódok, illetve az egyes beszélők nyelvi sajátosságainak egymástól való elkülönítése. A netnyelvészet, a szociolingvisztika és a beletartozó gendernyelvészet tudományjellegénél fogva nem vállalkozhat arra, hogy az egyes beszélők nyelvi sajátosságairól külön-külön is számot adjon. A most bemutatandó kutatás kapcsán fontos leszögezmem, hogy – bármennyire is általános igazságok bemutatására törekszem – e jórészt kvantitatív jellegű elemzés szükségszerű jellemzője a generalizáció (lásd még Bodó, 2012, p. 93). Ilyen értelemben is fontos a differenciálás a mindennapi tudás (*doxa*) és az igazolt, tudományos ismeret (*episztemé*) között. (A platonai fogalmak tudománytörténeti értelmezését lásd például Fehér, 2005, p. 310). A *doxa* az „egy az egyben” következtetés (uo.), túláltalánosításra alapozott módszertant használ, az *episztemé* viszont a verifikálás és a falszifikálás rendszerét. A beszédmódra vonatkozó rész-egész dilemma a szociolingvisztika más területein is jól megfigyelhető. A női beszédmód másodlagos jellegére, kissé sarkítottabb jellemzésére vállalkozott Lakoff is 1973-as írásában. Lakoff korábban feltételezte egy marginális és hatalom nélküli női regiszter létét, amely az angol nyelv minden szintjén jelen van (Lakoff, 1973). Lakoff állításai itt is kritikával kezelendők (lásd például a nem normakövető női tinédzserekről Bucholtz, 2011). A női vezetők sem alkalmazzák a munkahelyen a „klasszikus” női nyelvhasználatot: a férfi főnökökhöz hasonló módon kommunikálnak, igaz ugyan, hogy vezetési stílusuk nem fogható fel a férfiak utánzásaként (Huszár, 2009a, p. 89).

A gendernyelvészetrel foglalkozó szakirodalom egyik legvitatottabb kérdésköre a nyelv szexizmusára vonatkozik. E fogalom a gendernyelvészet alapjait lefektető legkorábbi írásokban is fellelhető: Lakoff 1973-as tanulmányában is felsorolja, hogy melyek azok a nyelvi elemek az angolban, amelyek szerinte a női beszéd hatalom nélküliségéért felelősek. A magyar gendernyelvészet is foglalkozik a nyelv szexizmusával, szociolingvisztikai eszközök segítségével. A legnagyobb magyar szövegtár, a Magyar Nemzeti Szövegtár elemzésekor Kegyesné Szekeres Erika például arra következtetésre jutott, hogy a „*kollokáción alapuló nemi*

sztereotípiák a magyar nyelvben nemileg preferenciálisak”. (Kegyesné Szekeres, 2004, p. 3). A korpusz alapú kollokációvizsgálat kimutatta a nőkhöz kapcsolódó sztereotip elemek nagyobb számát és erősebb jellegét (Kegyesné Szekeres, 2004, p. 9). Jelen kutatásban a továbbiakban nem kívánom érinteni ezt a kérdéskört, hiszen saját szemléletmódom szerint azonos értékűnek és eltérő jellegűnek tekintem a különböző nemű bloggerek digitális nyelvhasználatát, emiatt a disszertációban nem kívánok nyelvpolitikai kérdésekben állást foglalni.

Bármennyire is adekvátnak tűnik, elsősorban terjedelmi és tématartrási okokból dolgozatomban nem szeretném vizsgálni a blogbejegyzésekben szereplő nemi sztereotípiák megjelenését; a blogok és bloggerek szociológiai értelemben vett kapcsolatrendszerét; a tartalommarketing és a hirdetések hatékonyságát; a blogokat mint kommunikációs közösségeket, valamint tágabb fókuszú kutatási kérdéseket sem: mint például a blogok szerepét az e-demokrácia fenntartásában. Bár megnevezésében és jellegében is ide tartozik, azonban a megfelelő kutatási eszközök híján és az adatok rendkívül nehéz kódolhatósága okán nem tudom vizsgálni a videó- és audióblogokat, így arról sem tudok számot adni, hogy a szövegalapú blogok esetében felállított értelmezési keret mennyiben alkalmazható a nem szövegalapú blogokra, illetve nyelvészetiileg milyen mértékben térnek el egymástól az ilyen típusú blogok és a szövegalapú társaik. A mikroblogok azért estek kívül a kutatásom fókuszán (bár rövid bemutatásukra sor kerül majd az 5. fejezetben), mert terjedelmi korlátozottságuk okán nemi és tartalomtípus szerinti elemzésüket problémásnak találtam, azonban a későbbi vizsgálataim során tervezem a mikroblogok áttekintését is.

A kutatás kapcsán szót kell ejtenem arról is, hogy a netnyelvészet az egyik leggyorsabban fejlődő nyelvtudományi irányzat. Számos kutatás bizonyítja, hogy azok a kutatási kérdések, amik a közlemények megírásának idején kurrensnek számítottak, néhány évvel később az adott platform megszűnése miatt okafogyottnak bizonyultak. Ezek miatt valószínűnek tartom, hogy a disszertációmban leírt következtetések és feltárt adatok körülbelül 3-4 év alatt el fognak avulni, esetleg érvényességük korlátozott lesz.

4. A korpusz bemutatása

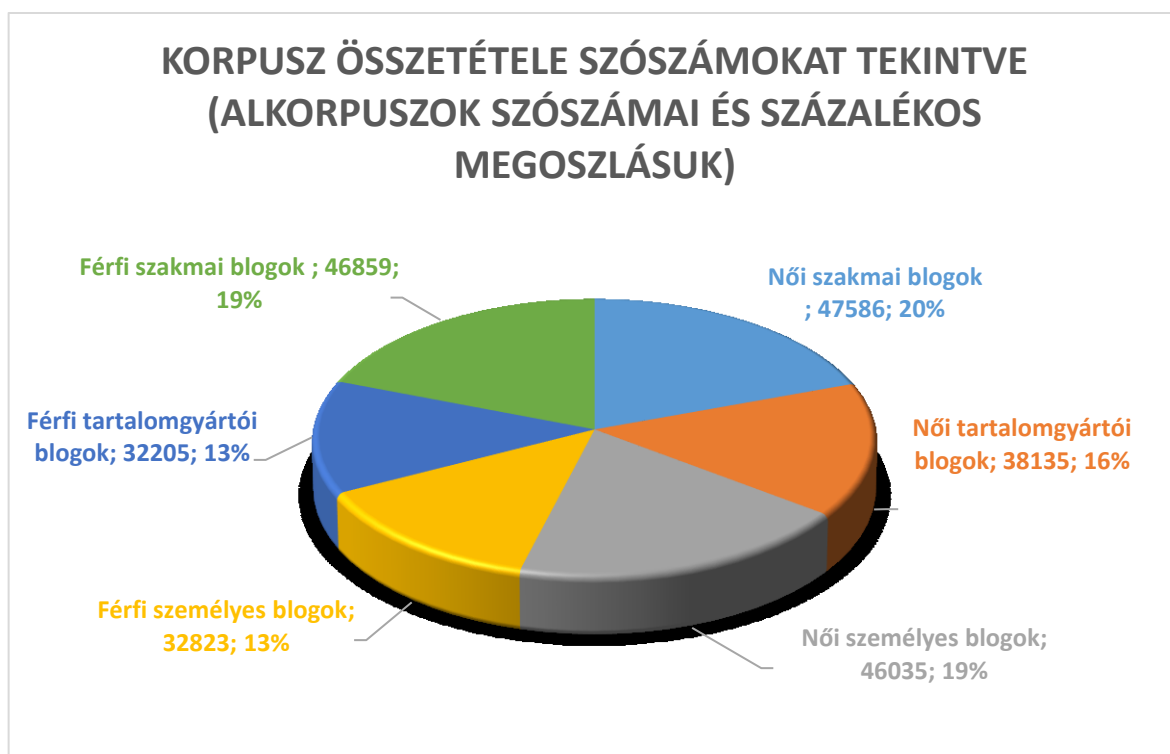
Kutatásomban 84 magyarországi blog összesen 420 bejegyzését tekintetem át. Kutatásom tervezésekor törekedtem az adatok mennyiségének nem és tartalomtípus szerinti kiegyenlítetttségére is, ezzel elkerülve azt, hogy egy-egy alkorpusz adatai mennyiségüknél fogva túlréprezentáltak jelenjenek meg a kutatási adatokban. A mintavétel során még az azonos adatmennyiség (5 utolsó blogbejegyzés blogonként) dacára is akadtak szószámbeli különbségek az alkorpuszokban. A legnagyobb szóelőfordulás (token) a női szakmai blogok alkorpuszában fordult elő (47.586 szóelőfordulással), míg a legkisebb ilyen szempontból a férfi tartalomgyártó blogok alkorpusza volt (32.205 szóelőfordulással).

Az azonos nemi eloszlást a legutolsó cenzus adataira alapoztam. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint ugyanis a 2011-es népszámlálás adatai szerint 47,5% a magyar férfi lakosság aránya (Kapitány, Pakot, & Rohr, 2015, p. 9), ez pedig kutatási szempontból kiegyenlített nemi aránynak tekinthető. Emiatt kutatásom *arányos elosztású, rétegzett mintavételnek tekinthető*. A valószínűségi mintavétel során a populáció valamennyi egyedének lehetősége van bekerülni a mintába. Az ilyen típusú kiválasztás jól képviseli a véletlenszerűséget, hiszen minden elem a populációban – elvileg – azonos valószínűséggel kerülhet a vizsgálatra szánt mintába. Ezt a módszert a statisztikában „*azonos valószínűséggel történő kiválasztásnak*” (equal probability of selection, rövidítve: EPS) nevezzük (Vargha, 2015). Esetemben ennek a tényezőnek nemcsak matematikai valószínűsége volt, hiszen a *Magyar Bloggerek és Blogkedvelők Közösségének* Facebook csoportja az egyik legnagyobb bloggercsoport az interneten (1873 tagot számlál), így a válogatás során szinte valamennyi aktív bloggernek volt esélye bekerülni a mintába.

A minta alapegysége kutatásomban nem a blog, hanem a blogbejegyzés volt, az elemzett minta nagyságát ennek figyelembe vételével terveztem meg. Ez a megközelítésmód megkönnyítette a kódolás és az adatgyűjtés folyamatát, hiszen egész blogok, bizonyos esetekben több száz blogbejegyzéseinek nyelvészeti vizsgálata szinte lehetetlen feladat elé állítja a kutatókat.

A statisztika alapvető megközelítése szerint a 30 elemnél nagyobb minta már nagy elemszámú mintának tekinthető, így az ilyen analízisből eredő megállapítások – kellő körültekintéssel – elvileg érvényesnek tekinthetők (Vargha, 2015).

A tervezés során figyelembe vettem előző, a témában lefolytatott kutatási tapasztalataimat (Porkoláb, 2015a, 2015b, 2016, 2017), éppen ezért nem törekedtem nagy mennyiségű adat felhalmozására és futólagos elemzésére. Intencióm szerint egy jól megtervezett korpusz feltáró, több módszert használó elemzése kutatómódszertanilag helyénvalóbb és a tudományosság szempontjai szerint is érvényesebb eredményeket biztosít. Az általam felhasznált metódusok a korpusznyelvészet, a nyelvészeti statisztika (lingometria) és a tartalomelemzés módszereiből kerülnek ki.



1. diagram

A korpusz összetétele az alkorporuszok szószámaikat tekintve

E szempontokat figyelembe véve a felhasznált szövegtést végül 42 férfi, 42 női blog legutolsó 5 bejegyzését foglalja magába. A korpuszt 6 alkorporuszra osztottam előzetes kutatásaim szerint, amelyek a blog mint profittermelő műfajt vizsgálták (erről bővebben írtam az 5. fejezetben). A blogok tartalmi csoportosítása a Technorati elemzéseire épül (Technorati, 2010, 2011). A 45 országot érintő, angol nyelvű blogfelmérés során a következő blogkategóriákat állították fel kutatók (Technorati, 2010, 2011):

| Technorati blogcsoportosítás | Saját blogcsoportosításom |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Hobbiblogok | Személyes blogok |

| | |
|---|-----------------------|
| 2. Professzionális részmunkaidőben szerkesztett blogok | Tartalomgyártó blogok |
| 3. Professzionális teljes munkaidőben szerkesztett blogok | |
| 4. Vállalati blogok | Szakmai blogok |
| 5. Vállalkozók blogjai | |

1. táblázat

Blogok tartalmi csoportosítása (saját modellem és a Technorati kategóriái szerint)

5. *A kódolás és a válogatás szempontjai*

Az adatfelvétel 2017. augusztus 27–30. között történt, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy ebben az időintervallumban a bejegyzésekről PDF másolatot készítettem, majd a bejegyzésekhez kapcsolódó kommentek számát és jellegét is ebben az időpontban vizsgáltam meg.

A vizsgálatba bevont bejegyzésekről elsőként a PrintFriendly nevű weboldal (<https://www.printfriendly.com/>) segítségével közel megegyező másolatokat készítettem PDF-formátumban. Az említett internetes konverter – bár alapvetően nagyon jól használható blogbejegyzések mentésére és nyomtatására – bizonyos hibaszázalékkal működik. Alapelve szerint ugyanis a weboldalakon szereplő internetes tartalmakból kiszűri azokat a papíralapon nem működő vagy felesleges elemeket (például: a videó- és hangbeágyazásokat és a kommenteket), amik az olvasás során esetleg zavarhatják a felhasználókat. Emiatt a bejegyzések lementése után szükséges volt az ellenőrzés: a hiányzó adatok miatt összevettem az online és a számítógépen tárolt offline korpuszt (lásd a 13. ábrán).

A változók kvantitatív kódolásának művelete már ekkor megkezdődött: kézi kódolással az előre felvett változókat összeszámoltam, az adatokat az Excel 2013 programban rögzítettem.

A bejegyzések kvantitatív adattáblájának elkészítése után a blog főoldalán szereplő elérhetőségek kvantitatív adattábláját is kézi elemzéssel állítottam össze, online adatok segítségével.

Az adattáblák elkészítése közben került sor a bejegyzések kvalitatív tartalomvizsgálatára a MAXQDA 12.3.2 program segítségével. A kvalitatív kódolás során összesen 2963 kóddarabot rögzítettem a később kifejtendő kategóriákban (lásd a 14. ábrán). A MAXQDA program segítségével történt a helyesírási hibák, szponzorációs és promóciós elemek, rövidítések, szaknyelvi és személyes elemek kódolása. Az így megszülető adatokat kiexportáltam a programból, majd egyesítettem a blogbejegyzések kommentjeire vonatkozó adatokkal, amiket külön, kézi adatgyűjtéssel vettem fel a blogbejegyzésekből az adatfelvétel időpontjában. Mivel a blogbejegyzésekre elvileg a weben való jelenlétük minden pillanatában érkezhettek kommentek, így a felvett adatok csak az adatfelvétel időpontjában voltak pontosnak tekinthetők, azonban gyakorlati szempontból rendkívül ritkának számít az, hogy valaki egy 2-3 hetes blogbejegyzéshez hozzászóljon.

A következő kvantitatív változókkal dolgoztam:

- bloggerek száma a blogban,
- a bejegyzés szószáma,
- vizuális szemléltetőelemek száma,
- videóbeágyazások száma,
- egyéb multimediális elemek száma,
- belső linkek száma (blogon belülről mutató linkek),

- külső linkek száma (blogon kívülrre mutató linkek).

A következő kvalitatív változókkal dolgoztam:

- személyes elemek száma a bejegyzésekben,
- rövidítések száma a bejegyzésekben,
- szponzorációs elemek száma a bejegyzésekben,
- szaknyelvi elemek száma a bejegyzésekben,
- helyesírási hibák száma a bejegyzésekben,
- kommentek összesített darabszáma,
- ebből ideális komment,
- blogger kommentjei.

6. Az eredmények ismertetése

H1.A szociolingvisztikai szakirodalom szerint az élőnyelvet tekintve jelentős mértékű eltérések mutatkoznak a nemek közötti kommunikációban, azonban bizonyos netnyelvészeti kutatások szerint az online, aszinkron jellegű kommunikáció elrejtheti a nemek közötti különbségeket – nyelvi értelemben. Feltételezem, hogy az eddig nem vizsgált magyar blogoszférán is hasonló tendencia figyelhető meg, tehát a nemi jelleg háttérbe szorul (de nem tűnik el) a blogolás során.

A hipotézisre adott válasz két részre bontható. A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a kvantitatív adatok jelentős nemi különbséget mutatnak a blogbejegyzések alapvető jellemzőiben. Ilyen, nemi differencia a bloggerek száma a vizsgált blogokban, a bejegyzések hossza, a vizuális szemléltetőelemek és videóbeágyazások száma. Az adatok alapján nincs szignifikáns különbség a multimediális elemek és a belső linkek számában.

Általános tekintetben az adatok interpretációja arra mutat, hogy a női bloggerek sokkal jobban preferálják az egyéni szerzőséget, valamint bejegyzéseik szószáma minden tartalomtípus esetében magasabb, mint a férfi kollégáiké. Szintén a női alkorpusz bejegyzéseire jellemző, hogy a férfiaknál több vizuális elemet (képet, illusztrációt) szerepeltetnek bejegyzéseikben. A szponzorációt vagy promóciót jelentő külső linkek aránya a férfi bloggerek esetében magasabbnak bizonyult. Szintén nemi jellegű különbségnek tekinthető a férfiak javára a videóbeágyazások preferenciája a bejegyzésekben.

A kvalitatív adattábla elemzése szintén mutatott különbségeket a két nem között. Nem találtam szignifikáns eltéréseket a helyesírási hibák és a bloggerek kommentjei változók esetében. Jelentős statisztikai differenciát fedeztem fel a személyes elemek számában blogbejegyzésekben, a rövidítések használatában, szponzorációs és szaknyelvi elemek megjelenésében, összes- és ideális kommentek számában. A személyes elemek száma tekintetében a szakirodalmi megállapításokkal összhangban a női bloggerek átlagosan kétszer annyi, ilyen típusú elemet használnak a bejegyzéseikben, mint a férfiak. A rövidítések tekintetében szintén a női bloggerek teljesítenek jobban. A szponzorációs elemek magasabb száma a bejegyzésekben szintén a női szerzők nemi jellegzetessége, ellenben a férfiak dupla annyi szaknyelvi elemet használnak, mint a nők. Ez szintén megfelel a szakirodalom megállapításainak arról, hogy a férfi bloggereket sokkal könnyebben fogadják el a téma szakértőiként, mint a hölgyeket.

A szakirodalom alapján nem várt eredménynek számít a férfiak magasabb kommentelési kedve és netikett követése ilyen tekintetben: a kommentek száma és az ideális (nem trollkodó) kommentek száma is magasabb a férfi alkorpuszban.

A H1 hipotézis azon kitétele, hogy a nemi jellegzetességek elmosódnak, tehát *nem igazolható*. A női bloggerek esetében tehát az adatok magasabb szószámot, vizuális szemléltető

elemszámot, személyes elemszámot, több rövidítést és szponzorációs elemet, azonban alacsonyabb bloggerszámot és videobeágyazást, külső link számot, szaknyelvi elemet, összes- és ideális komment számot mutatnak a férfiakénál.

H2.A nemek közötti eltérő szociabilitás is a gendernyelvészet egyik alapvetése (lásd például: Huszár, 2009a, 2009b). Ebből kiindulva feltételezem, hogy a bloggerek neme összefüggésben áll a szociális médiaprofiljaik számával a blogjaik főoldalán.

A hipotézis teszteléséhez 18 változót vizsgáltam, külön számítottam a leggyakoribb közösségi médiumok közötti korrelációt. Csupán 3 csomópontban mutatkozott szignifikáns különbség: az RSS-csatorna, a hírlevél és a Bloglovin' médiumok tekintetében. Ezek közül az RSS-csatorna főleg a férfiakhoz kapcsolódik, míg a hírlevél és a Bloglovin' profilok kizárólag a női bloggerekhez köthetők. Más médiumok tekintetében nincsen szignifikáns nemi preferencia.

Szintén az eltérő szociabilitás teszteléséhez vettem fel a blogok főoldalán található, külső és belső linkek számát, a Mann–Whitney U próba eredményeinek értelmében ez azonban nem mutat szignifikáns differenciát a nemek között.

A H2 hipotézis teszteléséhez külön kiszámítottam a férfi és női bloggerek összes elérhetőségének számát, amik között az SPSS 20 program nem talált szignifikáns különbséget. *Ennek alapján a H2 hipotézis cáfolható.* A H1 hipotézis vizsgálata ellentmondott annak a feltevésnek, hogy az interneten elmosódni látszik a nemek közötti nyelvi különbség, azonban a H2 hipotézis a nemek közötti eltérő szociabilitás tekintetében a különbségek elmosódását valószínűsíti. Erre az enged következtetni, hogy az elérhetőségek tekintetében nincsenek statisztikailag számottevő különbségek a nemek között.

H3.A H2 alapvetéséből kiindulva feltételezem, hogy a bejegyzések tartalmi elemzése kimutatja, hogy a nők több személyes elemet használnak, mint szaknyelvit.

A H3-as hipotézist az adatok igazolták, hiszen a bejegyzések kvalitatív változói közül a személyes elemek inkább a női bloggerekre jellemzőek, akik az átlagot tekintve 2,13-szor annyi személyes elemet szerepeltettek bejegyzéseikben, mint a férfiak. A szaknyelvi elemek ezzel szemben legnagyobb számban a férfi bloggerek bejegyzéseiben fordulnak elő (logikusnak tűnik, hogy a szaknyelvi elemek legnagyobb számban a férfi szakmai blogokban tűnnek fel). A férfi blogok esetében a szaknyelvi elemek száma átlagosan 2,03-szorosa a női blogokban megtalálhatóaknak.

A H3-as hipotézis ismételten igazolja a szakirodalom megállapításait arról, hogy a férfi bloggereket könnyebben fogadják el a téma szakértőinek, mint a női bloggereket. Ennek oka talán a szaknyelvi elemek gazdagságában rejlik. A női bloggerek bejegyzéseiben szereplő személyes jellegű tartalmi elemek magasabb száma nagyobb fokú szociabilitást sejtet, ami ismételten összhangban áll a gender studies korábbi eredményeivel és feltételezéseivel.

H4.Feltételezem, hogy profitorientáltság alapján alkotott blogcsoportosítási modellem tartalomtípusai (szakmai, tartalomgyártó, személyes) között szignifikáns különbségek mutatkoznak mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok tekintetében.

A H1-es hipotézishez hasonlóan, a válaszhoz itt is szükséges egymástól elválasztani a kvantitatív és a kvalitatív eredményeket. A kvantitatív adatok esetében a három csoport között, az adatok összességét tekintve szignifikáns különbség mutatkozik a bloggerek száma, a vizuális szemléltetők, a multimediális elemek, valamint a belső és külső linkek száma között.

Ugyanakkor a különbség statisztikailag nem számot tevő a bejegyzések és videóbeágyazások száma tekintetében.

Abszolút értékek tekintetében a bloggerek számadatai, a vizuális szemléltetők és multimediális elemek valamint a külső linkek száma a tartalomgyártó tartalomtípusba tartozó blogok esetében a legmagasabb. A tartalomgyártók esetében a bloggerek száma valószínűleg azért magasabb a többi tartalomtípushoz képest, mivel itt alapvető fontosságú a friss blogbejegyzések kiszámítható gyakoriságú megjelenése, ezt pedig kizárólag több blogger összefogásával lehet elérni. Itt is nemi jellegzetesség, hogy a női bloggerek sokkal ritkábban hajlamosak más bloggerekkel együtt dolgozni (a férfi tartalomgyártó blogokat átlagosan 3,07 szerző jegyzi, míg a hasonló típusú női blogokat 1,07).

A vizuális és multimediális elemek száma a tartalomgyártó blogok esetében a legmagasabb, amihez a legalacsonyabb szószám társul. Ennek oka, hogy a tartalmat az olvasók szórakoztatása, könnyű kikapcsolódása céljából készítik: ez pedig követi a bulvárújságok tematikáját, aminek legfontosabb funkciója az olvasók figyelmének megragadása és megtartása.

A szponzorációt tekintve szintén ebben a tartalomtípusban jelenik meg a legnagyobb számú külső link, ami szintén egyfajta kapcsolatot sejtet a bulvár típusú tartalomgyártással, ami ehhez hasonlóan épít a szponzorok és támogatók segítségére.

Ezzel szemben az önpromóciót jelentő belső linkek száma ellenben a szakmai tartalomtípus esetében a legmagasabb. Ennek oka, hogy a szakmai blogoknál a legfontosabb funkció a szerző szakértelmének, hozzáértésének bizonyítása, az új kliensek előtti reklám.

A Dunn–Bonferroni-próba eredményei alapján a csoportok közötti összevetésben a személyes és szakmai blogok páros összevetésében nagyon hasonló szignifikanciaszint mutatkozott. Egyetlen változó, a belső linkek száma tekintetében találtam szignifikáns különbséget. Ennek okát fentebb már részleteztem: a belső linkelés alapvető fontosságú a széles szakmai fókusz prezentálásában, a személyes blogok esetén viszont nincs ilyen intenciójuk a bloggereknek.

A személyes és tartalomgyártó tartalomtípus összehasonlításában csak a belső link változó esetében nem kaptam szignifikáns eredményt. Valamennyi változó (bloggerek száma, vizuális elemek, multimediális elemek, külső linkek száma) tekintetében szignifikáns különbség figyelhető meg e két tartalomtípus között. A különbség okai minden bizonnyal a blogok eltérő funkcióiból erednek: a bloggerek száma például azért különbözik, mert míg a személyes blogokat általában 1-1 blogger írja, addig a tartalomgyártó blogokat akár egy egész szerkesztőség is szerkesztheti.

A szakmai és a tartalomgyártó blogok között kizárólag a multimediális elemeket tekintve nincsen szignifikáns különbség az adatok alapján. Mindent összevetve tehát azt állíthatom, hogy a tartalomgyártó tartalomtípus mind a személyes, mind a szakmai blogoktól gyökeresen eltér a fentebb kifejtett okok miatt. A szakmai és a személyes blogok nagy hasonlóságot mutatnak a belső linkek (önpromóció) kivételével.

A kvalitatív adatokat tekintve a helyesírási hibák, a kommentek száma, az ideális kommentek és blogger kommentjei nem szignifikánsak. A személyes elemeket, a rövidítéseket, a szponzorációs és szaknyelvi elemeket tekintve statisztikailag releváns különbségek mutathatóak ki.

A Dunn–Bonferroni-próba a tartalomtípus párokat vizsgálva szignifikáns különbségeket mutatott ki a személyes elemek tekintetében a személyes és szakmai blogok között. Ennek oka, hogy a szakmai blogokban a személyes elemek háttérbe szorúlnak. A személyes és szakmai blogok között a szaknyelvi elemek száma szignifikáns különbséget mutat, hiszen a szakmai blogok tematikus és funkcionális tekintetben is jobban támaszkodnak a szaknyelvre.

A személyes és a tartalomgyártó tartalomtípus között a rövidítés és a szponzorációs elemek tekintetében mutatható ki szignifikáns eltérés. A szponzoráció alapvetően nem része a

személyes blogoknak, hiszen itt elsősorban a blogger élettörténetének naplószerű leírása a lényeges, míg a tartalomgyártó blogok esetében már a profit is szerepet játszik. A rövidítések nagyobb előfordulása a személyes blogokban egyelőre nem tisztázott, az ok-okozat feltárása a jövőbeli kutatások feladata lehet.

A szakmai és tartalomgyártó blogok között mindössze a szponzorációs elemek tekintetében mutatkozik szignifikáns különbség. Ez szintén nem váratlan eredmény a fentebb kifejtett okok miatt.

Az adatok legfontosabb tanulsága, hogy a tartalomgyártó tartalomtípus szignifikánsan különbözik mind a személyes, mind a szakmai típusú blogoktól a szponzoráció tekintetében. Ezen kívül számottevő eltérés nem figyelhető meg a különböző tartalomtípusok között, *azonban e hipotézist az adatok igazolták.*

H5.Előzetes kutatásaim alapján (Porkoláb, 2015c, 2015d, 2017) feltételezem, hogy a klasszikus internetes nyelvváltozat (az „írott beszélt nyelv”) legfontosabb jellemzője, a helyesírási hibák aránya elenyésző lesz a blogbejegyzésekben.

A H4 hipotézis előbb leírt eredményei alapján kijelenthető, hogy a blogbejegyzésekben nem figyelhető meg szignifikáns mértékű különbség a helyesírási normák követése és a netikett betartása tekintetében. A kvalitatív tartalomelemzés arra mutatott, hogy a bejegyzések nem térnek el radikálisan az írott nyelvi normától. Stilisztikai értelemben a bejegyzések stílusértéke magas, a köznyelvi, publicisztikai néhol az irodalmi stílusrétegbe tartoznak. Emiatt nem felelnek meg a klasszikus írott beszélt nyelv szaggatott, szabálytalanabb nyelvi jellemzőinek.

Ezzel szemben a bejegyzéshez tartozó kommentek legtöbbje megfelel az írott beszélt nyelv jellemzőinek, amikről bővebben írtam a 3. fejezetben. Mindez megerősíti Bódi meglátását: *„Elméletem szerint szabály, hogy minél privátabb és minél intenzívebb az interakció a neten, annál erősebben alkalmazzuk a netes nyelvhasználat... szabályszerűségeit”* (Bódi, 2015).

A H5 hipotézist tehát az adatok igazolták.

H6.Feltételezem, hogy a nemi alapú különbségek kevésbé lesznek szignifikánsak az elemzésben, mint a tartalomtípusok szerinti.

A hipotézist mind a kvantitatív, mind a kvalitatív adatok szempontjából áttekintettem. A tartalomtípusokat nem figyelembe vevő, csak a nemi különbségre koncentrááló elemzés során (lásd a H1 hipotézist) nemi jellegű különbség csupán a bloggerek számában a vizsgált blogokban, a bejegyzések hosszában, a vizuális szemléltetők és videóbeágyazások számában volt megfigyelhető.

A tartalomtípusokat vizsgálva – a nemi változók figyelmen kívül hagyásával – azonban a bloggerek számában a vizsgált blogokban, a vizuális szemléltetők és multimediális elemek, a belső és külső linkek számában volt szignifikáns különbség.

Számszerűsítve a tartalomtípusok szerinti elemzésben több változó között (5 darab) jelentkezett szignifikáns különbség, mint a nemek szerinti csoportosítás alapján végzett vizsgálatban (4 darab). *Ennek alapján a H6-os hipotézis igazolható.*

Ha azonban a két elemzési szempontot egyesítjük, akkor pontosabb képet kapunk a nemi és tartalomtípusbeli különbségekről. A szakmai tartalomtípus nemi összevetésében a Mann–Whitney U próba csupán a multimediális és belső link változók esetében nem mutatott ki különbséget. Mindez arra utal, hogy férfi és női szakmai bloggerek között szignifikáns eltérések vannak: mindez alátámasztja az általános nemi differenciára vonatkozó megfigyeléseket, amiket korábban már részleteztem.

A tartalomgyártó tartalomtípus esetében a nemi különbségek nem annyira jelentősek, mint a szakmai blogoknál, ugyanis itt csak a bloggerek száma, a vizuális elemek száma és a videók száma különbözik szignifikáns mértékben. A férfiak kooperációs hajlama magasabb, míg a női bloggerek gyakrabban használnak vizuális szemléltetőelemeket. Az adatok úgy is interpretálhatóak, hogy a tartalomgyártók esetében a nemi különbségek elmosódni látszanak a többi tartalomtípussal ellentétben. A tartalomgyártó tartalomtípus műfaji jellegzetességei szigorúbbak: így a profitorientáltság felülírja a nemi jellegzetességet nyelvi értelemben.

A személyes blogok nemi különbségei a bejegyzések szószáma, a bejegyzésekben szereplő vizuális elemek száma, a külső és belső linkek tekintetében szignifikánsak. A magasabb szószám a női bloggerek esetében – a tartalomgyártó blogok kivételével – általánosnak tekinthető. A férfi bloggerek viszont több tartalomtípusban is (szakmai, személyes) több külső linket használnak, mint a női bloggerek.

A nemi és tartalomtípusok szerinti elemzés képes volt kimutatni a tartalomgyártó tartalomtípus különállóságát, amire a többi elemzés csak részben tudott rávilágítani.

7. A kutatás haszna

Az elvégzett kutatás hozadéka elsősorban a magyar netnyelvészet egy újabb kutatási területének körvonalazódása lehet. Jelen dolgozat a magyar nyelvű, nyelvészeti blogoszférakutatás egyik első, nagyobb lélegzetvételű munkájaként értelmezhető. Igaz ugyan, hogy a blogok nyelvészeti kutatásának témájában már keletkezett néhány rövidebb terjedelmű tanulmány (a legfontosabbak talán: Bódi, 2010; Csala, 2005, 2010; Domonkosi, 2011; Petykó, 2012), azonban a magyar blogoszféra szisztematikus, tudományos igényű, adatokkal bizonyított feltárása idáig még elmaradt.

A nyilvánvaló tudományos célon kívül a blogok feltárása marketingvizitikai jellegű eredményeket is magával hozhat, mindez pedig a blogokon történő hirdetések marketingcélú optimalizálását, a blogolási szokások és hirdetési felületek összehangolását is elősegítheti. A blogok tartalmához, a bloggerek neméhez kapcsolódó, tartalom alapú hirdetési rendszer már nagyrészt megvalósult a videómegosztók felületén, azonban a blogokban még nem.

A blogokon felhasznált marketing hatékonysága fontos irányvonala a külföldi, kurrens szakirodalomnak. A magyarországi kutatásokban a marketingvizitikai szemléletmód (Veszelszki, 2014) a nyelvészeti kutatásokban azonban még javarészt ismeretlen szempont. A blogokat az Y generáció marketing- és reklámyelvének aktualizálásában lehetne gyakorlati haszonnal felhasználni, emellett a kutatási eredmények publikációi természetesen tudományos teljesítményként is megállják a helyüket.

8. Irodalomjegyzék

- Bódi Z. (2010). *A blogok nyelvészeti aspektusai. E-nyelv Magazin*. Letöltés helye: 25 augusztus 2016, <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blogok-nyelvezeti-aspektusai/>
- Bódi Z. (2015). *Az internetes nyelvvaltozatokról*. Letöltés helye: 31 augusztus 2016, <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/08/31/az-internetes-nyelvaltozatokrol/>
- Bodó C. (2012). A dzsender-paradoxon és magyar szociolingvisztikai recepciója. *TNTeF: Társadalmi Nemek Tudománya: Interdiszciplináris EFolyóirat*, 2. (2.), 93–112.
- Bucholtz M. (2011). A szociolingvisztikában vizsgált biológiai nemek közti különbségektől a genderváltozatokig. In Juhász V. & Kegyesné Szekeres E. (szerk.), *Társadalmi nem és nyelvhasználat* (pp. 9–20). Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Cameron D. & Kulick D. (szerk.). (2003). Sexuality as identity: gay and lesbian language. In *Language and Sexuality* (pp. 74–105). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511791178.005
- Csala B. (2005). Van-e olyan műfaj, hogy blog? In Balázs G. & Bódi Z. (szerk.), *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok* (pp. 89–110). Budapest: Gondolat Kiadó.
- Csala B. (2010). *A blog műfajáról. E-nyelv Magazin*. Letöltés helye: 25 augusztus 2016, <http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blog-mufajarol/>
- Domonkosi Á. (2011). A stíluskohézió szerepe az énblogokban. In Szikszainé Nagy I. & Domonkosi Á. (szerk.), *A stíluskohézió eszközei a modern és posztmodern szövegekben* (pp. 10–26). Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Fehér M. (2005). A tudásszociológia mint tudományelmélet. In Fehér M. & Békés V. (szerk.), *Tudásszociológiai szöveggyűjtemény* (pp. 309–328). Typotex Kft.
- Huffaker D. A. & Calvert S. L. (2013). Gender, identitás, nyelvhasználat a tinédzserek blogjában. In Juhász V. & Kegyesné Szekeres E. (szerk.), *Társadalmi nem és nyelvhasználat 2.* (pp. 243–267). Szeged: SZEK JGYF Kiadó.
- Huszár Á. (2009a). *Bevezetés a gendernyelvészetbe: miben különbözik és miben egyezik a férfiak és a nők nyelvhasználatára és kommunikációjára?* Budapest: Tinta.
- Huszár Á. (2009b). Női nyelv? férfi nyelv? Gendernyelvészet Magyarországon. *Magyar Tudomány*, (3), 276–285.
- Kapitány B., Pakot L., & Rohr A. (2015). *Demográfiai fogalomtár*. Budapest: KSH Népszéktudományi Kutatóintézet.
- Kegyesné Szekeres E. (2004). *Kollokációk: nemi sztereotípiák és gender-markerek*. Letöltés helye: <http://www.nytud./NMNYK/eload%C3%A1s/kegyesne-szekeres.rtf>
- Lakoff R. (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society*, 2 (1), 45–80.
- McElhinny B. (2003). Theorizing Gender in Sociolinguistics and Linguistic Anthropology. In Holmes J. & Meyerhoff M. (szerk.), *The Handbook of Language and Gender* (pp. 20–42). Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9780470756942.ch1
- Petykó M. (2012). A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata. *Magyar Nyelvőr*, 136 (1), 45–72.
- Porkoláb Á. (2015a). A nyelvi nacionalizmus és fetiszizmus ideológiájának korpusznyelvészeti vizsgálata magyar és angol nyelvű blogbejegyzésekben. In Szűcs Tibor & Nádor Orsolya (szerk.), *Hungarológiai Évkönyv 16.* (pp. 24–38). Pécs: Pécsi Tudományegyetem BTK. Letöltés helye: http://epa.oszk.hu/02200/02287/00016/pdf/EPA02287_hungarologiai_evkonyv_2015_1_24-38.pdf
- Porkoláb Á. (2015b). Az internetes kommunikáció különbségei blogokban és Facebook-oldalokon. *Argumentum*, 11, 250–264.

- Porkoláb Á. (2015c). Az iskolában elsajátított írott nyelvi norma presztízse az internetes kommunikációban. *Iskolakultúra*, 25 (11), 75–89. doi:10.17543/ISKKULT.2015.11.75
- Porkoláb Á. (2015d). "I'm tired of too professional, standard articles": Gender-based analysis of young Hungarians' blogs.
- Porkoláb Á. (2016). Webnapló vagy blogbiznisz? – A blogoszféra nyelvészete. *E-Nyelv Magazin*, (4). Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/11/30/webnaplo-vagy-blogbiznisz-a-blogoszfera-nyelveszete/>
- Porkoláb Á. (2017). "I'm tired of too professional, standard articles": Gender-based analysis of young Hungarians' blogs. *Argumentum*, 13 , 6–27.
- Technorati. (2010, november 3). State of the Blogosphere 2010. *Technorati*. Letöltés helye: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Technorati. (2011). State of the Blogosphere 2011. *Technorati*. Letöltés helye: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>
- Vargha A. (2015). *Matematikai statisztika: pszichológiai, nyelvészeti és biológiai alkalmazásokkal* (2. átdolgozott kiadás.). Budapest: Pólya.
- Veszelszki Á. (2014). Marketingvizsgálat és a marketing szaknyelve. In Veszelszki Á. & Lengyel K. (szerk.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Budapest: Éghajlat Könyvkiadó.

9. *Porkoláb Ádám publikációi*

- Porkoláb Á. (2013). Az osztálytermi kommunikáció archetípusai és a 'túlélési stratégiák'. In Szöllősy Éva, Prax Levente, & Hoss Alexandra (szerk.), *Találkozások az anyanyelvi nevelésben* (pp. 249–258). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskola.
- Porkoláb Á. (2014). A szociolingvisztikai megközelítésmód érvényesítési problémái a közoktatásban. *Iskolakultúra, 2014* (2), 87–94.
- Porkoláb Á. (2015a). A nyelvi nacionalizmus és fetisizmus ideológiájának korpusznyelvészeti vizsgálata magyar és angol nyelvű blogbejegyzésekben. In Szűcs Tibor & Nádor Orsolya (szerk.), *Hungarológiai Évkönyv 16.* (pp. 24–38). Pécs: Pécsi Tudományegyetem BTK.
- Porkoláb Á. (2015b). Az Anki szókártyaprogram bemutatása. *Modern Nyelvoktatás, 2–3* , 122–125.
- Porkoláb Á. (2015c). Az internetes kommunikáció különbségei blogokban és Facebook-oldalakon. *Argumentum, 11* , 250–264.
- Porkoláb Á. (2015d). Az iskolában elsajátított írott nyelvi norma presztízse az internetes kommunikációban. *Iskolakultúra, 25* (11), 75–89.
- Porkoláb Á. (2015e). Gendernyelvészet a tanárképzésben. In Prax Levente, Hoss Alexandra, & Nagy Tamás (szerk.), *Találkozások az anyanyelvi nevelésben 2. Hagyomány és modernitás* (pp. 129–133). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar; Film-Virage Kulturális Egyesület.
- Porkoláb Á. (2015f). Rajk László elvtárstól a „Rajk-bandáig”. In Schaub Anita & Szabó István (szerk.), *III. Interdiszciplináris doktorandusz konferencia 2014* (pp. 465–474). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat.
- Porkoláb Á. (2016). Webnapló vagy blogbiznisz? – A blogoszféra nyelvészete. *E-Nyelv Magazin, (4)*. Letöltés helye: <http://e-nyelvmagazin.hu/2016/11/30/webnaplo-vagy-blogbiznisz-a-blogoszfera-nyelveszete/>, Elérés: 2017. október 18.
- Porkoláb Á. (2017). "I'm tired of too professional, standard articles": Gender-based analysis of young Hungarians' blogs. *Argumentum, 13* , 6–27.

10. Konferencia-előadások

2016.06.27. **„Találkozások az anyanyelvi nevelésben 3.”**, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar.

Az előadás címe: *„A magyarországi fiatalok blogjainak korszerű felhasználása a magyar netnyelvészetben”*

2014.05.17. **„Találkozások az anyanyelvi nevelésben 2.”**, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar

Az előadás címe: *„Gendernyelvészet a tanárképzésben”*

2014.04.16 **„III. Interdiszciplináris doktorandusz konferencia”**, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat.

Az előadás címe: *„Rajk László elvtárstól a Rajk-bandáig: Rajkkal kapcsolatos attitűdvizsgálat Rákosi Mátvás nyomtatott beszédeiben”*

2013.04.22 **„Találkozások az anyanyelvi nevelésben”**, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar

Az előadás címe: *„Az osztálytermi kommunikáció archetípusai és a «túlélési stratégiák»”*

2008.04.26 **„Kommunikáció az egyetemen”**, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.

Az előadás címe: *„A PTE BTK Nyelvészeti Szakkönyvtárában használt könyvtárszoftverek bemutatása”*