#digitálisösszefogás – Személyjelölő konstrukciók vizsgálata telekommunikációs cégek szociálismédia-posztjaiban az ÖSSZETARTOZÁS szempontjából a tavaszi koronavírus-veszélyhelyzet alatt[1]

A dolgozat a Telenor, a Telekom és a Vodafone cégek Facebook-kommunikációjában megjelenő személyjelölő konstrukciókat vizsgálja, a magyarországi koronavírus-járvány 2020 tavaszi hulláma alatt, különös tekintetben az azokban megjelenő összetartozás-motívumra. Kutatásom fő korpuszát egy 173 posztból álló adatcsoport alkotta, amelyet a cégek 2020. március 11. és 2020. június 17. közötti időszakban közzétett bejegyzéseiből gyűjtöttem, összehasonlítva azt a cégek járvány előtti kommunikációjával. Elemzésemben a hangsúlyt a csoportos személyjelölésekre helyeztem, főképp azokra a konstrukciókra, amelyekben a befogadó és a megnyilatkozó együtt jelenik meg. A vizsgálatba bevont korpusz adatait három részre (szöveg, multimodális elem, hashtag) osztottam, majd ezekben az összetartozás-motívum vizsgálatát a személyjelölő deiktikus elemek jelölésével és leírásával végeztem el. A korpuszban jelöltem az egyes és többes szám első és második személyű névmásokat, illetve az ilyen igei személyraggal vagy birtokos személyjellel ellátott alakokat, a kölcsönös névmásokat, a *senki, mindenki, más(ok)* névmásokat és az *együtt* határozószót. A vizsgálatban külön kezeltem azokat az alakokat, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálták meg.

Dolgozatom kimutatja, hogy a három vizsgált cég kommunikációjában a koronavírus-veszélyhelyzet alatt az első és második személyű deiktikus kifejezések esetében is megnőtt az olyan konstrukciók alkalmazása, amelyek az ÖSSZETARTOZÁS fogalmát profilálták; mind a hashtageket, mind a posztszövegeket, mind pedig a multimodális tartalmak adatait tekintve. A három cég kommunikációját tekintve pedig kimutatható, hogy – a vizsgált adatokat tekintve – hasonló használati tendenciák mutatkoznak.

Kulcsszavak: szociális média, személyjelölés, deixis, multimodalitás, koronavírus

[1] Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Új Nemzeti Kiválóság Program
Innovációs és Technológiai Minisztérium

1. Bevezetés

Dolgozatomban három cég, a Telenor, a Telekom és a Vodafone Facebook-kommunikációjában megjelenő személyjelölő konstrukciókat vizsgálom a magyarországi koronavírus-járvány tavaszi hulláma alatt, különös tekintettel az ÖSSZETARTOZÁS-motívumra. Mivel a járvány következtében a lakosság sokkal korlátozottabb mértékben találkozhatott a háztartásukon kívülálló személyekkel, otthonaikat pedig csak indokolt esetben hagyhatták el, így a telekommunikációs szolgáltatók szerepe felértékelődött, az internet és a telefonhálózat szükségszerű nagyobb igénybevétele miatt. Mindezek mellett a különleges helyzet a cégek kommunikációjában is változást hozott magával.

Kutatásom során a cégek Facebookon megjelenő posztjait három fő részre osztottam: a poszt szövegére, a szövegben megjelenő úgynevezett hashtagre, és a poszthoz kapcsolódó vizuális anyagra (kép vagy videó). A dolgozat fő kérdései is ezen három réteghez kapcsolódnak: a posztok szövegében, a hashtagekben és a vizuális elemekben létrejövő személykonstrukciókat vizsgálom, illetve az ezen három réteg közötti kapcsolat jelentésképző szerepét írom le. Emellett az ÖSSZETARTOZÁS fogalomkörébe tartozó, a posztok nyelvi, illetve multimodális anyagában megkonstruált referenciális jelenetekben megjelenő különböző csoportok leírását végzem el.

A dolgozat felépítése a következő: először egy rövid elméleti bevezetőben ismertetem a kulcsfogalmakat, illetve a kutatás kérdéseit (2.). Ezután bemutatom a vizsgált anyagot, valamint a vizsgálat módszerét (3.). Majd a három cég nyelvi anyagának elemzését végzem el a megadott szempontok szerint (4., 5., 6.), a nyelvi adatok megjelenése szerint: először a hashtagekre, majd a bejegyzések szövegére fókuszálva, végül pedig a vizuális elemeket a középpontba állítva. Ezután pedig összegzem a kapott eredményeket (7.).

2. A kutatás elméleti alapjai

Ha egy cég, üzlet vagy szolgáltató helyzete megváltozik, akkor ezzel együtt gyakran a kommunikációján is változtatnia kell – gondoljunk egy esetleges névváltoztatásra, egy termék kivonására, vagy új arculat tervezésére. Egy világjárvány pedig nemcsak a vállalkozásokra, hanem – mint ahogy azt a neve is mutatja – az egész világra nagy hatást gyakorol. A szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kellett az újonnan kialakult szituációhoz, ehhez igazítva a különböző közösségi oldalakon való kommunikációjukat is.

A három telekommunikációs cég szociálismédia-posztjaiban megjelenő csoportkonstrukcióit vizsgáló kutatásomat társas kognitív pragmatikai keretben végeztem el (vö. pl. Tolcsvai Nagy [szerk.] 2017, Croft 2009): mivel ez az elméleti keret a használatalapú leírást helyezi központba, így megfelelő alapot nyújtott dolgozatom számára, hiszen vizsgálatomban autentikus, anyanyelvi beszélők által megalkotott szövegeket elemzek. Valamint mivel a vizsgálatomban olyan bejegyzésekkel foglalkozom, amelyek alapvetően nagyobb közönségnek szólnak, így fontosnak tartottam, hogy egy olyan elméleti keretben dolgozzak, amely a jelentést nem a priori kategóriaként, hanem a diskurzusok során megvalósuló közös, dinamikus jelentésképzés eredményeként kezeli.[2]

[2] A jelentés fogalmáról és annak meghatározásáról ebben a fejezetben később írok bővebben.

Összetartozó csoportok alatt azokat a közösségeket értem, amelyekben a megkonstruált szereplők együtt végeznek valamilyen tevékenységet, vagy valamilyen szempontból egy kategóriába sorolódnak. Dolgozatomban nagyobb hangsúlyt fektetek azokra az ÖSSZETARTOZÁSt kifejező esetekre, amikor a megnyilatkozó úgy konstruálja meg a csoportot, hogy mind ő, mind pedig a befogadó beletartoznak: például inkluzív többes szám első személy használatával (l. Tátrai 2017: 969).

Az ÖSSZETARTOZÁS vizsgálatát a személyjelölő deiktikus elemek vizsgálatának segítségével fogom megvalósítani. Vizsgálatomban fontosnak tartottam, hogy olyan adatcsoportokkal tudjak dolgozni, amelyek egyrészt viszonylag megbízhatóan leképezik és bemutatják az ÖSSZETARTOZÁS megjelenését a bejegyzésekben, másrészt pedig objektíven, számszerűsítve mérhetők: mivel a deiktikus elemek teszik hozzáférhetővé (többek között) a referenciális jelenet társas viszonyait (Tátrai 2017: 953), így az első feltételnek ezen nyelvi adatok megfeleltek. Mivel a személyjelölő deiktikus elemek szövegszinten azonosíthatók, megjelenésük számszerűsíthető[3]. Dolgozatom tehát a deixisek négy fajtája közül (térdeixis, idődeixis, társas deixis és diskurzusdeixis) a posztokban alkalmazott társas deixiseket vizsgálja. Ezek „a szóba kerülő referenciális jelenet társas viszonyainak a megértéséhez járulnak hozzá, kontextusfüggő referenciapontokat nyújtva azok feldolgozásához" (Laczkó – Tátrai 2015: 505). Fontos azonban leszögeznem, hogy a dolgozat a feldolgozás metódusát és sikerességét nem vizsgálja, csupán a megnyilatkozó által létrehozott személy- és csoportkonstrukciók leírására szorítkozik[4]. Mivel a dolgozat egy része azokra a csoportokra koncentrál, amelyekben a megnyilatkozó és/vagy a befogadó tagként konstruálódik meg, így a vizsgálatban azokra az első és második személyű deiktikus kifejezések, névmások, ragokkal vagy jelekkel ellátott igealakok, főnevek, névutók alkalmazására összpontosítottam, amelyek a megnyilatkozót és a címzettet, tehát a közös figyelmi jelenet résztvevőit a referenciális jelenet szereplőiként objektiválják (Tátrai 2017: 953).

A csoportkonstrukciók vizsgálata szempontjából megemlítendők az internetes közegben megkonstruálódó csoportokat vizsgáló szociolingvisztikai kutatások (pl. Herring 2004). Ugyan a vizsgált anyag a befogadók viselkedésének szempontjából is kutatható lehetne, ám a dolgozat csak a megnyilatkozó által létrehozott csoportokat vizsgálja, ezért ilyen típusú vizsgálati szempontokat a dolgozatban nem alkalmaztam.

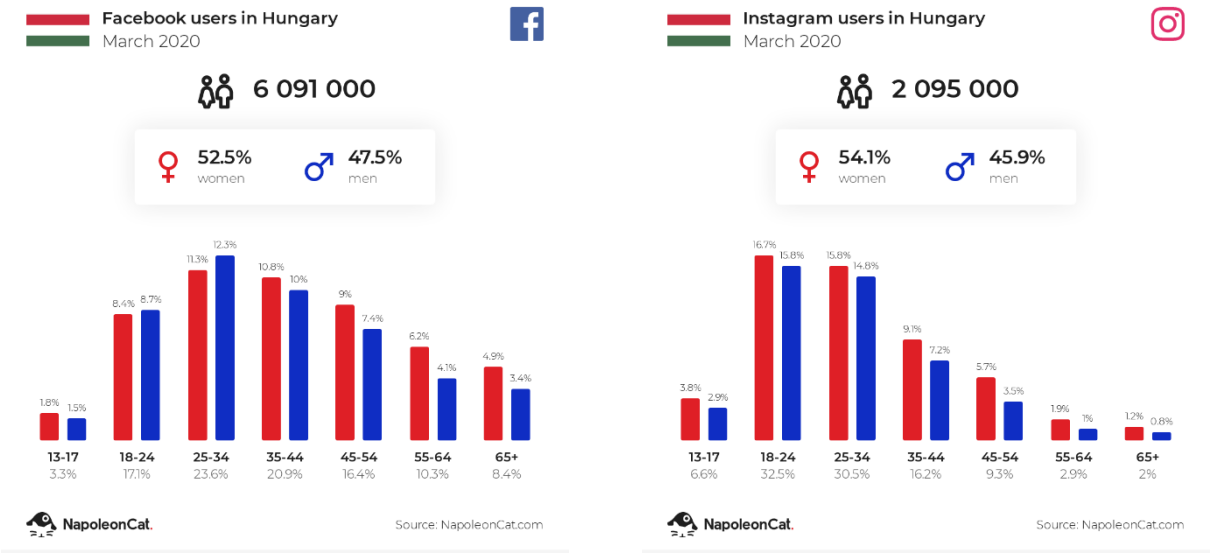
A vizsgálat a Telenor, a Telekom és a Vodafone Facebook-bejegyzéseit állítja középpontba. Azért erre a platformra esett a választásom, mivel ennek a közösségi oldalnak, mint ahogy azt az 1. ábra is bemutatja, több mint hatmilliós, igen prominens felhasználóbázisa van Magyarországon – ez például az Instagram felhasználóinak háromszorosa. Emellett ennek a közösségi oldalnak jelentős felhasználótábora van a harmincöt év felettiek körében is (napoleoncat.com 2020 [5]) – mivel a cégek posztjaikkal elérni kívánt célcsoportja feltételezésem szerint a szerződésképes felnőttek köre, ezért az aktív felhasználók életkora is szempont volt a kiválasztás során.

---

[3] Természetesen vannak olyan esetek, amikor a deiktikus nyelvi elemek nem jelennek meg expliciten szövegszinten, azonban a befogadó tudásában aktiválódnak. A dolgozat azonban módszertani megfontolásból kizárólag azokkal az esetekkel foglalkozik, amelyek szövegszinten expliciten megjelennek.

[4] A posztok a vizsgálatba bevont és abból kizárt aspektusairól ebben a fejezetben később, illetve az *Anyag és módszer* fejezetben írok bővebben.

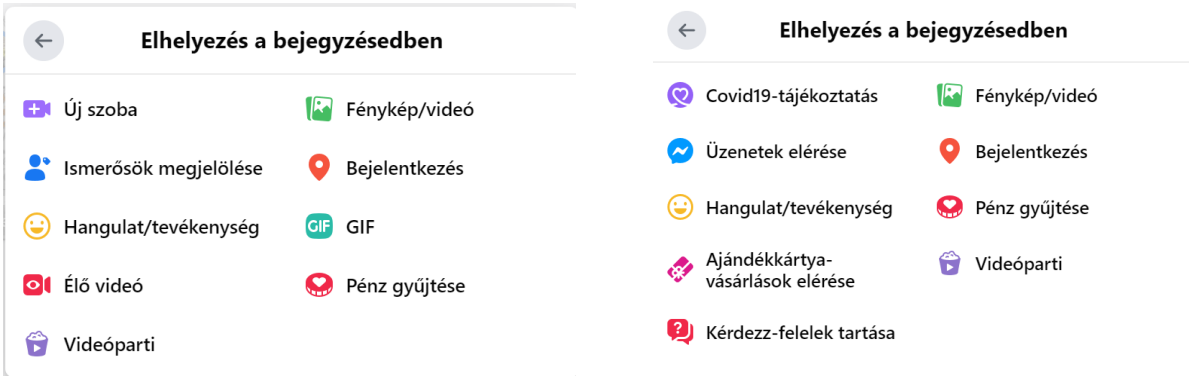
[5] https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2020/03, illetve https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2020/03 utolsó megtekintés 2020. 11. 07.



1. ábra. A Facebook és az Instagram felhasználóinak száma, nemi és életkori eloszlása 2020 márciusában. (napoleoncat.com 2020)

A Facebook-posztok a számítógép közvetítette diskurzusok (CMD) kategóriájába sorolhatók (l. pl. Simpson 2002, Romiszowski–Mason 2004, González-Lloret 2011, Laczkó–Tátrai 2017: 54). A számítógép ebben az esetben azonban nemcsak a közvetítés csatornája, hanem a bejegyzés mint műfaj sajátosságait is befolyásolja. A kognitív nyelvészet műfajelmélete a műfajra diszkurzív sémaként tekint (Simon 2017: 159–161; Ballagó 2019: 318). Így tehát a dolgozat a bejegyzést külön műfaji kategóriaként kezeli, melynek jellemzői közösségi oldalanként eltérhetnek, azonban a közös tulajdonságuk a számítógép-közvetítettség, illetve a tartalommegosztás folyamata: a felhasználók valamilyen tartalmat tehetnek publikussá egy általuk kiválasztott közönségnek, akik (a legtöbb közösségimédia-felületen) erre reagálni tudnak. (A számítógép műfaji kontextualizációs szerepéről l. bővebben pl. Giltrow 2013, Ballagó 2019.)

A Facebookon mind a magánfelhasználók, mind pedig az intézmények, cégek, szolgáltatók, híresség, hivatalos személyek stb. nevében létrehozott oldalak tudnak bejegyzéseket megosztani: ezek mindegyike online érhető el. A bejegyzésnek ezen a közösségi oldalon minimum egy darab szöveges karakterből vagy egy feltöltött fotóból/videóból kell állnia. A bejegyzésekhez azonban különböző kiegészítő funkciók garmadáját tudjuk hozzáfűzni: posztjaink tartalmazhatnak szöveget, képet, videót, GIF-eket (rövid, ismétlődő mozgóképeket), megjelölhetjük benne ismerőseinket vagy akár oldalakat is, esetleg egy geotaget (helymeghatározást mutató címkét) is a bejegyzéshez csatolhatunk. A cégek, szervezetek, hivatalos vagy híres személyek által létrehozott oldalak (az ismerősök megjelölésének kivételével) ugyanezeket a funkciókat érik el, emellett pedig még néhány plusz eszköz is a rendelkezésükre áll: a koronavírussal kapcsolatban információkat tudnak megosztani, illetve egy, az üzeneteikre mutató gombot is létre tudnak hozni a bejegyzésben (így a többi felhasználó egy gombnyomással privát üzenetet tud írni az oldalnak).



2. ábra. A bejegyzéshez hozzáadható funkciók listája magánszemélyeknél (bal oldalon) és oldalaknál (jobb oldalon).

A Facebook-bejegyzés műfajának további jellemzője az aszinkronitás: a bejegyzések visszakereshetők, illetve a megosztás után is bármikor elérhetők (hacsak a közzétevő nem törli őket). A bejegyzésekre a különböző felhasználók reakciójeleket tudnak tenni, hozzászólásokat tudnak hozzájuk írni, illetve azokat meg tudják osztani. Így tehát a bejegyzéseikre gyors és folyamatos visszajelzést kaphatnak mind a Facebookot magánszemélyként használók, mind pedig a különböző oldalak.

A Facebook-bejegyzések szöveges része tartalmazhat egy vagy több úgynevezett hashtaget is: ezek olyan szavak, vagy szóköz nélküli mondatok, amelyek előtt a # (kettőskereszt, vagy angolul *hash*) szimbólum található meg (Veszelszki 2016: 139). Amikor a # szimbólumot használjuk a legtöbb közösségimédia-felületen, egy kattintható hiperlinket kapunk (vö. Scott 2015: 12) – ezen hiperlinkek elnevezésére a hashtag szó terjedt el. Ez a funkció a közösségi médiában először a Twitteren vált elterjedté, ahol a keresés megkönnyítését hozta magával: egy kettőskereszttel ellátott szóra vagy kifejezésre rákattintva a felhasználó olyan bejegyzéseket láthat, amelyekben az adott szót vagy kifejezést szintén ellátták a # szimbólummal. Ez a Twitter súgóközpont leírása szerint arra ad lehetőséget, hogy a bejegyzésünket kategorizáljuk, illetve, hogy az könnyebben megtalálható legyen a keresőmező segítségével. („People use the hashtag symbol (#) before a relevant keyword or phrase in their Tweet to categorize those Tweets and help them show more easily in Twitter search." [twitter.com 2020 [6]]). A Twitter után pedig a többi nagy közösségimédia-oldalon is, így a Facebookon és az Instagramon is lehetővé vált a hashtagek használata. Ezek funkciója a többi közösségimédia-felületen is hasonló: a hashtagre kattintva olyan bejegyzéseket láthatunk, amelyeket szintén ezzel a kifejezéssel kategorizáltak.

Dolgozatomban a vizsgált posztokat szöveges részekre, vizuális elemekre, illetve hashtagekre bontottam. Az utóbbi distinkcióra azért volt szükség, mivel, ahogy azt Scott is (ugyan a Twitteren készült bejegyzésekre vonatkoztatva) megjegyzi, a hashtagek funkciója kibővült, és részben megváltozott: gyakran nem a kulcsszavak kijelölésével elősegített keresés az elsődleges szerepük, hanem sokkal inkább az információközlés a megnyilatkozó által szándékolt kontextus értelmezéséhez (Scott 2015: 13): így tehát a dolgozatban vizsgált hashtagek nem feltétlenül a keresés megkönnyítését, hanem sokkal inkább a kontextus megteremtését szolgálták. Kontextus alatt dolgozatomban a „diskurzus résztvevőit, illetve azok fizikai világát (tér- és időbeli viszonyait), társas világát (szociokulturális viszonyait), és mentális

[6] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags. Utolsó megtekintés: 2020. 11. 07.

világát (ismereteit, szándékait, vágyait és érzelmeit) magában foglaló interszubjektív viszonyrendszer"-t értem (Tátrai 2017: 927). A kontextus fogalma a dolgozatban a posztok szempontjából azonban sokkal inkább a megnyilatkozó által szándékolt értelmezés, az általa mozgósítani kívánt, releváns háttérismeretek felismerése miatt fontos (Tátrai 2017: 928; a kontextushoz l. még Tátrai 2019). Mivel a kontextus a dinamikus jelentésképzés fontos és elválaszthatatlan része (Tátrai 2017: 927), amely a közös figyelmi jelenetekként funkcionáló posztokban különleges jelentőséget hordoz, így fontosnak tartottam, hogy a hashtageknek is külön figyelmet szenteljek.

Említésre méltó még emellett az, hogy néhány hashtag többször is megjelenik, változatlan formában, különböző posztokban: ezek ismétlődő előfordulása a Genette-i transztextualitás (azon belül is a meta- illetve paratextualitás[7]) jellegzetességeit hordozza (Genette 1996: 82–90): Genette szerint transztextus „mindaz, ami a szöveget nyilvánvaló vagy rejtett kapcsolatba hozza más szövegekkel" (Genette 1996: 82). Így a különböző posztok közötti kapcsolat is feltételezhető és vizsgálat tárgyát képezheti: a hashtagek így metatextuális tulajdonságokkal ruházódnak fel, hiszen a különböző posztokat gyakran ez és csak ez az elem köti össze (vö. Genette 1996: 85). Ezen elemek paratextuális jellege véleményem szerint szorosan összefügg az émikus tulajdonságaikkal is (Kocsány 2002: 9): a hashtagek (hiperlink funkciójukból adódóan) a szövegtől mindenképp elválnak, és gyakran a poszt szövegének elején vagy végén, a szövegtörzstől külön sorba tördelve, vagy az ahhoz kapcsolódó képen, önmagukban szerepelnek. A legtöbb általam vizsgált hashtagben nincs semmilyen olyan jel, amely előre- vagy hátrautalna az azt körülvevő szövegben (habár ez alól van néhány kivétel), ezek mégis értelmezhetők, jelentésük kohezív. Mindezek tehát indokolttá teszik a hashtagek a szövegtől való elkülönítését, azonban a dolgozat nem csupán a hashtagekre összpontosít, a posztok mindhárom, általam felsorolt összetevőjét vizsgálja.

A dolgozatban elemzett posztok egy részét Hoffmann alapján reklámnak tekinthetjük, hiszen ezek „a hírek tervezett, nyilvános közvetítésének nevezhető[ek] abban az esetben, ha a hír, üzenet bizonyos csoportok ítéletalkotását és/vagy cselekvését befolyásolja, és ezáltal egy javakat, szolgáltatásokat vagy ötleteket előállító vagy lefektető csoportot vagy intézményt szolgál (növelve, megtartóan vagy feladatainak megvalósításában)" (Hoffmann 1981, idézi: Gyuricza 2016: 78 illetve Janich 2005: 19; Gyuricza Katalin fordítása). Annak ellenére, hogy a posztok személyes hangvétele (például az egyes szám második személyű igei személyragok használata) tekinthető a manipuláció egyik formájának (ld. pl. Árvay 2003, Bártházi 2008), hiszen a cégek célja ezzel is a pozitív kép kialakítása a termékeikről, szolgáltatásaikról (Árvay 2003: 12), illetve magáról a cégről, céljuk gyakran a meggyőzés (vö. Kuna 2019: 35–89), vásárlásra, interakcióra történő ösztönzés, kutatásom nem a posztok manipuláló és/vagy befolyásoló erejét vizsgálja, a bejegyzések reklám-mivoltát műfaji sajátosságként kezeli.

Az általam vizsgált posztok mindegyike multimodális: a bejegyzés szövegéhez minden esetben kép, videó vagy képpel ellátott szavazási lehetőség társul. (Multimodális szövegnek azon szövegeket tekintem, amelyek egyszerre több jelrendszer kombinációjából épülnek fel: „[…] multimodálisnak olyan kommunikatív artefaktumokat nevezünk, amelyeket több jelrendszer összekapcsolódása jellemez, és amelyek létrehozása, észlelése és kognitív

[7] Metatextusnak Genette azon szövegeket tekinti, amelyek kötődnek egy másik szöveghez, azonban azt nem idézik feltétlenül, sőt, egyes esetekben meg sem nevezik azt. (Genette 1996: 85). Paratextusnak pedig azokat a nyelvi elemeket tekinti, amelyek a szövegnek „(változó) környezetet teremtenek": címek, előszók, jegyzetek, mottók stb. (Genette 1996: 84).

feldolgozása megköveteli, hogy az egyes jelrendszereket egymással formai és tartalmi szinten is kapcsolatba hozzuk" [Stöckl 2003: 308, idézi Gyuricza 2016: 79; Gyuricza Katalin fordítása].)

A bejegyzés szövege, a vizuális elemek, illetve a hashtagek kölcsönösen egymás kontextualizációját segítik elő, sőt, gyakran a referenciális jelenet nem érthető meg minden elem figyelembevétele nélkül. Ezek alapján a dolgozat a következő kérdések köré szerveződik:

1. Milyen nyelvi konstrukciókkal referál a megnyilatkozó a befogadó(k)ra, illetve önmagára, és ezek használatával milyen különböző csoportokat konstruál meg a posztokban? Hogyan változik mindez a koronavírus alatt a koronavírus előtti időszakhoz képest?
2. A résztvevőkre referáló konstrukciók hogyan jelenítik meg az ÖSSZETARTOZÁS motívumát?
3. Milyen szerepet játszanak a különböző hashtagek a jelentésképzés folyamatában?
4. Hogyan segít a multimodális tartalom a jelentésképzésben?

3. Anyag és módszer

Kutatásomban a Telenor, a Telekom és a Vodafone Facebook-oldalairól (https://www.facebook.com/telenorhungary, https://www.facebook.com/TelekomHU, https://www.facebook.com/vodafonehungary) 2020. március 11. és 2020. június 17. közötti időszakból (99 nap) vételezett nyelvi mintát vizsgálom[8], összevetve azt egy ugyanilyen hosszú, a koronavírus első hulláma előtti posztokból vételezett mintával (2019. december 13-tól 2020. március 10-ig). A cégek hivatalos Facebook-oldalain található bejegyzések közül a következő szempontok alapján válogattam ki a vizsgálatban szereplő posztokat:

1. A bejegyzés közzétételének időpontja a tavaszi koronavírus-veszélyhelyzet kihirdetésének kezdő (2020. március 11. [Magyar Közlöny 2020: 39. szám]) és záró dátuma (2020. június 17. [Magyar Közlöny 2020: 144. szám]) közé kellett, hogy essen vagy az azt közvetlenül megelőző 99 napos időintervallumba.
2. A bejegyzésnek organikus posztnak kellett lennie (tehát nem egy weblap, egy esemény vagy egy másik Facebook-oldal posztjának megosztása).
3. A bejegyzésnek természetes személyekhez kellett szólnia (tehát a cégekre fókuszáló posztokat kizártam a vizsgálatból).
4. A bejegyzésben (akár a szövegben, akár a hozzácsatolt képben vagy videóban) szerepelnie kellett legalább egy hashtagnek.
5. A hashtagben meg kellett jelennie valamilyen formában bizonyos emberek vagy csoportok összetartozására utaló grammatikai konstrukciónak: ezek leggyakrabban a többes szám első személyű igeragok, vagy a kölcsönös névmások voltak.

Az anyaggyűjtést a cégek idővonalán visszamenőlegesen görgetve végeztem el. Először az összes olyan posztról képernyőképet készítettem, amelyekben bármilyen hashtag szerepelt, és

[8] A gyűjtést az összes vizsgált posztot figyelembe véve 2020. október 12-e és 2021. február 10-e között végeztem.

ezeket egy külön mappába, illetve egy szöveges dokumentumba hivatkozási linkkel elmentettem. Ezek után a válogatási szempontokat érvényesítve szelektáltam a képernyőképeket. Az elemzés során a képeken megjelenő és a videók alatt elmondott szöveget átírtam (szintúgy egy Word-dokumentumba).

Ezek után a posztok szövegében és a szövegben megjelenő hashtagekben különböző színekkel a következő nyelvi elemeket jeleztem:

- E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok
- E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek, illetve E/1-es személyes névmások
- E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok
- E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek, illetve E/2-es személyes névmások
- T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok
- T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek, illetve T/1-es személyes névmások
- T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok
- T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek, illetve T/2-es személyes névmások
- Kölcsönös névmások
- *Együtt* határozószó, illetve a *senki, mindenki, más(ok)* névmások

Mivel vizsgálatomban csak a befogadó és a megnyilatkozó jelölését vizsgálom, így az E/3-as és a T/3-as igealakokat és személyes névmásokat a szövegben nem jelöltem. Ezután a jelölt alakok közül újabb jelölést vettem fel azok számára, amelyek a befogadó és a megnyilatkozó közötti inkluzív többes számot mutattak, és/vagy a megnyilatkozót és a befogadót egy csoportban konstruálták meg – ez természetesen csak a többes szám első személyű igei és főnévi alakok, illetve a különböző névmások és határozók esetében releváns.

Kiemelendő, hogy ugyan vizsgálatom ugyan viszonylag nagy mennyiségű posztot foglal magában, statisztikai elemzéseket nem végeztem.

4. A hashtagek

4.1. A hashtagek a koronavírus-veszélyhelyzet alatt

Az általam a 3. fejezetben bemutatott feltételeknek mindhárom cég esetében megfeleltek bejegyzések, azonban ezek aránya a cégek esetében különböző volt. A legtöbb bejegyzést a Telenor cégtől vonhattam be a vizsgálatba, itt összesen 97 darab poszt került be a korpuszomba, míg a Telekom esetében ugyanez a szám 59, a Vodafone-nál pedig 17. A nagymértékben elérő számokra több magyarázat is lehetséges: egyrészt a cégek különböző gyakorisággal tesznek közzé bejegyzéseket (a Telenor esetenként naponta többször is posztol, míg a Vodafone párnaponta egyszer publikál bejegyzéseket), másrészt pedig a Vodafone ritkábban használt hashtageket a bejegyzéseiben, így azon posztok, amelyekben ez nem szerepelt, automatikusan kizáródtak a vizsgálatból (l. válogatási szempontok 4-5. pont).

Fontos kiemelni, hogy a posztok három részre osztásakor (hashtag – szöveg – vizuális elemek) az elemzés során külön a hashtag kategóriába azokat az adatokat soroltam, amelyek előtt egy # szimbólum volt megtalálható, és amelyek sortöréssel a bejegyzés fő szövegtörzsétől elkülönültek. Azon adatokat, amelyek előtt megtalálható volt a # szimbólum, de a szövegbe beágyazódtak, nem a hashtagekkel, hanem a szöveggel együtt vizsgáltam, mivel ezen kifejezések közvetlen hatóköre (Tolcsvai Nagy 2017: 45) a szövegben fejti ki hatását, így elválasztásuk a szövegtől a szöveg későbbi értelmezését tette volna nehézkessé. Voltak emellett olyan adatok, amelyek előtt nem volt megtalálható a # szimbólum, azonban a szövegtől elkülönültek, és a megfogalmazásuk megegyezett egy másik, előtte hashtagnek titulált adattal (például *ITTVAGYUNKEGYMASNAK #ITTVAGYUNKEGYMASNAK* helyett). Ezekben az esetekben az adatokat szintén hashtagekként kezeltem, hiszen egyértelmű volt, hogy csupán a szimbólum kitevésének véletlen elmulasztása állt a háttérben. Az ékezetes és az ékezet nélküli verziókat ekvivalensnek tekintettem.

Így a Telenornál a következő nyelvi adatok tartoztak a hashtag kategóriájába (összesen 9 db különböző hashtag): *#ittvagyunkegymásnak* (77 db találat) *#együttigazianyár* (7 db találat), *#játszanijó* (6 db találat), *#maradjotthonkihívás* (1 db találat) *#maradjotthon* (1 db találat), *#jövünkveled* (1 db találat), *#különisegyütt* (1 db találat), *#otthonismajális* (1 db találat), *#otthonróllocsolós* (1 db találat).

A Telekomnál a következő adatok voltak megfigyelhetőek: *#digitálisösszefogás* (28 db előfordulás), *#gyerekhét* (4 db előfordulás), *#nemcsakkufliknak* (4 db előfordulás), *#húsvét* (2 db előfordulás), *#locsolóvers* (2 db előfordulás), *#maradjotthon* (2 db előfordulás), *#hackercrisis* (1 db előfordulás), *#IT* (1 db előfordulás), *#hackathon* (1 db előfordulás), *#nemállunkmeg* (1 db előfordulás), *#szerenádlive* (1 db előfordulás), *#mese* (1 db előfordulás).

A Vodafone esetében a *#ConnectedForGood* (1 db előfordulás) *#ConnectingForGood* (2 db előfordulás), *#KapcsolatbanTartunk* (16 db előfordulás), *#KeepingHungaryConnected* (1 db előfordulás), *#mothersday* (2 db előfordulás), *#TechForGood* (3 db előfordulás), *#vodafoneanyáknapja* (3 db előfordulás) hashtageket elemeztem[9].

A három cég általam jelölt deiktikus elemeinek összefoglaló táblázatai itt láthatók:

	Telenor (Σ97)	Telekom (Σ59)	Vodafone (Σ17)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	0
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	0	0	0
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	2	2	0
E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	0	0	0
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	78	1	16

[9] Mivel a vizsgálat magyar nyelvű anyagra korlátozódik, ezért az angolul íródott a nyelvi adatokhoz tartozó bejegyzéseket a vizsgálatból kihagytam. Ugyanezt a szempontot érvényesítettem a posztok válogatásánál is: ha a bejegyzésben csak és kizárólag angol nyelvű hashtag szerepelt, a bejegyzést a vizsgálatból kihagytam, még akkor is, ha a nyelvi adatot lefordítva megjelent volna az ÖSSZETARTOZÁS-motívum (pl. *#togetherathome – #együttotthon).*

T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	0	0	0
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	0
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	0	0	0
Kölcsönös névmások	77	0	0
Együtt határozószó, illetve a *senki, mindenki, más(ok)* névmások	8	0	0

1. táblázat. A hashtagek adatainak számszerű megoszlása a koronavírus-járvány alatt a Telenor, a Telekom és a Vodafone cégeknél.[10]

	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/ befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	Százalékos arány
Telenor			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	78	77	98,7%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	77	77	100%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	8	8	100%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	1	0	0%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	0	0	0%
Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	0%

[10] A Σ jellel ellátott számok a vizsgálatba bevont posztok számát mutatják.

T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	0	0	0%

2. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

Látható, hogy a táblázatokban lévő adatok látszólag igen diverzek, azonban néhány hasonló tendencia fellelhető a cégeknél. A táblázatok előtti felsorolásra visszatekintve észrevehetjük, hogy mindhárom cégnél volt egy olyan hashtag, amely a többihez képest kiemelkedően sokszor fordult elő a bejegyzésekben: ez a Telenornál az *#ittvagyunkegymásnak*, a Telekomnál a *#digitálisösszefogás,* míg a Vodafone-nál a *#KapcsolatbanTartunk*. Így tehát elmondható, hogy mindhárom cégnél fellelhető egy kampányszerű hashtag, amely gyakran nemcsak a bejegyzés szövegében, hanem a vizuális elemeken is megtalálható volt (erről bővebben l. 6.1. és 6.2. fejezet).

A táblázat adatait megnézve látható, hogy a Telenor rendelkezik a legtöbb felvehető adattal. Észrevehetjük, hogy a cég esetében a többes szám első személyű alakok egy kivétellel mind inkluzív többes számmal rendelkeztek. (Ez az egy kivétel a *#jövünkveled* hashtag volt, amely esetében a befogadó nem érthető bele a többes szám első személyű igealakba, hiszen őt az egyes szám második személyű személyes névmás teszi jelöltté, így nem lehet a csoport tagja.) Ezzel összefüggésben említendő a kölcsönös névmások azon alakjai, amelyek egy csoportban konstruálják meg a megnyilatkozót és a befogadót: ennek aránya százszázalékos, és az adatok mennyisége megegyezik a többes szám első személyű igék inkluzív többes számú alakjaival: ez az *#ittvagyunkegymásnak* hashtag miatt fordul elő, amelynél mind a vagyunk, mind pedig az egymásnak az egy csoportba tartozást fejezi ki. Ez a hashtag tehát ugyanabba a csoportba helyezi a befogadót és a megnyilatkozót: így a cég és az ügyfél egy, összetartozó csoportban konstruálódik meg – és mivel az előbbiekben említett kampányszerű hashtag a Telenornál épp az *#ittvagyunkegymásnak* volt, így ezen hashtag gyakori használata az adatok nagymértékű emelkedését eredményezte.

Ugyanez a tendencia figyelhető meg a Vodafone esetében is: ott a 16 db többes szám első személyű nyelvi adat megfigyelhető, és ez mind a *#KapcsolatbanTartunk* hashtag megjelenéséhez köthető. Mivel azonban ez egy exkluzív többes szám első személyű alak, így a 2. táblázatban a Vodafone-nál minden esetben 0 megjelenést produkáltak a hashtagek.

Mindhárom cég esetében megjelennek olyan hashtagek is, amelyekben nem található személyjelölés: ennek hatása főképp a Telekom és a Vodafone cégekhez kapcsolódó számadatokon látszik – mivel ezek a hashtagek nagyon gyakran nominális, jelekkel és ragokkal el nem látott szerkezetekkel operáltak, így a vizsgálatba is kevéssé vonódtak be. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ezen hashtagek ne hoznának létre különböző csoportokat: a személyjelölés hiánya ellenére például a Telekom kampányszerű hashtagje, a *#digitálisösszefogás* egy olyan csoportot konceptualizál, amelybe mind a befogadó, mind a megnyilatkozó(/a cég) beleérthető.

Észrevehető, hogy mindhárom cég kampányszerű hashtagjében megjelenik az ÖSSZETARTOZÁS valamilyen formája. A Telenornál az *egymásnak* és a *vagyunk* szó egy csoportban konceptualizálja meg a befogadót és a megnyilatkozót, és a Telekom *#digitálisösszefogás* hashtagjében is tetten érhető ez. A Vodafone *#KapcsolatbanTartunk* hashtagjében ugyan nincs meg ez a fajta ÖSSZETARTOZÁS-jelenlét, azonban a cég ebben az esetben mint (két vagy több ember közötti) kapcsolat eszközét biztosító entitás jelenik meg.

4.2. A hashtagek a koronavírus-veszélyhelyzet előtt

A koronavírus-veszélyhelyzet előtti időszakból lényegesen kevesebb poszt volt bevonható a vizsgálatba: Telenor esetében 45 poszt, a Telekom esetében egyetlen poszt, míg a Vodafone esetében egy poszt sem felelt meg a vizsgálat feltételeinek. A kevesebb vizsgálatba bevonható poszt már globálisan jelzi az ÖSSZETARTOZÁS-fogalom jelenlétének a csökkenését, hiszen a vizsgálatba kerülés egyik fő szempontja az volt, hogy ez fogalmi szinten megjelenjen a bejegyzésben lévő hashtagben.

Az összesített adatok a következő táblázatokban láthatók:

	Telenor (Σ45)	Telekom (Σ1)	Vodafone (Σ0)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	n/a	n/a
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	0	n/a	n/a
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	n/a	n/a
E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	15	n/a	n/a
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	14	n/a	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	0	n/a	n/a
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	n/a	n/a
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	0	n/a	n/a
Kölcsönös névmások	0	n/a	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	31	n/a	n/a

3. táblázat. A Telenor, a Telekom és a Vodafone kontrollként használt csoportjának hashtageiből kinyert adatok számszerű megoszlása.[11]

	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/	Százalékos arány

[11] A Telenor esetében az egyetlen hashtag, amely fellelhető a bejegyzés szövegében, nem különült el sortöréssel a bejegyzés fő szövegétől, így a hashtagek ezen cég esetében nem váltak adatolhatóvá.

		befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	
Telenor			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	0%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	31	31	100%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	n/a	n/a	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	n/a	n/a	n/a
Kölcsönös névmások	n/a	n/a	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	n/a	n/a	n/a
Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	n/a	n/a	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	n/a	n/a	n/a
Kölcsönös névmások	n/a	n/a	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	n/a	n/a	n/a

4. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

Mivel adatok csupán a Telenor cégnél voltak felvehetőek, így csak ezeket lehet kontextusba helyezni az előző alfejezetben említettekkel. Ennél a cégnél ugyan a kontrollként vizsgálatba vett csoportban körülbelül feleannyi poszt felelt meg a válogatási szempontoknak, mint a fő vizsgálati csoportban, azonban a kontrollkorpusz posztjaiban csak 32%-kal volt kevesebb hashtag – tehát az egy posztra jutó hashtagek aránya magasabb volt. Ennek ellenére a többes számot mutató adatok száma lényegesen kevesebb, és külön kiemelendő, hogy ezekből egy sem volt inkluzív többes számú adat. Ugyanígy kisebb azon adatok száma is, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg – azonban az adatok fele

ennek a szempontnak is eleget tesz (ugyanakkor ezen adatok mindegyike az *#együttigazi* hashtagből származik).

A kontrollként vizsgált csoport hashtagjeiben tehát – annak ellenére, hogy a fő vizsgálati anyaghoz képest arányaiban nem voltak alulreprezentálva a posztokban – sokkal ritkábban jelentek meg mind a csoportos, mind pedig az inkluzív alakok.

Így tehát a hashtagek esetében összességében megállapítható, hogy minden cégnél jelen volt a járványhelyzet alatt egy kampányszerű hashtag, amely a bejegyzések legnagyobb részében szerepelt. Ezen adatok mindegyikében megkonstruálódott az ÖSSZETARTOZÁS, néhol a deiktikus elemekben kifejeződve (pl. *#ittvagyunkegymásnak*), néhol pedig „csupán" tematikusan. Emellett a személyjelölések használata is arányaiban megnőtt a járványhelyzet alatt.

5. A bejegyzések szövegei

5.1. A bejegyzések szövegei a járványhelyzet alatt

A cégek szöveges kommunikációját hasonlóképpen elemeztem a hashtagekhez; az ebből nyert eredmények a következő két táblázatban láthatók:

	Telenor (Σ97)	Telekom (Σ59)	Vodafone (Σ17)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	0
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	0	0	0
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	331	82	14
E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	109	32	4
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	139	78	31
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	82	62	30
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	76	62	12
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	43	29	9
Kölcsönös névmások	19	2	6
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	20	14	3

5. táblázat. A posztok szövegéből kinyert adatok megoszlása a Telenor, a Telekom és a Vodafone cégeknél a koronavírus-járvány alatt.

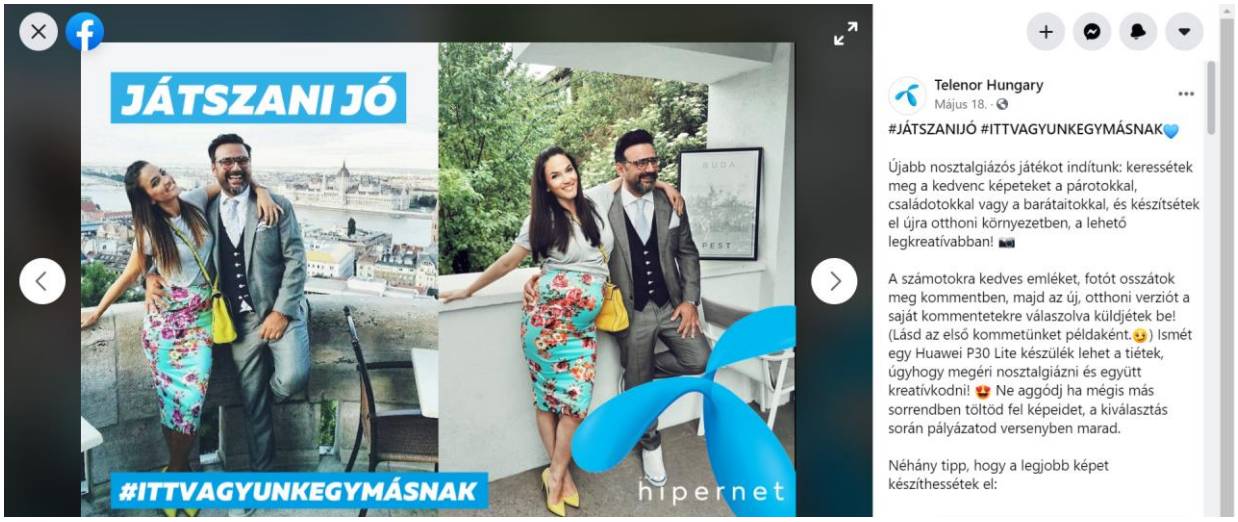
	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/	Százalékos arány

		befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	
Telenor			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	139	24	17,3%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	82	5	6,1%
Kölcsönös névmások	19	13	68,4%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	20	7	35%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	78	22	28,2%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	62	5	8,1%
Kölcsönös névmások	2	2	100%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	14	6	42,9%
Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	31	7	22,6%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	30	6	20%
Kölcsönös névmások	6	3	50%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	3	1	33,3%

6. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

Látható, hogy az egyes szám második személyű alakok száma igen magas: a Telenor és a Telekom cégeknél ez az adatcsoport rendelkezik a legnagyobb előfordulási számmal, míg a Vodafone-nál ez a második leggyakoribb csoport. A magas számok oka részben az, hogy mindhárom cég konzekvensen tegezi a befogadót. Azonban az E/2-es alakok a beszélő individualizálására való törekvést is bemutatják a cégek részéről: a lényegesen kevesebb többes szám második személyű alak leggyakrabban nyereményjátékok szabályainak leírásakor, illetve az arra való részvételre buzdításkor szerepel a bejegyzések szövegében (l. pl. (2) példa, a Telenor posztjai közül, kiemelések tőlem):

(1)[12] #JÁTSZANIJÓ #ITTVAGYUNKEGYMÁSNAK💙
Újabb nosztalgiázós játékot indítunk: **keressétek** meg a kedvenc **képeteket** a **párotokkal**, **családotokkal** vagy a **barátaitokkal**, és **készítsétek** el újra otthoni környezetben, a lehető legkreatívabban! 📷
A számotokra kedves emléket, fotót **osszátok** meg kommentben, majd az új, otthoni verziót a saját **kommentetekre** válaszolva **küldjétek** be! (Lásd az első kommetünket példaként.😉) Ismét egy Huawei P30 Lite készülék lehet a **tiétek**, úgyhogy megéri nosztalgiázni és együtt kreatívkodni! 😍Ne aggódj ha mégis más sorrendben töltöd fel képeidet, a kiválasztás során pályázatod versenyben marad.
Néhány tipp, hogy a legjobb képet **készíthessétek** el:
👯A legegyszerűbb, ha olyan képet keresel, amin azokkal vagy rajta, akikkel egy háztartásban élsz.
🤳Ha mégse olyan képet választasz, akkor **próbáljátok** meg videótelefonálással megoldani a feladatot, vagy fotómontázzsal, hogy mindenki rákerülhessen az otthoni verzióra!
🌴**Keressetek** olyan fotót, amit otthoni tárgyakkal könnyedén újra **elkészíthettek**.
💃**Vegyétek** fel azokat a ruhákat, amik a számodra kedves emléken, fotón is **rajtatok** vannak.
A Hiper M Nettel, rengeteg Hipernettel nem akadály a képek visszapörgetése, az inspirálódás, a legszebb emlékek megosztása, a Hiper M Talk pedig a korlátlan beszélgetést biztosítja. 💙💙💙
Játékszabály: https://bit.ly/nosztalgiaemlékszabályzat



3. ábra. Az (1) példában szereplő posztról készült képernyőkép.

A kiemelt alakok mind többes szám második személyű csoportot konstruálnak meg, azonban nem mind ugyanarra a csoportra vonatkoznak: a kiemelt alakok egy része a posztot olvasó ügyfeleket konstruálja meg a csoport tagjaiként (pl. *egy Huawei P30 Lite készülék lehet a*

[12] A poszt linkje: https://www.facebook.com/telenorhungary/photos/a.431125971124/10158193364281125 Utolsó megtekintés: 2020. 12. 27.

tiétek), azonban néhány alak az olvasót és azt veszi egy csoportba, akivel a képet együtt készíti (pl. ***Vegyétek*** *fel azokat a ruhákat*). Észrevehető még ezen kívül, hogy a megnyilatkozó néhol átvált egyes szám második személyű ragozásra (*olyan képet* ***keresel***) – valószínűleg azért, mert a nyereményjátékban való részvételhez szükséges képeken hiába kell több személynek szerepelnie, valójában nevezni csak egyesével lehet.

A vizsgált számadatokból látszik emellett, hogy az olyan nyelvi adatok aránya, amelyekben inkluzív többes szám jelenik meg, igen hasonló a három cégnél – legnagyobb arányban a Telekom cégnél jelentek meg ezek a konstrukciók (annak ellenére, hogy nem ezen cég bejegyzéseiből került be a legtöbb a vizsgálatba). Emellett a Telekomnál az olyan adatok százalékos aránya is majdnem minden esetben magasabb a másik két cég adataihoz képest, amelyekben inkluzív többes szám jelenik meg, vagy amellyel a megnyilatkozó olyan csoportot konstruál meg, amelynek mind ő, mind pedig a befogadó a tagja.

Ahogy azt fentebb említettem, észrevehető, hogy a Vodafone esetében nem az egyes szám második, hanem a többes szám első személyű alakoknak a legnagyobb a reprezentációja a korpuszban. Az inkluzív többes szám első személyű alakok számát a másik két cég adataival összevetve láthatjuk azonban, hogy ezek mind a négy csoportban nagyjából ugyanazt a tendenciát mutatják, mint a másik két cég esetében. Így tehát megállapítható, hogy a szövegek mintáján a Vodafone gyakrabban konstruálja meg az ügyfeleit a céggel egy csoportba tartozó tagként, mint individuumként.

5.2. A bejegyzések szövegei a járványhelyzet előtt

A veszélyhelyzet előtti időszakból származó posztok adatai a következő két táblázatban láthatók:

	Telenor (Σ45)	Telekom (Σ1)	Vodafone (Σ0)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	0	0	n/a
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	0	0	n/a
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	69	0	n/a
E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	23	0	n/a
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	51	2	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	32	0	n/a
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	50	1	n/a
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	18	0	n/a
Kölcsönös névmások	0	0	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	13	1	n/a

7. táblázat. A Telenor, a Telekom és a Vodafone kontrollként használt csoportjának posztszövegeiből kinyert adatok megoszlása.

	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/ befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	Százalékos arány
Telenor			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	51	9	17,6%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	32	1	3%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	13	7	53,8%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	2	2	100%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	1	1	100%
Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	n/a	n/a	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	n/a	n/a	n/a
Kölcsönös névmások	n/a	n/a	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	n/a	n/a	n/a

8. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

Az adatokból látható, hogy a személyjelölések száma egyes szám második, valamint többes szám első személyben lényegesen kevesebb a cégeknél (a Telenor esetében figyelembe véve azt is, hogy a kontrollcsoportban kevesebb poszt vált vizsgálat tárgyává). Feltűnő emellett, hogy a kölcsönös névmások száma ennél a csoportnál is mindenhol vagy nulla, vagy adat

nélküli, ami a vírus alatti csoport adataihoz képest (42,9% és 68,4% közti mennyiség) nagyon nagy csökkenés. Az inkluzív többes szám első személyű igealakok számát összehasonlítva a Telenor esetében (17,3% a fő vizsgálati csoportban, és 17,6% a kontrollcsoportban) nem láthatunk sem szignifikáns emelkedést, sem csökkenést. Ennél a cégnél a T/1-es birtokos személyjellel rendelkező névszók, illetve T/1-es személyes névmások százaléka a kontrollként használt csoportban kicsit kevesebb (3% a fő vizsgálati csoport 6%-ához képest), azonban az *együtt, senki, mindenki, más(ok)* szavak a kontrollként vizsgált csoportban sokkal gyakrabban fordultak elő (53,8% a fő vizsgálati csoport 35%-ához képest). Ez az emelkedés a decemberben több héten átívelő karácsonyi eseménysorozat leírásaival magyarázható: mivel az eseményen mind a cég, mind az ügyfelek részvételére számítottak, így ez a névmások és a határozószók segítségével megkonstruált csoportokban is visszatükröződik.

Mivel a Telekomtól a vizsgálatba került bejegyzés szövege igen rövid[13], ez magyarázatot adhat az adatok alacsony számára – természetesen ezekből messzemenő következtetéseket sem lehet levonni.

6.A vizuális tartalmak

6.1. A vizuális tartalmak a járványhelyzet alatt

A posztok, amelyeket vizsgáltam, kivétel nélkül tartalmaztak valamilyen vizuális, nagyon gyakran multimodális elemet – annak ellenére, hogy a válogatásnál nem volt szempont az, hogy a vizsgált poszt rendelkezzen ilyen elemmel. Ez annak köszönhető, hogy a cégek szinte összes szociálismédia-posztjához tartozik valamilyen kép vagy videó – a kevés kivétel különböző nyereményjátékok részvételi szabályzata volt: ezeknél sem kép, sem videó, azonban posztszöveg sem volt megtalálható (természetesen a vizsgálatba sem kerültek be).

A multimodális tartalmak esetében a következőképp jártam el: a képeken található szövegeket egy dokumentumba átírtam, míg a videókból mind a háttérszöveget, mind pedig a képeken található szöveget leírtam[14]. Utána az átírt szövegeket ugyanúgy elemeztem, mint a hashtageket és a posztokat. A számszerűsített adatok az alábbi táblázatokban találhatók:

	Telenor (Σ97)	Telekom (Σ59)	Vodafone (Σ17)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	26	27	21
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	0	16	12
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	284	82	15

[13] A bejegyzés szövege: *Szombaton 19.30-tól a Veszprém Aréna újra a hősöké! A Telekom Veszprém Handball Team ezúttal legnagyobb hazai riválisával, a MOL-Pick Szeged csapatával vívja évzáró csatáját. Gyertek és szurkoljunk Nagy Lacival együtt a győzelemért! #egyekvagyunk* 💚 Forrás: https://www.facebook.com/TelekomHU/videos/475646239740200, utolsó megtekintés: 2021. 02. 13.

[14] Ez alól csak azok a videórészletek képeztek kivételt, amelyek egy képernyőfelvételt mutattak be: ezeknél a videóknál azokat a szöveges elemeket vettem figyelembe, amelyek grafikailag egyértelműen elkülönültek a képernyőfelvételtől.

E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	136	29	22
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	160	79	17
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	16	30	5
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	16	33	5
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	7	10	4
Kölcsönös névmások	86	5	0
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	8	30	0

9. táblázat. A multimodális tartalmakból kinyert adatok megoszlása a Telenor, a Telekom és a Vodafone esetében, a járványhelyzet alatt.

	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/ befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	Százalékos arány
Telenor			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	160	103	64,4%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	16	3	18,8%
Kölcsönös névmások	86	85	98,8%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	8	4	50%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	79	47	59,5%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	30	4	13,3%
Kölcsönös névmások	5	4	80%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	30	26	86,7%

Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	17	0	0%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek és T/1-es személyes névmások	5	1	20%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	0	0	0%

10. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

Érdekes, hogy ez az egyetlen olyan csoport, ahol megfigyelhető az egyes szám első személyű alakok használata. mind az igéken, mind a nominális szerkezeteken. Ezek egy része vagy művészeti alkotások videókba való inkorporálásával jelent meg: a Telekom esetében egy zeneszám feldolgozása, míg a Vodafone esetében egy anyák napi vers videós üzenetté alakítása miatt jelentek meg ezek az adatok.

Azonban megfigyelhető egy másik érdekes használati tendencia, amely a Telenornál bontakozik ki főképp: ez pedig a deiktikus centrum áthelyezése az egyes szám első személyű alakokkal. Erre példa a 7. ábrán látható poszt képi eleme:

4. ábra. A Telenor egyik bejegyzése 2020. június 15-éről.

A 7. ábrán egy szavazás két lehetősége látható: észrevehető, hogy a szavazás választási lehetőségei (*Épp úgy nyomom, mint Csilla*, illetve *Még új vagyok, szükség van a Telenor Tréningre*) a poszt szövegének utolsó két kérdésére válaszolnak (*Már te is profi vagy az online ügyintézésben, mint Csilla? Vagy tanulnod kell még?*). A válasz egyes szám első személyű alakja azonban a megnyilatkozóról a befogadóra helyezi át a deiktikus centrumot (vö. Tátrai 2017: 957–958, 976–980), hiszen a válasz nem a megnyilatkozó, hanem a befogadó nézőpontjából íródik. Ez a jelenség összesen hat posztnál figyelhető meg.

Ugyanez a deiktikus kivetítés figyelhető meg a másik sematikus előfordulásnál: a Telenor az online ügyintézés megkönnyítése érdekében oktatóvideókat kezdett készíteni, amelyekben a leggyakoribb problémákat segítettek megoldani (pl. online készülékvásárlás,

adategyeztetés stb.). Ezen oktatóvideók nyelvi anyaga legnagyobb részben egyes szám második személyű alakokkal operál, hiszen felszólító módú alakokat használnak az instrukciók megadására (ez magyarázza az egyes szám második személyű alakok nagyszámú használatát). Azonban a videók szövegében néhol feltűnik egy-egy egyes szám első személyű alak, amikor különböző, az oldalon megtalálható gombok feliratát olvassa fel a megnyilatkozó (kiemelés tőlem):

(2) [15] (…) ellenőrizd az összeget, és kattints a „**Fizetek”** gombra.
(3) [16] Ezután válaszd ki a számodra megfelelő tarifát a „**Módosítom**” gombra kattintva.

Ezen esetekben a megnyilatkozó rövid időre szintén a befogadóra helyezi át a deiktikus centrumot. Az oktatóvideókban lévő, valójában egy weblap gombjaira vonatkozó egyes szám első személyű nyelvi adatból összesen 14 darab volt.

[15] Link: https://www.facebook.com/telenorhungary/videos/555793748670756. Utolsó megtekintés: 2020. 11. 09.
[16] Link: https://www.facebook.com/telenorhungary/videos/528451444494698. Utolsó megtekintés: 2020. 11. 09.

A kampányszerű hashtagek megjelenése is gyakori volt a vizuális elemeken mindhárom cég esetében. Erre érdekes példa a következő kép[17]:

5. ábra. A Telekom 2020. április 5-én közzétett posztjának képi anyaga.

Ezen a képen nemcsak a kampányszerű hashtag (*#digitalisosszefogas*) megjelenése erősíti az ÖSSZETARTOZÁS-motívumot, hanem hogy a Telekom szlogenje (*Együtt. Veled.*) is., mely szintén gyakran megjelent a vizuális elemeken. Így tehát az 5. ábrán található képen a megnyilatkozó, összekapcsolva a szlogent az előtte álló mondattal (*Digitális összefogással bármire képesek vagyunk*.), a digitális összefogásba bevonja a befogadót is, akire ráadásul nem egy csoport tagjaként (vö. *veletek*) referál, hanem egyénileg (*veled*).

A kampányszerű hashtag megjelenése a Telenor esetében is nagy hatással van az adatokra: ennél a cégnél a többes szám első személyű alakok használatának egy része összefügg az *egymás* kölcsönös névmás arányaiban szintén magas számú megjelenésével: mind a képeken, mind a videókban gyakran (összesen 76-szor) megjelenik az *#ittvagyunkegymásnak* alak, ami a nyelvi adatok mennyiségének emelkedését okozza.

[17] Link: https://www.facebook.com/TelekomHU/photos/a.191063007995/10158336930992996/. Utolsó megtekintés: 2020. 12. 29.

A többes szám első személyű alakok inkluzivitási aránya a Telenor és a Telekom esetében is igen magas: ezek leggyakrabban imázsvideókban fordultak elő, melyek esetében a cég biztosítani próbálja az ügyfeleket arról, hogy a cég szolgáltatásainak segítségével továbbra is megvalósulhat a kapcsolattartás a barátaik, szeretteik között.

Az egyes szám második személyű alakok nagyszámú használata is feltűnő mindhárom cégnél – ezzel a befogadó individualizálására való tendencia a posztok ezen részében is világosan megmutatkozik.

6.2. A vizuális tartalmak a járványhelyzet előtt

A veszélyhelyzet előtti időszakból származó posztok vizuális elemeinek adatai a következő két táblázatban láthatók:

	Telenor (Σ45)	Telekom (Σ1)	Vodafone (Σ0)
E/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	18	5	n/a
E/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/1-es személyes névmások	15	4	n/a
E/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	13	0	n/a
E/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek E/2-es személyes névmások	4	1	n/a
T/1-es igei személyraggal rendelkező igealakok	28	2	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/1-es személyes névmások	4	0	n/a
T/2-es igei személyraggal rendelkező igealakok	16	0	n/a
T/2-es birtokos személyjellel rendelkező nominális szerkezetek T/2-es személyes névmások	8	0	n/a
Kölcsönös névmások	1	0	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	8	2	n/a

11. táblázat. A Telenor, a Telekom és a Vodafone kontrollként használt csoportjának multimodális elemeiből kinyert adatok megoszlása.

	Összes adat	Inkluzív többes számú alakok/ befogadót és megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok	Százalékos arány
Telenor			

T/1-es igei személyraggal rendelkező igék	28	2	7,1%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező névszók, illetve T/1-es személyes névmások	4	0	0%
Kölcsönös névmások	1	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	8	4	50%
Telekom			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igék	0	0	0%
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező névszók, illetve T/1-es személyes névmások	0	0	0%
Kölcsönös névmások	0	0	0%
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	0	0	0%
Vodafone			
T/1-es igei személyraggal rendelkező igék	n/a	n/a	n/a
T/1-es birtokos személyjellel rendelkező névszók, illetve T/1-es személyes névmások	n/a	n/a	n/a
Kölcsönös névmások	n/a	n/a	n/a
Együtt határozószó, illetve a senki, mindenki, más(ok) névmások	n/a	n/a	n/a

12. táblázat. A többes szám első személyű alakok inkluzív többes számot mutató aránya, illetve azon kölcsönös névmások, *együtt* határozószók, *senki*, *mindenki, más(ok)* névmások, amelyek a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban konstruálják meg.

A Telenor esetében éppúgy, mint a posztok szövegénél, itt is észrevehető, hogy lényegesen kevesebb személyjelölést alkalmazó formula található a kontrollcsoport multimodális elemeiben, mint a fő vizsgálati csoportéban. Ez részben azzal magyarázható, hogy a kontrollként vizsgált csoportban sokkal kevesebb videóanyag volt, mint a fő vizsgálati csoportban, és gyakran ezekben sem volt megtalálható semmilyen szöveges elem. Ugyanígy a befogadót és a megnyilatkozót egy csoportban megkonstruáló alakok száma is igen alacsony volt – ez abból a tekintetből is különösen érdekes, hogy a kontrollcsoport vizsgálati időszakába beleesett a karácsony, és az azt megelőző időszak, amelynek során az ÖSSZETARTOZÁS motívuma logikusan előtérbe kerülhetett volna. Ezzel ellentétben a karácsonyi promóciós anyagokban híresség eket és hétköznapi embereket szólaltattak meg az ünneppel kapcsolatban: ezért az egyes szám első személyű alakok megugrása (a beszélők gyakran magukról, az emlékeikről, a karácsonyi szokásaikról stb. beszéltek).

A Telekom egyetlen vizsgálatba bevonható posztja esetében egy sportoló mesél saját élményeiről és céljairól: így megnyilatkozásai szinte kizárólag egyes szám első személyben (illetve ritkábban egyes szám harmadik személyben, azt önmagára vonatkoztatva) történnek. Ahogy az már a Telekom veszélyhelyzet alatti posztjaiban is megfigyelhető volt, a multimodális tartalmakon gyakran megjelenik a cég szlogenje (*Együtt. Veled.*). Ez ebben a videóban is megjelenítésre került, így az egyes szám második személyű személyes névmás egyetlen, és az *együtt/mindenki/senki/más(ok)* szavak egyik adata a kettőből a szlogenhez tartozik.

Összességében tehát elmondható, hogy a vizuális elemek esetében az ÖSSZETARTOZÁS-motívum megjelenése a koronavírus-veszélyhelyzet alatt szignifikánsan megnő, mind

tematikus, mind szövegszinten, inkluzív alakokkal. Emellett ezek az elemek voltak az egyetlen olyan tényezői a posztoknak, amelynél megjelentek egyes szám első személyű alakok – ez leggyakrabban a deiktikus centrum áthelyezése miatt, vagy műfaji sajátosságokból eredően (versek és dalszövegek esetében) történt. Emellett a befogadó individualizálására való törekvés is jelentős volt; ez az egyes szám második személyű alakok használatában mutatkozott meg.

7. Összefoglalás

Dolgozatomban egy empirikus kutatás keretében a Telenor, a Telekom és a Vodafone cég Facebook-oldalain a koronavírus-veszélyhelyzet alatt megjelent bejegyzéseket vizsgáltam, összevetve azokat ugyanezen cégek veszélyhelyzet előtti kommunikációjával. Elemzésemben összesen 219 posztot vizsgáltam, 173-at a vírus alatti, 46-ot pedig a vírus előtti időszakból, fő vizsgálati csoportként a veszélyhelyzet alatt keletkezett posztokat tekintve. Ezeken belül a bejegyzések szövegét, vizuális elemeit és a bennük megtalálható hashtageket vizsgáltam, különös tekintettel az ezekben megjelenő csoportos személyjelölésekre.

A három cég esetében a fő vizsgálati csoportba bevont posztok száma igen különböző volt (sorrendben 97, 59 és 17 a Telenor, a Telekom és a Vodafone esetében), azonban a vizsgálat különböző szempontjaiban hasonló működést mutattak. A számok nagy váltakozására a cégek különböző kommunikációs stratégiái adhatnak választ: egyes cégek nem hoznak létre minden nap bejegyzést, míg mások akár naponta többet is, illetve vannak cégek, amelyeknél a hashtagek használata nem annyira prominens (így az én vizsgálatomba sem voltak bevonhatók), illetve néhány esetben nem magyar nyelvű hashtageket is használtak, ami szintén kizárta őket a vizsgálatból.

A fő vizsgálati csoportban mindhárom cég esetében a megnyilatkozó egyes szám második személyű alakokkal referált leggyakrabban a befogadókra, individuumként kezelve őket (a hashtagek ebből a szempontból kivételnek számítottak, amelyek esetében a többes szám első személyű használat volt a leggyakoribb). A befogadót egyik cég sem magázza. A befogadót is magukban hordozó csoportok két részre oszthatók: egyrészt az inkluzív többes szám első személyű alakokkal megkonstruált csoportokra, amelyekben mind a befogadó, mind pedig a megnyilatkozó szerepel, másrészt pedig a többes szám második személyű alakokkal megkonstruált csoportokban, amelyekben a megnyilatkozónem szerepel. Az utóbbi csoport összetétele is változó: néhány esetben a csoport tagjai az összes befogadó, más esetekben pedig a befogadó és bizonyos szempontok alapján a befogadóhoz tartozó, a posztot nem olvasó személyek.

A különböző hashtagek igen fontos szerepet játszottak a jelentésképzés folyamatában mindhárom cég esetében: egyrészt az ismétlődésükkel kontextust teremtettek a különböző posztoknak, másrészt pedig kapcsolatot teremtettek, mind a poszt különböző részei, mind pedig több poszt között. Mind a Telenor, mind a Telekom, mind pedig a Vodafone esetében megtalálható volt egy olyan hashtag, amelyet a cégek kampányszerűen, a többi hashtagnél sokkal gyakrabban használtak (a Telenornál az *#ittvagyunkegymásnak*, a Telekomnál a *#DigitálisÖsszefogás*, a Vodafone-nál pedig a *#KapcsolatbanTartunk*). Ezek gyakran nemcsak a bejegyzések szövegében, hanem a multimodális elemeken is megjelentek – erre szintén mindhárom vizsgált cégnél található példa.

A járvány előtti adatokban a fő vizsgálati adatokhoz képest minden cégnél a csoportkonstrukciók csökkenése látszott. Mindhárom cégnél kevesebb posztot tudtam bevonni a járvány előtti posztokból vételezett kontrollcsoportba: a Telenornál a fő vizsgálati csoportban 97, míg a kontrollcsoportban 45 poszt került be a vizsgálatba, ugyanez Telekomnál 59–1-es arányban valósult meg, míg a Vodafone esetében 17 poszt volt a fő vizsgálati csoportban, azonban a kontrollcsoportba egy poszt sem került be. Mivel a vizsgálatba kerülés egyik feltétele a posztban szereplő hashtagekben az ÖSSZETARTOZÁS-motívum megjelenése volt, ezért a bevonható posztok alacsonyabb száma is jelzi azt a tendenciát, mely szerint a csoportkonstrukciókat használó nyelvi adatok száma a járványhelyzet első hulláma alatt kimutathatóan megnőtt. A kontrollként funkcionáló adatok emellett összességében arányaiban is kevesebb csoportot konstruáló első és második személyű nyelvi megoldás, azon belül inkluzív többes számot mutató alak, illetve kevesebb kölcsönös névmás volt adatolható.

A három cég kommunikációjában nemcsak a hashtagek, hanem a személyjelölő konstrukciók használata is tendenciózusan hasonló volt (habár a Telenor és a Telekom közelebb álltak egymáshoz): mindhárom cég alkalmazott olyan konstrukciókat, amelyben a megnyilatkozó egy csoportban konstruálta meg a befogadót és a céget. Feltűnő még az ügyfél individualizálása is mindhárom cégnél: ahelyett, hogy az ügyfeleket egy, homogén csoportban alkotná meg a megnyilatkozó, rájuk egyesével, egyes szám második személyben referál.

A multimodális tartalmak általában szorosan kapcsolódtak a poszt szövegéhez, azonban tendenciózusan kicsit más adatokat mutattak: ez volt például az egyetlen csoport, amely esetében megjelent az egyes szám első személyű alakok használata. Ez a Telenor esetében a szavazásokban jelent meg: a szavazógombokon a megnyilatkozó a deiktikus kivetítés eszközét alkalmazta, és egyes szám első személyben referált a befogadóra. A Telekom és a Vodafone esetében azonban az egyes szám első személyű alakok legnagyobb része műfaji sajátosságok miatt lett alkalmazva: az előbbi cégnél egy dalrészletben, az utóbbinál pedig egy anyák napi versben volt kifejezetten sok egyes szám első személyű alak adatolható. Emellett a Telekom járvány előtti kontrollcsoportjának vizsgálatába egy rövid, interjúszerű videó került be, melyben a meginterjúvolt sportoló magáról beszélt (természetesen egyes szám első személyben).

Összességében tehát kimutatható, hogy a három cég kommunikációjában a tendenciák igen hasonlóak. Ugyan a vizsgálatba bevont posztok száma nem egyforma, mégis mindhárom cég esetében azt láthatjuk, hogy mind a hashtagekben, mind a posztszövegekben, mind pedig a multimodális tartalmakban az ÖSSZETARTOZÁS-motívum megjelenése az első és második személyű deiktikus kifejezések esetében a koronavírus-veszélyhelyzet alatt a korábbi adatokhoz képest jelentősen megnőtt.

Hivatkozott szakirodalom

Árvay Anett 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20: 11–35.

Ballagó Júlia 2019. Az internetes receptportálok műfajisága a kontextualizációs utasításként értelmezett paratextusok nézőpontjából. In: Laczkó Krisztina – Tátrai Szilárd (szerk.): *Kontextualizáció és metapragmatikai tudatosság*. ELTE Eötvös József Collegium, Budapest. 315–334.

Bártházi Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelvőr* 104/4: 443–463.

Croft, William 2009. Towards a social cognitive linguistics. In: Evans, Vyvyan – Poursel, Stephanie (eds.): *New directions in cognitive linguistics.* John Benjamins, Amserdam. 395–420.

ÉKsz.[2] = Pusztai Ferenc (főszerk.) 2003. Magyar értelmező kéziszótár. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Genette, Gérard 1996. Transztextualitás. Ford. Burján Monika. *Helikon*, Intertextualitás I–II., 82–90.

Giltrow, Janet 2013. Genre and computer-mediated communication. In: Herring, Susan C.; Stein, Dieter; Virtanen, Tuija (ed.): *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston. 717–737.

González-Lloret, Marta 2011. Conversation Analysis of Computer-Mediated Communication. *CALICO Journal*, 28/2: 308–325.

Gyuricza Katalin 2016. Az intertextualitás vizsgálata nyelvészeti szempontból. *Magyar Nyelvőr* 140/1: 71–95.

Herring, Susan 2004. Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. In: Sasha Barab – Rob Kling – James H. Gray (ed.): *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambrigde University Press, Cambridge. 316–338.

Hoffmann, Hans-Joachim 1981. *Psychologie der Werbekommunikation. 2* (átdolgozott kiadás). De Guyter, Berlin/New York.

Janich, Nina 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* Gunter Narr Verlag, Tübingen.

Kocsány Piroska 2002. *Szöveg, szövegtípus, jelentés: a mondás mint szövegtípus.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kuna Ágnes 2019. *Nyelv, meggyőzés, gyógyítás. A meggyőzés mintázatai a 16-17. századi orvosi receptben.* Tinta Könyvkiadó, Budapest.

Laczkó Krisztina – Tátrai Szilárd 2015. „Évek óta mást se csinálunk" – A többes szám első személyű deiktikus elemek működésének vizsgálatához. In: Bárth M. János – Bodó Csanád – Kocsis Zsuzsanna (szerk.): *A nyelv dimenziói. Tanulmányok Juhász Dezső tiszteletére.* ELTE BTK, Budapest. 501–514.

Laczkó Krisztina – Tátrai Szilárd 2017. „Minél nagyobb az égés, annál jobb a sztori!" Egy narratív műfaj sajátosságainak pragmatikai megközelítése. *Magyar Nyelvőr* 141/1: 50–60.

Magyar Közlöny 2020/144.

Magyar Közlöny 2020/39.

Romiszowski, Alexander – Mason, Robin 2004. Computer-mediated communication. In: D. H. Jonassen (ed.): *Handbuch of Research on Educational Communications and Technology*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Scott, Kate 2015. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics* 81: 8–20.

Simon Gábor 2017. Áttekintés a műfajkutatás tendenciáiról és lehetőségeiről. Útban egy kognitív szemléletű műfajelmélet felé. *Magyar Nyelv* 113: 146–166.

Simpson, James 2002. Computer-mediated communication. *ELT Journal* 56/4: 114–115.

Stöckl, Hartmut 2003. ‚Imagine': Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots. In: Barz, I. – Lerchner, G. – Schröder, M. (Hrsg.): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen. Ulla Fix zum 60. Geburtstag*. Universitätsverlag, Heidelberg, 305–323.

Tátrai Szilárd 2017. Pragmatika. In: Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Nyelvtan.* Osiris Kiadó, Budapest. 897–1058.

Tátrai Szilárd 2019. A kontextualizáció perspektivikussága és metapragmatikai reflektáltsága az elemi és az összetett mondatokban. In: Laczkó Krisztina – Tátrai Szilárd (szerk.): Kontextualizáció és metapragmatikai tudatosság. ELTE Eötvös József Collegium, Budapest. 13–28.

Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.) 2017. Nyelvtan. Osiris Kiadó, Budapest.

Veszelszki Ágnes 2016. #time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag. In: Benedek András – Veszelszki Ágnes (eds): *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition*. Peter Lang, Frankfurt am Main. 139–150.

Hivatkozott weboldalak

https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2020/03 Utolsó megtekintés: 2020. 11. 07.
https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2020/03 Utolsó megtekintés: 2020. 11. 07.
https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags Utolsó megtekintés: 2020. 11. 07.

PRÓTÁR NOÉMI
Eötvös Loránd Tudományegyetem
noemiprotar@gmail.com