

MISKOLCI EGYETEM
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar

Modern Filológiai Intézet
Alkalmazott Nyelvészeti és Fordítástudományi Tanszék



TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

A dolgozat címe:

Így írtok ti... – Miről árulkodik a Z generáció digilektusa?

Konzulens neve: Dr. habil. Dobos Csilla

Készítette:

Dr. Kassai Andrea

Fordító és tolmács MA – angol 2. évf.

E-mail cím: drkassaiandrea@gmail.com

Miskolc, 2025

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni **Dr. habil. Dobos Csilla** tanárnőnek, hogy a kutatásom különböző szakaszaiban nagy türelemmel újra és újra elolvasta a dolgozatomat, drága idejét, értékes, több évtizedes szakmai tudását és tapasztalatát nem sajnálva, objektív visszajelzésekkel segítette e munka jelenlegi formájának létrejöttét.

Szívből jövő hálával tartozom **Dr. Csikós Tamásnak**, a férjemnek, aki nem kisebb feladatot vállalt magára, mint három csillogó szemű, huncut mosolyú, fáradhatatlan örökmozgó kisgyerekekünk felügyeletét – biztosítva ezzel a kutatásomhoz szükséges időt és háttérrel.

Végül, de nem utolsó sorban köszönetet mondok **Dr. Csikós Miklósnénak**, a gödöllői Szent István Egyetem (ma már Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campusa) nyugalmazott egyetemi tanárának, az anyósomnak, aki minden tőle telhetőt megtett, hogy e rendkívüli időszakban, míg ez a dolgozat elkészült, minél inkább tehermentesítsen.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. A Z GENERÁCIÓ ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE	5
2.1. <i>A generáció fogalma, értelmezése</i>	5
2.2. <i>Kronológiai elhelyezés</i>	6
2.3. <i>Demográfiai adatok</i>	6
2.4. <i>A Z generáció jellemző vonásai</i>	7
3. NYELVI ATTITÚD	9
4. DIGILEKTUS	10
4.1. <i>A digilektus fogalma, jellemzői</i>	10
4.2. <i>A digilektus a Z generáció vonatkozásában</i>	11
5. HIPOTÉZISEK ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK	12
6. KUTATÁSI MÓDSZER ÉS KORPUSZ	14
7. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	16
7.1. <i>Előfordulási gyakoriság, a leggyakoribb szavak</i>	16
7.2. <i>Pozitív és negatív szavak és kifejezések aránya</i>	17
7.3. <i>Digilektus témák</i>	20
7.4. <i>Nyelvi eredet</i>	22
8. KÖVETKEZTETÉSEK, KITEKINTÉSEK	26
IRODALOMJEGYZÉK	29
FÜGGELÉK	32
ONLINE NÉMET NYELVŰ KÉRDŐÍV	87
ONLINE ANGOL NYELVŰ KÉRDŐÍV	88
MAGYAR NYELVŰ KÉRDŐÍV	89

1. BEVEZETÉS

A számítógépek különböző formáinak használata mára már megszokottá és nélkülözhetetlenné vált a mindennapjainkban. Legyen szó egy munkahelyi irodáról vagy az otthonunkról, jelen vannak a kompjúterek. Tekinthetjük őket munkaeszköznek is, de az egyik legfontosabb jellemzőjük, hogy kommunikációs eszközök is egyben. Hiszen a kommunikáció nem más mint „üzeneteken át zajló társadalmi interakció.” (Róka 2003: 7)

Van egy nemzedék, amelyik úgy nőtt fel, hogy nem ismerte az internet előtti időket, és teljesen természetes volt számára a saját mobil telefon, a közösségi média, a személyes digitális üzenetek – legyen az e-mail, chat, vagy sms. Ők tapasztalták meg elsőként az online oktatást is. Ez a Z generáció, amelynek képviselői az 1995-2010 közötti években születtek. Az információs kor rányomta bélyegét az életükre több területen is. Nyilván, minden egymást követő generáció eltér az előzőtől, de a Z generáció tagjai új keletű, sokak számára nem logikus vagy ellentmondásos trendeket, feszültségekkel és meg nem értéssel vegyült generációs konfliktusokat hoznak magukkal. Az idősebb generációk általában nehezen tudnak együttműködni velük. Más technológiai körülmények között nőtték fel, egymás közötti kommunikációjuk során más nyelvezetet használnak, más kommunikációs csatornát, mint elődeik – és tegyük hozzá – nagyon ügyesen.

Kutatásomban a Z generáció digitális írásbeli nyelvhasználatát vizsgáltam meg 3 nyelvben (magyar, angol, német) kérdőíves, kvantitatív módszert használva. A szakirodalmi áttekintésben elsőként a Z generáció általános jellemzése kap helyet, majd ehhez kapcsolódóan a nyelvi attitűd, valamint a digilektus fogalmát ismertetem. Az utóbbiak hozzájárulnak a Z generáció jobb megismeréséhez és megértéséhez. Kutatási eredményeim feltáró jellegűek, és ismereteket közölnek a Z generációra jellemző digitális nyelvhasználatról, illetve a mögöttes rejlő társadalmi, pszichológiai vonatkozásokról, amelyek segítségével könnyebben szót érthetünk és együttműködhetünk e generáció tagjaival, a mai 15-30 éves fiatalokkal.

2. A Z GENERÁCIÓ ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE

„Egyik nemzetség elmegy, és a másik eljő...”

(Prédikátor 1:4. Károli)

2.1. A generáció fogalma, értelmezése

Mindenekelőtt, fontosnak tartom a generáció helyes értelmezését és fogalmának tisztázását dolgozatom elején.

A generációkutatás történetében több generációfogalmat is megalkottak az idők során (Littre 1874, Mannheim 1952, Becker 1992, Gilleard 2004). Míg korábban a generáció szó „emberöltő” jelentését vették alapul, ami akár három évtized is lehetett, az utóbbi időkben a felgyorsult technológiai, gazdasági és társadalmi változásokat figyelembe véve ez az idő jelentősen lerövidült. Sőt, ezen okok miatt Kupperschmidt (2000: 66) tanulmányában 5-7 éves ciklusokra osztja a generáció időtartalmát.

Sajnos egy-egy generáció kezdőévszáma és végső évszáma sem egységes a tudományos cikkekben és könyvekben. Néhány év elcsúszás több helyen tapasztalható.

E pontnál szeretném felhívni a figyelmet, hogy egy generáció nem csupán két évszám között született egyéneket jelent. A születési intervallumokon kívül az azonos generációba tartozást Csutor (2021: 107) szerint „befolyásolják a közösen megtapasztalt társadalmi események, ezek nyomán egyfajta kollektív tudat, hatással lehet rá a földrajzi elhelyezkedés, a kultúra, a média és a technológiai fejlettség szintje. Releváns lehet, hogy városi vagy vidéki, illetve milyen jövedelmi szintű családban, milyen nevelésben részesül az egyén, milyen képzettségű, milyen életszakaszban van, tehát egyéni jellemzők is erősíthetik, vagy épp gyengíthetik a megfelelést egy generáció általános jellemzőinek.”

A generációk jellemzésére ún. generációs jegyeket használnak. A generációs jegyek körülírására Steigervald (2020: 33) megfogalmazását találtam a legmegfelelőbbnek: „az egy adott intervallumban születettek hasonló gondolkodása és viselkedése. A generációs jegyek sok esetben egy egész életen keresztül meghatározzák ezeknek a csoportoknak – azaz generációknak – a gondolkodását, míg az előttük vagy utánuk született nemzedékekét nem.” Tehát a generációs jegyek a társadalomban egy adott időszakot jellemeznek. A Z generációs jegyekről részletesebben a 2.4. *A Z generáció jellemző vonásai* c. alfejezetben számolok be.

2.2. Kronológiai elhelyezés

A generációk sorában a Z generációt az X (kb. 1960-1980 között születtek) és Y (kb. 1982-1994 között születtek) generáció előzi meg, akik általában a Z generáció szülei, míg a Z generációt a ma még kiskorúnak számító alfa generáció követi (2010 után születtek).

Az 1995-2010 között született nemzedéknek számos megnevezése látott már napvilágot : iGeneráció (Twenge 2018), digitális bennszülöttek (Prensky 2001), Instant online korosztály (Mutte 2004), Z generáció (Tari 2011), médiageneráció (Guld 2022) csak hogy néhányat említsek a teljesség igénye nélkül.

E korosztály abban az időben született és nőtt fel, amikor már létezett a világháló, elérhető volt a hétköznapi emberek számára is. 2007-ben jelent meg az első iPhone az Amerikai Egyesült Államokban, és indult el világhódító útjára, megteremtve ezzel az internethasználat mobilitását. A Z generáció tagjai kamaszkorukban már saját mobiltelefonnal, laptoppal rendelkeztek. 2006-ban jött létre a Facebook, megnyitva a közösségi média oldalak kapuit. Amint a későbbiekben látni fogjuk, hogy mennyire eltér ez a generáció a korábbiaktól, gondoljunk ugyanakkor arra is, hogy mennyire más, fejlettebb informatikai körülmények és lehetőségek közé születtek, illetve nőttek fel az idősebb generációkhoz képest! Ugyanis a fent említett néhány fontosabb technológiai mérföldkő és a nem említett, de hatását és besorolását tekintve hasonló technológiai újdonságok mind befolyásolták a felnövekvő nemzedék viselkedését, világnézetét, értékrendjét, kommunikációját, sőt még a személyiségük kibontakozására, valamint érzelmi fejlődésükre is kihatottak.

2.3. Demográfiai adatok

Magyarországon a KSH 2024. évi adatait (W1) alapul véve, 1,63 millió Z generációs ember él, ami a népességünk 17,02%-át jelenti. Ausztriában a 2023. évi statisztikák (W2) szerint 948 906 fő 15-25 év közötti fiatal élt. (10,4%), míg Írországból (W3) 667 200 főt regisztráltak ebben a generációban (12,6 %.) Németországban 9,24 millió (az össznépesség 11,1%-a) 15-24 év közötti fiatal élt a 2022. évi adatok alapján (W4). Az Egyesült Királyság Z generációs tagjai (15-24 év) 12,7 millió főt (18,8%) tettek ki 2022. évi adatok szerint (W5). Ezen belül az etnikai megoszlásuk ebben az országban: 75% európai, 12% ázsiai, 6% afrikai származású, 5 % több népcsoportéhoz tartozik, 3% egyéb etnikai csoportéhoz tartozott. Csak tájékoztatásul érdemes megjegyezni, hogy az USA Z generációs szülöttei 69,1 millió fiatalot jelentenek (W6, W7), ami

a népesség 20,69%-a. Ebből 25%, tehát minden negyedik fiatal spanyolajkú, 15% afroamerikai, 6% ázsiai származású, 5% több népcsoporthoz tartozik, 2% amerikai indián. A Z generáció országokénti társadalmi megoszlását a fenti statisztikai adatok felhasználásával az 1. sz. táblázat foglalja össze.

1. sz. táblázat: A Z generáció országokénti társadalmi megoszlása

Ország	Z generáció száma (Fő)	Társadalmi hányad (%)	Megjegyzések
Magyarország	1, 63 millió	17,02	2024. évi adat
Ausztria	948 906	10,4	2023.évi adat
Írország	667 200	12,6	2023.évi adat
Németország	9,24 millió	11.1%	2022. évi adat
Egyesült Királyság	12,7 millió	18,8	2022. évi adat
Amerikai Egyesült Államok	69,1 millió	20,69	2022. évi adat

A fenti statisztikákból megfigyelhető, hogy a Z generáció országtól függően, hol kisebb, hol nagyobb szeletét adja a társadalomnak, de jelen pillanatban semmiképp sem a legnagyobb számú generációról beszélünk. Jóllehet, a vizsgált nyelvterületek közül csak az Egyesült Királyság Z generációs tagjainak etnikai megoszlása érhető el, a többi ország esetén nincs nyilvános, ilyen jellegű statisztika, mégis e statisztikából, illetve a közelmúlt eseményeiből, esetleg az adott országok ismeretéből kitűnik, hogy ez a nemzedék etnikai megoszlását tekintve nagyon színes és ennek köszönhetően befogadó, nyitott generáció is.

2.4. A Z generáció jellemző vonásai

A Z generációról a legtöbb embernek elsőként a kiemelkedő számítógép- és internethasználat jut eszébe. Szinte mindent online oldanak meg, amit csak lehet: kapcsolattartás, tanulás, vásárlás, információszerzés és szórakozás. Ők az első online és globális nemzedék.

A további jellemzők felsorolásához a McKinsey kutatócsoport 2018-as felmérését vettem alapul (W8). A kutatásokat Brazíliában végezték, ahol már akkor a lakosság 20%-a tartozott a Z generációs születési intervallumba.

A Z generáció tagjai kerülnek a sztereotípiákat, és az identitásukat szabadon kifejezik. Szívesen csatlakoznak virtuális csoportokhoz, ahol hasonló érdeklődési körű emberekkel lehetnek kapcsolatban a világ bármely részéről. Steigervald (2020: 144–145) is megerősíti ezt, ő „mikroplatformoknak” nevezi azokat a virtuális csoportokat, amelyek „egy-egy szokás, hobbi, játék vagy érdeklődési kör köré szerveződnek [...] szabadon (felhasználóként) elhagyhatók.”

Továbbá, a párbeszéd nagyon fontos számukra, ezt tartják a megoldások kulcsának. Két lábbal állnak a földön, nem álmodozók, gyakorlatias, elemző hozzáállásukkal megfontolt, pragmatikus döntéseket hoznak. Azt teszik, amit helyesnek vélnek, és kiállnak a meggyőződéseik mellett. Ezáltal a globális problémákra is fokozottan felhívják a figyelmet, és a megoldásukra törekszenek. A hitelesség (legyen szó emberről, márkáról, cégről) elsőrendű számukra.

Steigervald (2024: 72) azt is megállapította, hogy a Z generációnak a visszajelzés, véleménynyilvánítás nagyon is lényeges. Mondhatni egyenesen függenek tőle (Steigervald 2024: 275). „A Z-s nem fogja az embereket a ruhájuk alapján megítélni, a hozzászólásuk alapján viszont igen.” (Steigervald 2020: 171)

Az előbbi jellemzés természetesen általános, és ne feledjük, hogy minden ember bármelyik generációba is tartozik, egyedi, önálló gondolatokkal, tapasztalatokkal, érzésekkel és értékekkel.

3. NYELVI ATTITÚD

„Én bízom abban, hogy nyelvünk, mint a folyó, kiveti magából mindazt, ami káros.

Amit pedig felold, azt részévé teszi.”

Grétsy László

A nyelvi attitűd, vagy más néven nyelvhasználati ítélet (Gréczy-Zsoldos 2011), befolyásolja, hogy a társas kommunikációnk során mely szavakat, kifejezéseket részesítünk előnyben, használunk szívesen, és melyeket nem. Ez egyben a beszélőt is jellemzi: információt szolgáltat arról, hogy milyen a beszélő viszonya az adott nyelvvel, nyelvváltozattal, mennyire ismeri annak szabályait, és milyen lelkülettel fordul a hallgató(ság) felé.

Gréczy-Zsoldos (2011) szerint „a nyelvi elemek közötti választás divatkövetés [...] A beszélőnek tehát lehetősége van választani regiszterek, stílusárnyalatok, nyelvi formák között.”

A Z generáció digilektusának vizsgálata során lényegesnek tartom a nyelvi attitűd értékelését is, vagyis hogy e górcső alá vett nemzedék hogyan viszonyul a saját anyanyelvéhez, az adott társadalomba beilleszkedett, de kisebbségben élők saját anyanyelvéhez, valamint az internet világnyelveként is használt angol nyelvhez. A három nyelven összegyűjtött korpusz elemeinek nyelvi eredetéből következtetek az egyes kultúrákban élő Z generáció nyelvi attitűdjére, „divatjára”.

4. DIGILEKTUS

„Ha Descartes ma élne, talán ezt írná híres mondása helyett: Twitterezem, tehát vagyok.”

Daniel Silva

4.1. A digilektus fogalma, jellemzői

A nyelvtudomány modern irányzatai közül a netnyelvészet egyike azon területeknek, amelyre egyre több kutatás irányult az elmúlt évek, évtizedek során. Az internetes nyelvhasználat viszonylag gyors változása és folyamatos megújulása nemcsak kihívást jelent a kutatásban, de újabb nyelvészeti lehetőségeket, megállapításokat rejthet magában, amelyekre korábban nem is gondoltunk volna.

Az írott digitális kommunikációt sajátos, időről-időre változó nyelvezet jellemzi. Ennek a nyelvváltozatnak jelenleg több megnevezése is használatos mind nemzetközi szinten, mind magyar nyelven: kezdve az általános „*netspeak*” kifejezéstől (Crystal 2001: 1–23), a konkrétabb „*számítógép-közvetítette kommunikáció (CMC)*” (Herring 1996: 3) terminuson át, a magyar „*virtuális írásbeliség*” (Érsok 2003: 100) megnevezésig. Dolgozatomban egy másik magyar terminust, a digilektust (Veszelszki 2017: 36) használok. Veszelszki az említett fogalmat a következőképpen határozta meg: „a számítógép közvetítette kommunikáció (CMC, computer-mediated communication) nyelvhasználati módjának egy új nyelvváltozata”.

A digilektusnak nyelvtől függetlenül számos pragmatikai, lexikai, grammatikai és formai jellemzője van. Ennek a nyelvváltozatnak az egyik sajátága a fonetikus írás, amely elrugaszkodik az adott nyelvre vonatkozó, érvényben lévő nyelvhelyességi kritériumoktól (pl. *lécci, teccik*). Paradox módon, az írott digitális kommunikációban résztvevők a gondolataikat a beszélt nyelviség szerint fogalmazzák meg, ennek következtében a stílus kevésbé formális (Bódi 2004: 292). Továbbá, a digilektusban gyakoriak a rövidítések is, amelyek eredményeképp új szóalakok és/vagy új jelentések is létrejönnek (pl. *micsi, figyu, fon* stb.). A digilektus további ismertető jele a szlenges kifejezések, illetve az emotikonok használata.

A szleng definiálására az Alkalmazott nyelvészeti kieszótárt (Ladányi-Hredek 2019: 140) hívom segítségül, mely szerint a szleng: „Elsősorban informális beszédhelyzetekhez köthető, csoportidentitást jelző sajátos szó- és kifejezőkészlet, nyelvhasználati-stilisztikai forma, illetve nyelvhasználati mód, amely gyakran jár együtt nyelvi humorral. Alapvető forrásai közé tartozik többek között például a katonanyelv, a sportsargon, a szaknyelv és az ún. ifjúsági nyelv. A szleng – mint kreatív nyelvhasználati mód – elsősorban a spontán beszélt nyelvre

jellemző, a globalizáció és a média hatására azonban a szlengjelenségek egyre gyakrabban jelennek meg írott nyelvi szövegekben is (különösen a közösségi média különböző felületein, melyek nyelvhasználatára tipikus esetben nagymértékű spontaneitás és informalitás jellemző).”

Továbbá, a szleng elősegítheti a közösség és összetartozás érzését is, ha szociológiai szempontból közelítjük meg a fogalmat. Hiszen a közösen beszélt szleng nyelv összekapcsolhatja a beszélőket, erősítheti a kapcsolatukat és kulturális identitásukat. Ugyanakkor azokat az egyéneket, akik nem beszélik a szlenget, vagy nem tudnak lépést tartani ezzel a gyorsan változó nyelvvel – főként az idősebb korosztály tartozik ide –, azokat kirekeszti a közösségből. Tehát a szleng megosztó tulajdonsággal is rendelkezik.

A szédületes gyorsaságú technológiai fejlődés következtében, valamint az egyre intenzívebb kulturális érintkezések nyomán a szleng fejlődése is várhatóan felgyorsul a jövőben.

4.2. A digilektus a Z generáció vonatkozásában

Ennél a résznél szeretném megjegyezni, hogy bár a digitális közeget leginkább a fiatalok használják, mégsem lehet általánosítani, hogy az írott digitális kommunikáció során használt digilektus csak és kizárólag a fiatalok nyelve, hiszen az idősebb korosztály is használja ezeket a kommunikációs csatornákat és az ott használatos nyelvválozatot, jóllehet az életkor előrehaladtával egyre kisebb számban.

Dolgozatomban a Z generációra koncentrálok, mint olyan generációra, amely beleszületett a digitális világba, és akik gyermek-, serdülőkoruk jelentős részét az online térben élték meg és a mai napig életük szerves részét képezi a kibervilág.

5. HIPOTÉZISEK ÉS KUTATÁSI KÉRDÉSEK

„Mert a szív teljességéből szól a száj.”

Lukács evangéliuma 12:34.

Köztudott, hogy a digitális eszközökön történő kommunikáció során alkalmazott szókincs és nyelvhasználat utalhat a kommunikáló felek személyiségére, nyelvi attitűdjére. Az emberek által használt kifejezések, szavak és stílus gyakran tükrözi a belső lelki jellemet, érdeklődési köröket és kommunikációs szokásokat. Feltételezésem szerint így van ez a Z generációval is: szókincsük, nyelvezetük árulkodik kommunikációs stílusukról, érdeklődési körükről, életszemléletükről, optimista vagy éppen pesszimista hozzáállásukról. Jóllehet, az írott digitális szöveg kevesebb információt nyújt a hagyományos kézi folyóíráshoz képest a „szerző” jelleméről, hangulatáról, amelyeket a gyakorlott grafológusok ránézésre megállapíthatnak, mégis azt feltételezem, hogy e generáció írásaiban (természetesen itt a digitális szövegre gondolok) árulkodik magáról, és generációs jegyeik áthatják az írásaikat.

A téma gyakorlati szempontból kiemelkedő, hiszen a másodlagos írásbeliség egyre inkább „elsődlegessé” válik a Z generáció kommunikációjában.

E tanulmány célja, hogy a Z generáció írott digitális kommunikáció során használt szókincsét megvizsgálja három nyelvben (magyar, angol és német). Kutatásomban a hasonlóságok és különbségek feltárása mellett az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. A korpuszban megjelenő kifejezések milyen témakörökbe tartoznak? (Tehát a mindennapok során mi a legfőbb érdeklődési köre ennek a nemzedéknek.)
2. A különböző témákon belül milyen a nyelvi megoszlás? Kulturális különbségek észlelhetők-e az érdeklődési körökben?
3. Milyen a pozitív és negatív szavak, kifejezések aránya? Ezek milyen nyelvi eredetűek?
4. A szavak, kifejezések, rövidítések nyelvi eredete vajon tükrözik-e valamiképpen a társadalmi összetételt?

Hipotézisem szerint eltérő nyelvek esetén különböző módon változik a digitális nyelvhasználat a Z generáció tagjainak nyelvi attitűdjének megfelelően. A különböző nyelvek digitális nyelvhasználati sajátosságai mellett természetesen számítok „közös metszetre” is, amelyet leginkább a domináns nyelv nemzetközi szinten elterjedt kifejezései alkotnak. A Z

generáció nyelvi attitűdjére vonatkozó korpuszelemzésnél azt várom, hogy a három nyelv közül az angol nyelv lesz a domináns, a legkedveltebb, míg a német és magyar nyelvű kifejezések csak saját kultúrában jelennek meg.

Végezetül az is vizsgálatom tárgya, hogy a digilektus a vizsgált nyelveken milyen mértékben tükrözi az adott társadalmi összetételt. Feltételezem, hogy az egyes társadalmakra jellemző kisebbségek anyanyelve egy-egy szó vagy kifejezés erejéig beszivároghat a digilektusba attól függően, hogy az a kisebbség milyen mértékben képes beilleszkedni az adott társadalomba.

6. KUTATÁSI MÓDSZER ÉS KORPUSZ

Dolgozatomban arra vállalkozom, hogy a Z generáció tagjainak, mint a modern közösségi médiát, illetve digitális kommunikációt leginkább használóknak a nyelvezetét elemezzem. Tekintettel arra, hogy a személyes vagy vállalati digitális kommunikáció megosztása, közzététele bármilyen fórumon személyiségi és vállalati jogokba ütközik, ráadásul elérhető, és tudományos szempontból is elfogadható szöveget sem áll rendelkezésre egyik vizsgált nyelven sem (angol, német, magyar), így a három nyelvterületen a Z generáció tagjai által anonim módon kitöltött kérdőív segítségével összegyűjtött korpusz segíti a feltételezéseim megerősítését, vagy megcáfolását. A kérdőíves kutatás 2023-ban zajlott. A magyar válaszokat papír alapon, a német és angol válaszokat online gyűjtöttem (SurveyCircle, SurveySwap oldalak, valamint ezek Facebookon fellelhető kérdőív kitöltő közösségeinek segítségével). Az online kérdőíveket a Google Forms, valamint a ZohoSurvey segítségével készítettem el. Noha erre a generációra igazán jellemző az internetes kommunikáció eluralkodása, a magyar adatközlők anyaga mégis papíralapú felmérésből ered. Ennek oka, hogy a magyar Z generációra nem jellemző, hogy a fenti oldalakat látogatja, hasonló magyar nyelvű kérdőív kitöltő weboldalváltozat pedig nem áll rendelkezésre. Így az eredményességet és hatékonyságot szem előtt tartva, valamint a jogi akadályokat is figyelembe véve, papíralapú adatgyűjtést végeztem egy középiskola több osztályát bevonva.

Minden válaszadó az anyanyelvén olvashatta a kérdőívet, és adott választ a kérdésekre. A kérdőív kitöltése előtt minden válaszadó tájékoztatása a kérdőív céljáról, és anonim voltáról, valamint a megadott válaszaik felhasználásáról megtörtént.

A válaszadókat előbb az életkoruk megadására kértem, ami alapján megerősíthettem a Z generációhoz való tartozásukat. Majd a kitöltőknek 5-10 olyan szót vagy kifejezést kellett megosztaniuk a jelentésükkel együtt, amelyeket a mindennapi írott digitális kommunikációjuk során használnak.

Jelen dolgozatomban csupán a digilektus lexikai elemeit vizsgáltam, és ezirányú vizsgálódásaim eredményeit közlöm. A digilektus szintén hangsúlyos részét képező emojikra nem vonatkozik e dolgozat. Jóllehet, maga a kérdőív az emojikkal kapcsolatban is tartalmazott kérdéseket, és a válaszok is rendelkezésre állnak, az idő rövideje, illetve a dolgozat terjedelmi korlátai miatt ezek nem kerültek feldolgozásra és kiértékelésre ebben a munkában.

A vizsgálódásom magyar alapját 299 netszlang kifejezés alkotta, amelyet összesen 108, 16-18 év közötti magyar középiskolás diáktól gyűjtöttem össze. Hasonló módon jártam el a

német virtuális írásbeliség tanulmányozása során, ahol 45, 17-26 év közötti, német nyelvterületen (Ausztria, Svájc, Németország) született vagy ott felnőtt diák válaszai alapján 118 szó, illetve kifejezés gyűlt össze. Az angol nyelvi digilektus vizsgálatához pedig 152 brit angol nyelvterületről (Egyesült Királyság, Írország, Skócia) származó vagy ott felnőtt 16-26 év közötti válaszadó feleleteit dolgoztam fel, amely összesen 338 szót, illetve kifejezést tett ki

A német és angol nyelvterületről történő korpuszgyűjtés több országot is magában foglalt, ami ellentmondásosnak tűnhet, ha visszagondolunk a generáció korábbi fogalmi tisztázására, amely szerint a születési dátumon kívül fontos a közös földrajzi elhelyezkedés is. A kutatásomban ez a fajta rugalmasság az utóbbi évtized(ek)re jellemző mobilitást (akár családi, akár egyéni szinten) is figyelembe veszi. Rengeteg olyan család vagy fiatal van, akik a tanulmányaik vagy a munka miatt nyelvterületen belül másik országba költöztek. Úgy gondolom, hogy egy nyelv tanulmányozásakor valósabb képet kapunk, ha a merev országhatárok helyett a nyelvet anyanyelvi szinten beszélőket vesszük figyelembe.

A korpuszokat nyelvenként táblázatos formába rendeztem. Tekintettel a nagy terjedelemre, a táblázatok a *Függelék*ben tekinthetők meg.

A kutatásomat kvantitatív, összehasonlító elemzés módszerével végeztem. A feltáró jellegű kutatás során a különböző nyelvterületről származó korpuszokat a következő szempontok szerint vizsgáltam:

1. egyes szavak, kifejezések előfordulási gyakorisága;
2. pozitív/negatív szavak, kifejezések aránya;
3. társalgási téma, valamint
4. a kifejezések és szavak nyelvi eredete szerint.

7. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

7.1. Előfordulási gyakoriság, a leggyakoribb szavak

A digilektusra jellemző leggyakoribb kifejezéseket mindhárom nyelvben a 2. sz. táblázatban foglaltam össze.

2. sz. táblázat :A leggyakoribb szavak és kifejezések, amelyeket a magyar, német és angol Z generáció használ

Magyar	Gyakoriság (db/%)	Német	Gyakoriság (db/%)	Angol	Gyakoriság (db/%)
XD	37 db (12,4%)	LOL	16 db (13,6%)	LOL	63 db (18,6%)
LOL	32 db (10,7%)	cringe	9 db (7,6%)	LMAO	20 db (5,9%)
IDK	26 db (8,7%)	nice	7 db (5,9%)	IDK	19 db (5,6%)

Talán nem meglepő, hogy a *LOL* (*laughing out loud – hangosan felnevetni*) kifejezés minden nyelvterületen nagyon népszerű a Z generációnál is. Ennek egyik oka a globális közösségi platformokon való gyors terjedés, valamint az, hogy ezzel a betűszóval az egyik alapérzelmünket fejezzük ki: az örömet, nevetést, boldogságot. Ezt a Földön élő minden ember ismeri, univerzális, nem kell magyarázni a jelentését.

A magyar Z generációnál az *XD* hangulatkifejező emotikus jel népszerűbb, a második helyen szerepel. A harmadik helyen pedig a „Nem tudom” kifejezés angol betűszava (*IDK*) áll.

A német gyakorisági listán a *cringe* (kínos) és a *nice* (szép) véleményt kifejező szavak is dobogós helyen végeztek.

Az angol nyelvterületen szintén népszerű még a vulgárisabb megfogalmazású *LMAO* (*Laughing My Ass Off – nagyon vicces/ leröhögöm a seggem*), illetve az *IDK*.

A fenti eredmények megerősítik egyrészt a „közös metszet” meglétét, amely tehát több eltérő kultúrában olyan szavak jelenléte, ahol a digilektusra jellemző szavak azonos jelentéssel rendelkeznek. (Jelen esetben *LOL*, *IDK*.)

Másrészt, láthatjuk, hogy a közös metszet szavai angol eredetűek, tehát ez a nyelv a domináns.

Továbbá, a leggyakoribb szavak témájukat tekintve jellemzik is e generációt: határozott, fesztelen a saját érzelem- és véleménykifejezésük. Megfigyelhető, hogy míg a magyar és angol digilektusokban az érzelemkifejezés a hangsúlyosabb, addig a német ajkúaknál a véleménykifejezés is lényeges.

7.2. Pozitív és negatív szavak és kifejezések aránya

Mindhárom nyelv esetén megvizsgáltam a korpuszokban a pozitív, illetve negatív elemek arányát.

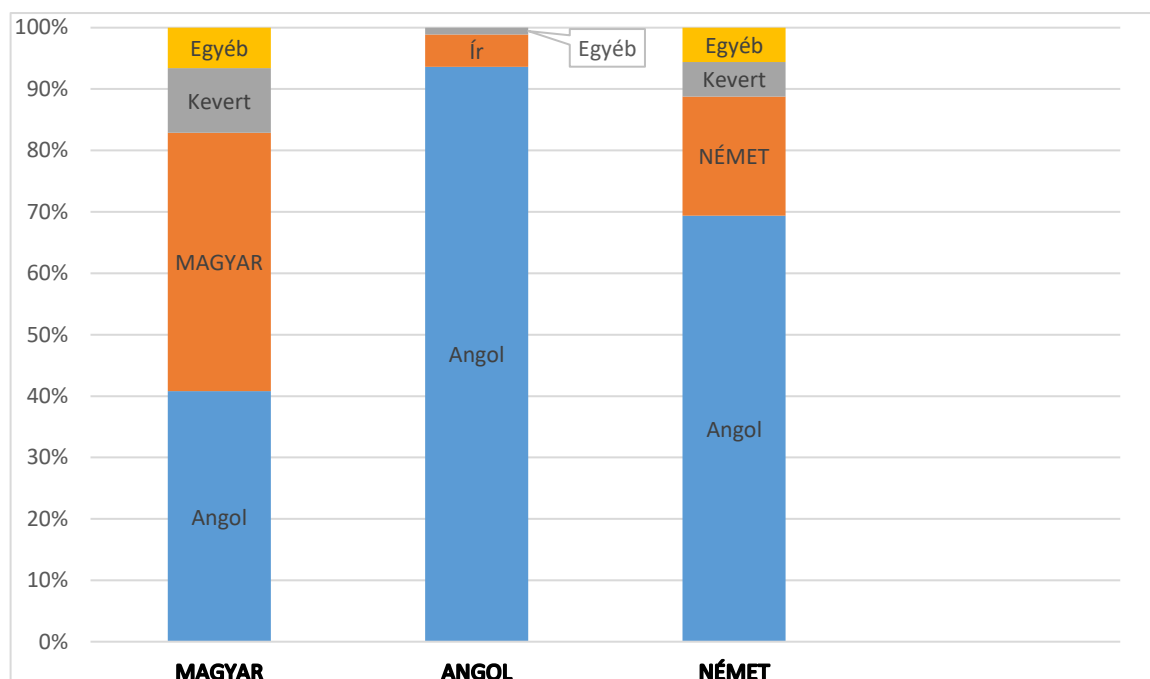
A pozitív csoportba soroltam az olyan szavakat, kifejezéseket, amelyek pozitív érzéseket írnak le (pl. *szeretlek*), udvariassági formulák (pl. *köszönöm*, *légy szíves*), szeretetteljes megszólítások (pl. *kedvesem*, *szerelmem*), valamint előnyös, jó tulajdonságokra utalnak (pl. *jól néz ki*, *őszinte*), pozitív véleményt közvetítenek (pl. *menő*).

A negatív hangulatú korpuszelemek csoportját alkotják a káromkodások, vulgáris kifejezések, rossz tulajdonságokat vagy érzéseket közvetítő szavak, ironikus felhangú megjegyzések és a lenéző, ítélkező véleménynyilvánítások.

A magyar korpuszban összesen 76 negatív (ami a teljes korpusz 25,5%-a,) és 124 pozitív elemet, (ami 41,6 %-ot jelent,) számoltam össze. Míg a német kifejezések 30,5%-a (azaz 36 elem) negatív, és a pozitív szavak aránya 36,4%, azaz 46 elem. Az angol fiataloknál azonban fordult a kocka, mert a negatív elemek összesen 27,8%-ot (94 elem) értek el, míg a pozitív kifejezések, szavak aránya ezzel szemben 24,5% (83 darab) volt a szöszedetükben.

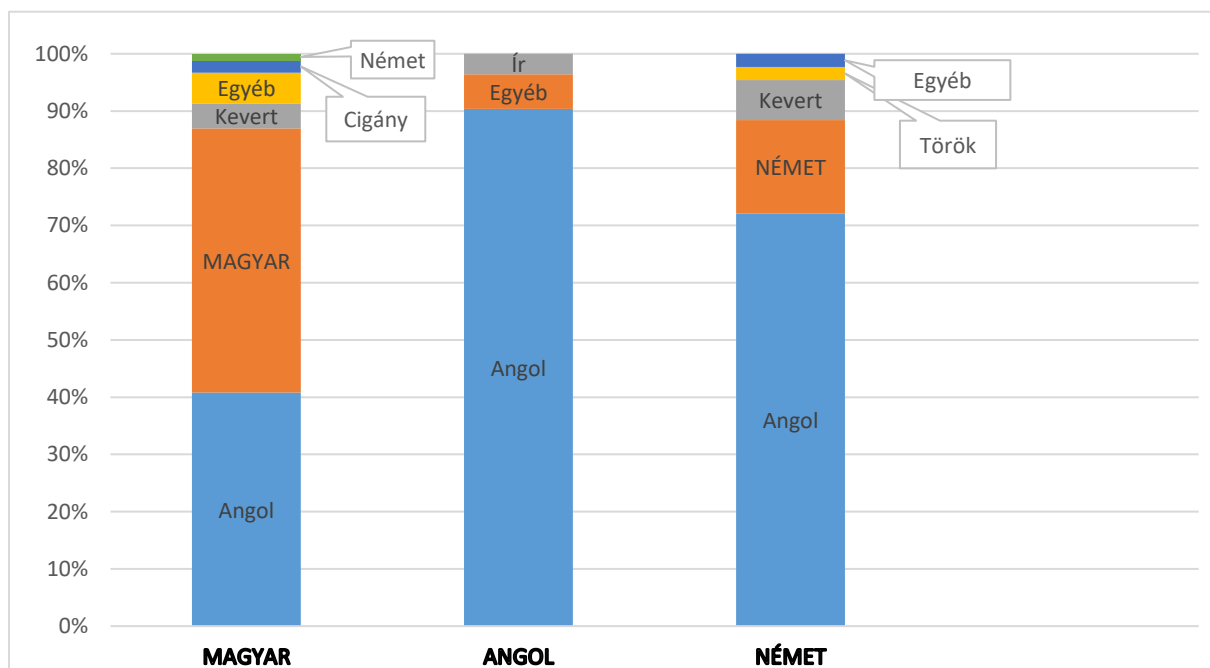
A fenti eredményekből a korpuszok viszonylag kis terjedelme miatt nem ajánlatos általános következtetéseket levonni, de az mindenképp megállapítható, hogy az angol Z generáció több negatív hangvétellű, közönséges kifejezést és szót használ, mint pozitívat a mindennapi írott digitális kommunikációja során más kultúrához tartozó Z generációs fiatalhoz képest.

Ezek után vegyük górcső alá a pozitív és negatív szavakat nyelvi eredet szerint a vizsgált kultúrákban! Az eredményeket az 1. sz. ábrán láthatjuk.



1. sz. ábra: A negatív szavak és kifejezések megoszlása nyelvi eredet szerint magyar, angol és német kultúrákban

Az 1. sz. ábrán jól látható, hogy az angol eredetű negatív szavak és kifejezések minden kultúrában jelen vannak számottevő mértékben, ami a már említett globális közösségi médiának tudható be. A magyar korpuszban a fiatalok negatív hangvételű szavainak 40,8%-a angol eredetű, a németeknél ez jóval magasabb 69,4%. A magyar Z generáció a negatív anyanyelvi szavak és kifejezések megalkotásában és használatában is nagyon jó, ezt bizonyítja, hogy a magyar fiatalok által online írott kommunikációban használt negatív szavak 42,1%-a magyar eredetű. A német fiatalok e téren viszonylag kevésbé kreatívak: 19,4% a német nyelvű negatív szavak és kifejezések aránya a korpuszban. Megfigyelhető még az angol nyelvterületről származó korpuszban, hogy ír eredetű szavak is jelen vannak (6,3%).



2. sz. ábra: A pozitív szavak és kifejezések megoszlása nyelvi eredet szerint a magyar, angol és német kultúrákban

A 2. sz. ábrán szemléltetem a pozitív szavak és kifejezések megoszlását nyelvi eredet szerint a három vizsgált nyelvben. A 2. sz. ábrán jól látszik, hogy a pozitív elemek jelentős hányadát teszik ki az angol szófordulatok. A magyar Z generáció tagjai azonban szívesen használják az anyanyelvi kifejezéseket is. A diagramból az is kitűnik, hogy az angol és magyar nyelvű szavakon és kifejezéseken kívül előfordulnak cigány (2,2%) és német (1,1%) eredetű szavak is az írott digitális kommunikációban. (A KSH 2024. évi magyarországi nemzetiségekről készített statisztikája (W9) szerint a cigány és a német nemzetiségek a legnagyobb létszámban jelenlévő kisebbségek.) Az *Egyéb* kategória is figyelemreméltó (4,3%), ugyanis magyar vonatkozásban ide tartoznak a hangulatkifejező emotikus jelek, amelyeket előszeretettel használnak a magyar fiatalok. Az angolok pozitív szavai mellett az angol chatkultúrában helyet kapnak az ír kifejezések (3,6%) mellett az *Egyéb* kategóriába tartozó kórei, wales-i, nigériai szavak is.

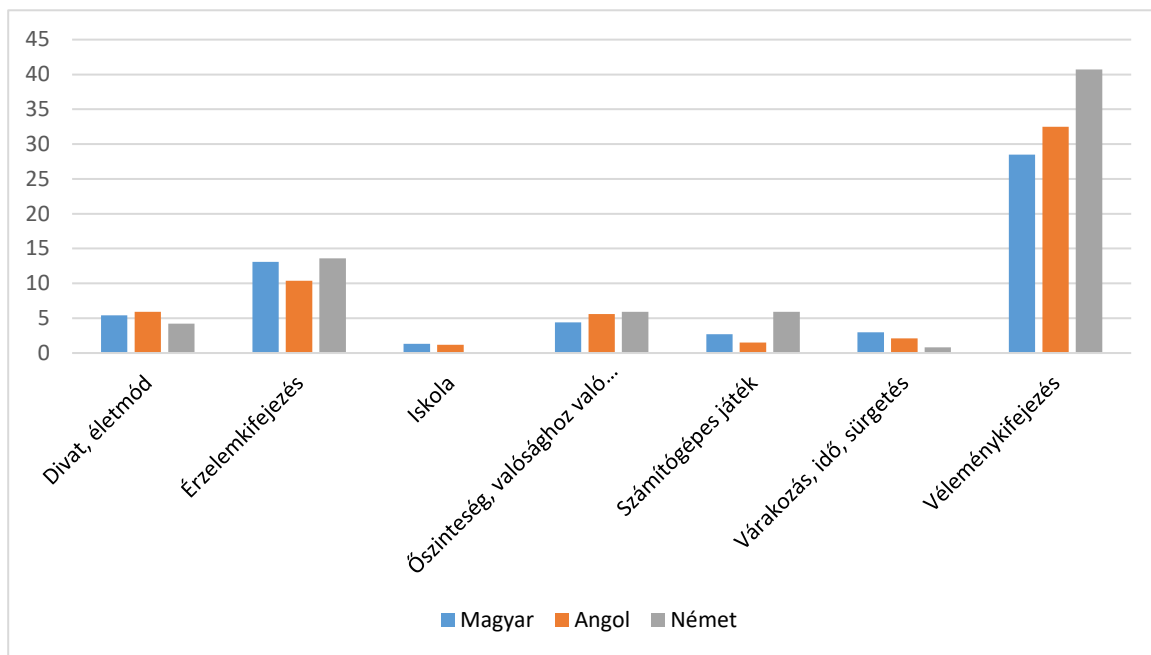
A pozitív korpuszelemek vizsgálata egy jóval színesebb nemzetiségi képet tár elénk, amely az adott kultúrát is jellemzi. Az adott társadalmakban élő, beilleszkedett kisebbségek pozitív szavai megjelennek a Z generáció mindennapi online írott digitális kommunikációjában is. Mintha csak a Z generáció digilektusa egyfajta társadalmi tükröt tartana elénk. Ez megerősíti azt a korábban tett megállapítást, mely szerint a Z generáció tagjai – országtól függetlenül – etnikailag heterogénebbek a korábbi generációkhoz képest. Ráadásul, ez azt is jelenti, hogy a Z generáció toleráns, befogadó a különböző etnikai csoportokat illetően.

7.3. Digilektus témák

A korpuszokat megvizsgáltam aszerint is, hogy az egyes digilektusok milyen témához kapcsolhatók. A digilektus témákat hét csoportra osztottam az alábbiak alapján:

1. Divat, életmód
2. Érzelemkifejezés
3. Iskola
4. Öszinteség, valósághoz való viszony
5. Számítógépes játék
6. Várakozás, idő, sürgetés
7. Vélemény kifejezése

Az eredményeket statisztikailag kiértékeltem és a 3. sz. ábrán szemléltetem.



3. sz. ábra: Digilektus témák megoszlása magyar, angol és német kultúrákban

Megállapítható a statisztikai eredmények alapján, hogy a legtöbb szó és kifejezés mindhárom vizsgált nyelvben valamilyen vélemény, értékítélet kifejezésére szolgál. A három nyelv közül a német nyelv a leggazdagabb ebben (40,7%), majd az angol (32,5%) és a harmadik a magyar

kifejezések zárják 28,5%-kal. A Z generáció tehát fontosnak tartja, hogy a véleményét, szempontjait megossza másokkal.

A másik nagyobb csoportot a különböző típusú érzelmek kifejezésére szolgáló szavak, kifejezések, illetve hangulatkifejező emotikus jelek alkotják. Jelen kutatás alapján az európai földrészen élők szívesebben használják ezeket írott digitális kommunikációjuk során, mint az angol szigetországok lakói.

Az őszinteség kifejezése vagy kérése kommunikáció során 4-6% közötti a szavak szintjén, de a divat és életmódbeli online kifejezések aránya is ilyen mértékű. Tehát szóba kerülnek ezek a témák is a mindennapokban, de a Z generáció írott digitális kommunikációját nem uralják.

A számítógépes játékok során használt szavak, kifejezések jóllehet minden kultúrában megtalálhatók a Z generáció mindennapos, írott digitális kommunikációjában, de nem számottevő mértékben. A németajkú Z generáció tagjai a másik két nyelvterület Z generációs tagjaihoz képest (1,5% – angol, 2,7% – magyar) nagyobb arányban (5,9%) alkalmazzák ezeket. Valószínűleg ez részben annak köszönhető, hogy az online játékokhoz külön chatfelület tartozik, ahol játék alatt lehet egymásnak a játékkal kapcsolatos utasításokat, véleményeket, tapasztalatokat megírni. Másrészt, vannak olyan online fórumok, ahol a játék nyújtotta élményt lehet értékelni, beszámolni a tapasztalatokról, véleményt formálni a játék grafikájáról, játszhatóságáról, nehézségéről stb. Így bár továbbra is virtuális térben, de már a játéktól elvonatkoztatva, más témában, valóságos ismerősök vagy barátok online körében kevés létjogosultsága van a számítógépes játékokban alkalmazott speciális kifejezések, szavak használatának.

Az iskolával, tanulással kapcsolatos digilektusokból fordul elő a legkevesebb a mindennapi kommunikációban. A német válaszadók közül senki nem is írt ilyet. Ez arra enged következtetni, hogy vagy nem lényeges ez a téma a szürke mindennapok során, vagy a privát és közösségi online üzenetekben szívesebben kommunikálnak másról a generáció tagjai. De az is előfordulhat, hogy inkább a munka világa és nem a klasszikus tanulás tölti ki a mindennapjaikat.

A várakozás, idő, sürgetés kifejezésére is pár kifejezés használatos a mindennapok során, és leginkább a magyar Z generáció használja ezeket (3%).

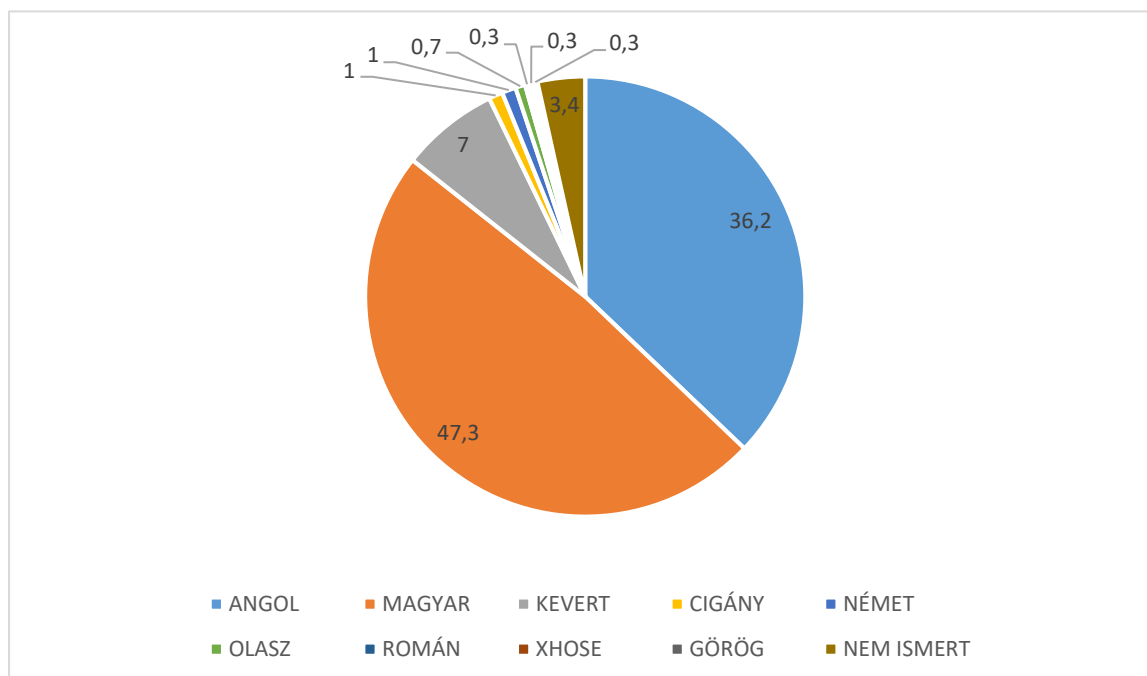
7.4. Nyelvi eredet

A három, különböző nyelvi kultúrából származó korpuszt nyelvi eredet alapján is elemeztem.

Az egyes szavak nyelvi eredetének meghatározásához a népszerű, ingyenes és tudományosan elfogadott weboldalak (pl. DWDS, Thesaurus stb.) sajnos nem nyújtanak segítséget. Az esetek túlnyomó többségében nem ismerik fel a digilektus lexikális elemeit, így nem is tudnak róla bővebb információt nyújtani. Azonban az utóbbi időben létrejöttek olyan online szótárak, amelyek naprakészek, felismerik a szleng kifejezéseket, rövidítéseket és betűszavakat, és ezek magyarázatát, nyelvi eredetét is közlik. Több ingyenes weboldal közül lehet válogatni (pl. slangtranslator.com), a dolgozatomban az urbantranslate.com oldalt használtam.

Továbbá, a válaszadók közül néhányan nemcsak a mindennapos digitális kommunikációjuk során használt rövidítéseket, kifejezéseket adták meg a jelentéssel együtt, hanem a rövidítés vagy kifejezés nyelvi eredetét is, pl. *Diolch* (*Welsh word for Thanks*).

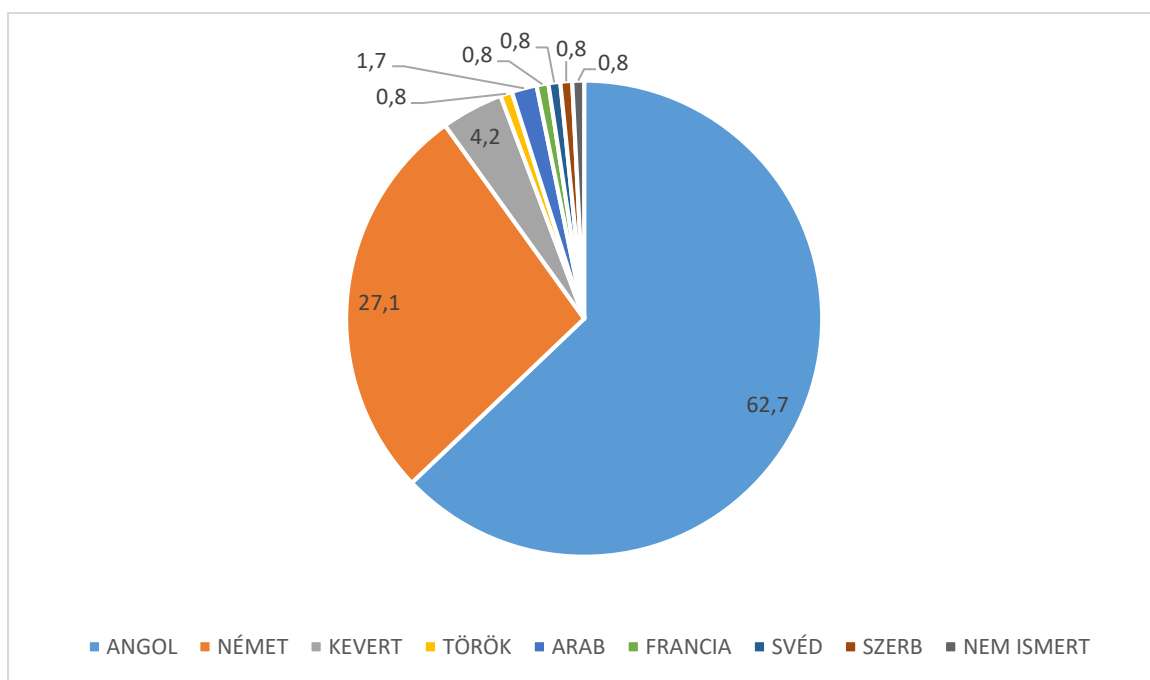
Az eredményeket a 4, 5, 6. sz. ábrák szemléltetik.



4. sz. ábra: A magyar Z generáció által használt szavak és kifejezések nyelvi eredet szerinti megoszlása (%)

A magyar Z generáció digilektusában a magyar eredetű kifejezések vannak többségben, de nagyon jelentős az angol nyelvű szavak aránya is. Az is előfordul (7%), hogy a magyar és angol nyelvű formák keverednek, vagyis angol kifejezéseket „magyarosítanak” (pl. *fullon van, bannolták*). A cigány és német eredetű szavak is megjelennek a kommunikációban (pl. *ja, fater német szavak vagy a cigány dik, more szavak*), de csak 1-1%-ban. Egyéb nyelvből származó szavakat is használnak a magyar Z generáció tagjai egy-egy ismertebb szó vagy kifejezés erejéig. (pl. *zsa – román, csá-olasz*)

A magyar korpusz fenti elemzéséből látható a nyelvi sokszínűség, amelyben nem csak a globális kommunikációs csatornákon terjedő angol kifejezések fogannak meg, de helyet kapnak a társadalomra jellemző nagyobb nemzetiségek egy-egy szava is. Természetesen arányaiban a jelen kutatás nem mérhető ahhoz, hogy messzemenő, társadalmi vonatkozásokat állapítsunk meg. Azonban az mindenképpen beszédes, hogy a nagyobb számú etnikumok nyelvéből egy-egy apró morzsa mintegy képviseli az adott nemzetiséget.

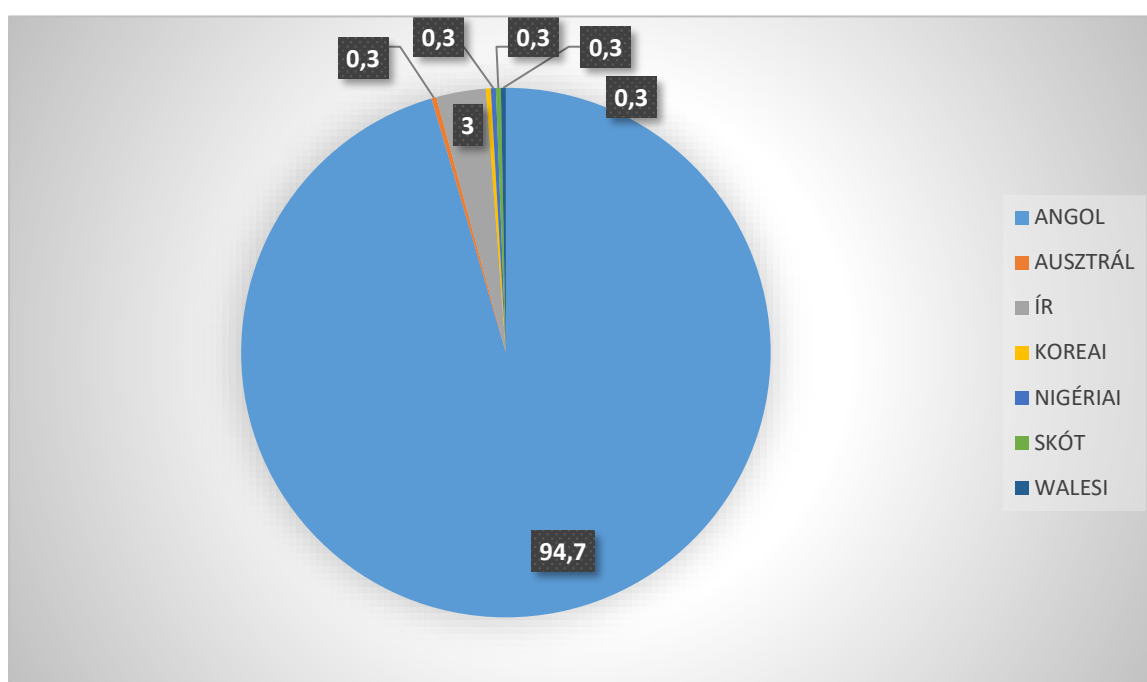


5. sz. ábra: A németajkú Z generáció által használt szavak és kifejezések nyelvi eredet szerinti megoszlása (%)

A németajkú Z generáció nyelvi attitűdje az angol eredetű szavak iránt nagyon magas. Sokkal szívesebben használják ezeket a mindennapos digitális írott kommunikációjuk során, mint a német kifejezéseket. Természetesen itt is próbálja a Z generáció „németesíteni” az angol eredetű szavakat (pl. *chillen, bin ready, wie cool*), ennek bizonyítéka a 4,2%. A vizsgált

korpuszban egy-egy szó erejéig található török, arab, francia, svéd és szerb eredetű digilektus is (0,8–1,7%).

A Statista, a hivatalos statisztikai adatokat nyilvánosan megjelenítő intézet Németországra, Svájcra és Ausztriára vonatkozó adatai (W10, W11, W12) szerint ezek a nemzetiségek országtól és szülőhazától függően hol jelentősebb, hol kevésbé jelentős kisebbséget alkotják az országoknak. Ha kvalitatív módon tekintünk az eredményekre, itt is elmondható tehát, hogy a német nyelvterületen együtt élő, egymást közösségileg befogadó, nyitottabb nemzetiségek Z generációs fiataljai egymás nyelvéből is beépítenek egy-egy szót a mindennapjaikba.



6. sz. ábra: : Az angolajkú Z generáció által használt szavak és kifejezések nyelvi eredet szerinti megoszlása (%)

A 6. sz. ábrán látható kördiagram egyértelműen mutatja az angol nyelv dominanciáját az angolajkú fiatalok körében. Azonban az is megfigyelhető, hogy az ír nyelvből eredő kifejezések (3%) mellett jelen vannak a koreai, nigériai, skót, ausztrál és wales-i eredettel bíró digilektusok is (0,3%) az írott digitális kommunikációban. Köztudott, hogy ezek a nemzetiségek jelen vannak az Egyesült Királyságban is.

A három korpusz nyelvi eredetének vizsgálata megerősíti a vizsgált Z generációk fokozott nyelvi attitűdjét az angol nyelvű szavak és kifejezések iránt. Azonban ennek mértéke nem azonos a különböző nyelvek esetén, mondhatni kultúrafüggő. A kutatásomból az derült ki, hogy a németajkú Z generáció tagjai szívesebben használják az angol digilektusokat, míg a

magyar Z generáció mértékletes ebben, és valamivel nagyobb az anyanyelvi kifejezések iránti attitűd. Tekintettel a korpuszok terjedelmére, általánosítani nem szeretnék.

Továbbá, az is megerősítést nyert, hogy a Z generáció tagjai nyitottak, befogadóak, így a mindennapos digilektusukban is helyet adnak a velük együtt élő, beilleszkedett kisebbségek egy-egy anyanyelvi kifejezésének.

8. KÖVETKEZTETÉSEK, KITEKINTÉSEK

A kutatásomban a három különböző nyelvi korpuszt megvizsgáltam az előforduló szavak és kifejezések gyakorisága szerint, amelyből kiderült a leggyakoribb kifejezések mindhárom nyelvben angol nyelvi eredetűek és a boldogság, öröm kifejezésére szolgálnak. Bizonyítva ezzel a hipotézisemben megfogalmazott ún. „közös metszet” meglétét, tehát olyan globálisan elterjedt nemzetközileg ismert kifejezések meglétét, amelyek többnyire az angol nyelvből erednek. Továbbá, tekintettel arra, hogy a leggyakoribb szavak és kifejezések között nemcsak érzelemkifejezésre, de vélemény kinyilvánítására utaló szavak is voltak, megerősítést nyert az a tény, hogy a Z generáció tagjainál fontos a saját érzelm és vélemény fesztelen, szívből jövő kifejezése.

Ezt követően a korpuszokban lévő pozitív és negatív hatású szavakat és kifejezéseket elemeztem, ahol a magyar Z generáció tagjai használták a legnagyobb arányban a pozitív kifejezéseket, míg az angolajkúak digitális írott kommunikációjában a negatív kifejezések kerültek túlsúlyba. Mindazonáltal, a negatív kifejezések kulturánkenti vizsgálata arra világított rá, hogy az angol negatív kifejezések iránti nyelvi attitűd is kultúrafüggő. Míg a pozitív korpuszelemek nyelvi eredetét vizsgálva, megállapítható, hogy az adott társadalmakba sikeresen integrálódott nemzetiségek anyanyelvi szavai is gazdagítják a mindennapos írott digitális kommunikációt. Ez nemcsak arra utal, hogy a Z generáció tagjai a különböző országokban etnikailag heterogénebbek a korábbi generációkhoz képest, ami a családok, egyének globális mobilitásnak is lehet eredménye, hanem egyben annak is jele, hogy ez a generáció országtól függetlenül nyitottabb, toleránsabb más nemzetiségekkel szemben.

Kutatásomban a korpuszokat alkotó elemeket igyekeztem különböző témák köré csoportosítani, hogy megvizsgálhassam, hogy a Z generáció a mindennapi írott digitális kommunikációja milyen témákra terjed ki, mi érdekli őket igazán, és van-e esetleg jelentős kulturális eltérés az érdeklődési körökben. Az eredmények itt is magukért beszéltek: mindhárom nyelvi korpuszban egyértelműen a saját érzelm- és véleménykifejezés alkotta a legnépesebb csoportot. Ismét aláhúzva, hogy a Z generációnak nagyon is lényeges a saját érzelm- és vélemény megosztása online térben. A többi témával kapcsolatban jóval kevesebb szó gyűlt össze, ami természetesen nem jelenti azt, hogy ezek a témakörök nem tartoznak a Z generáció érdeklődési körébe, csak nem annyira „felkapott”, hangsúlyos témák, hogy a többség mindennap erről kommunikáljon.

Végezetül a korpuszok nyelvi eredetét, s ezáltal a Z generáció nyelvi attitűdjét vettem górcső alá. Az angol nyelvű kifejezések iránti magas attitűd talán nem meglepő, ha szinte az egész világot behálózó közösségi médiákra gondolunk, de ennek a kultúrafüggősége már újkeletű lehet. A dolgozatomban közölt eredmények erre engednek következtetni, habár a kis terjedelmű korpusz miatt általános érvényű megállapítások nem tehetők. A magyar eredetű szavak és kifejezések csak a magyar Z generáció által használt írott digitális kommunikációban jelentek meg, de német eredetű kifejezések nemcsak a német, hanem a magyar fiatalok digilektusában is előfordultak (pl. *ja*, *fater*), ami annak is köszönhető, hogy német nyelvű nemzetiség Magyarországon is szép számban él. Így tehát csak részben lett igaz a hipotézisem, miszerint a három nyelv közül az angol nyelv lesz a domináns, a legkedveltebb, míg a német és magyar nyelvű szavak és kifejezések csak saját kultúrában jelennek meg.

A nyelvi eredet vizsgálatakor az is kiderült, hogy az adott társadalmakban kisebbségben élő, de integrálódott etnikumok egy-egy anyanyelvi szavuk erejéig a Z generáció mindennapos írott digitális kommunikációjának részét alkotják. Természetesen ez nem tükrözi kvantitatív módon a társadalmi összetételt az adott generációban, de utal arra, hogy melyek azok a nemzetiségek, amelyekkel a nyitott Z generáció nem csak kapcsolatba lép a mindennapok során, de azok egy-egy anyanyelvi szavát használja is. Ezáltal igazolódott az a feltételezésem is, mely szerint az egyes társadalmakra jellemző kisebbségek anyanyelve egy-egy szó vagy kifejezés erejéig beszivároghat a digilektusba attól függően, hogy az a kisebbség milyen mértékben képes beilleszkedni az adott társadalomba.

Összefoglalva elmondható, hogy a Z generáció digilektusa országtól, kultúrától függetlenül árulkodik nemcsak a generáció nyelvi attitűdjéről, de főbb jellemvonásairól (nyitott, toleráns, befogadó etnikai hozzáállás), a mindennapjaik kommunikációs témáiról (jelentős a saját érzelem- és vélemény megosztása), sőt a beilleszkedett, Z generációval szorosabb kapcsolatban álló, vagy annak részét képező társadalmi etnikumokról is. Tehát, a generációs jegyek tagadhatatlanul és természetes módon áthatják a Z generáció mindennapi írott digitális kommunikációját.

Az online kérdőívekben 4 kérdést tettem fel a válaszadóknak az életkoruk megerősítését követően. (A német, magyar és angol nyelvű kérdőív felépítése megtekinthető a *Függelékben*.) A jelen dolgozatomban csupán az első tematikus blokkot (azaz az első kérdést) vizsgáltam, és ennek eredményeit mutattam be. A kérdőívben még a következő három tematikus blokk szerepelt:

1. Miért használja ezeket (az első kérdésben felsorolt szavakat és kifejezéseket) a mindennapi digitális kommunikáció során?

2. Hol használ emotikonokat?

3. Miért használ emotikonokat?

A kutatásom folytatásaként tervezem ennek a három tematikus blokknak a feldolgozását, a meglévő korpuszok vizsgálatát összehasonlító elemzéssel.

A komplex képalkotás érdekében célszerű további hasonló kutatásokat végezni a Z generációt megelőző (Y generáció) valamint a Z generációt követő (α generáció) nemzedék körében is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Becker, Henk 1992 *Generaties en Hun Kansen*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Bódi Zoltán 2004. Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr* 286-293.
- Crystal, David 2001. *Language and The Internet*. Cambridge: University Press.
- Érsok Nikolett Ágnes 2003. Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 99-104.
- Gilleard, C. 2004 Cohorts and Generations in the Study of Social Change. *Social Theory & Health*, 2004 (2), 106–119. doi: 10.1057/palgrave.sth.8700023
- Guld Ádám 2022 *A Z generáció médiahasználata*. Budapest: Libri Kiadó.
- Herring, Susan C. ed. 1996. *Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: Pragmatis & Beyond. New Series 39.
- Ladányi Mária–Hrenek Éva szerk. (2019): *Alkalmazott nyelvészeti kishótár*. Budapest : ELTE Alkalmazott Nyelvészeti Tanszék. 140
- Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. 2005 *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE
- Prensky, M. 2001 *Digital Natives, Digital Immigrants I-II*. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
- Róka Jolán 2003. *Kommunikációtan*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Steigervald Krisztián 2020 *Generációk harca. Hogyan értsük meg egymást?* Budapest: Partvonal Könyvkiadó
- Steigervald Krisztián 2024 *Generációk harca a figyelemért. Hogyan tanuljunk egymástól, egymásért?* Budapest, Partvonal Könyvkiadó
- Tari Annamária 2011 *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum
- Veszelszki Ágnes 2015. Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban: emotikonok és reakciógif-ek. *Magyar Nyelvőr* 74-85.
- Veszelszki Ágnes 2017. *Netnyelvészet*. Budapest: L'Harmattan.

INTERNETES HIVATKOZÁSOK

Gréczi-Zsoldos Enikő 2011. *A nyelvi attitűd*

A nyelvi attitűd (avorospostakocsi.hu)

(Letöltve: 2024.08.12.)

Littre, Emile: Dictionnaire de la Language Francaise, Tome. 2., 1855, Librairie Hachette et C., Paris 1874.

Dictionnaire de la langue française.... Tome 2 / par É. Littré,... | Gallica (bnf.fr)

(Letöltve: 2024.07.18.)

Mannheim, Karl 1952. The Problem of Generations, In: *Kecskemeti (Ed.): Essays on the Sociology of Knowledge*. London, Routledge and Kegan Paul, 276–320.

[http://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.p
df](http://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf)

(Letöltve: 2024.07.18.)

Mutte, Jean-Louis 2004. Managing workers of the next decade. *Expatica HR* [online] <http://www.expatica.com/hr/story/managing-workers-of-the-next-decade->

11866.html?ppager=1

(Letöltve: 2024.06.27.)

W1. [Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, 1870-2070 \(ksh.hu\)](https://ksh.hu)

(Letöltve: 2024.07.17.)

W2. [Altersstruktur.pdf \(wko.at\)](#)

(Letöltve: 2024.07.17.)

W3. Ireland population by age 2023 | Statista

(Letöltve: 2024.07.17.)

W4. German population by age 2022 | Statista

(Letöltve: 2024.07.17.)

W5. [Generation Z in the UK - Statistics & Facts | Statista](#)

(Letöltve: 2024.07.17.)

W6. [U.S. population share by generation 2023 | Statista](#)

(Letöltve: 2024.07.17.)

W7. [U.S. population by generation and race 2022](#) | Statista

(Letöltve: 2024.07.17.)

W8. [Generation Z characteristics and its implications for companies | McKinsey](#)
(Letöltve: 2024.07.17.)

W9. [infotablo_2024_1_magyarorszagi-nemzetisegek_2024 \(parlament.hu\)](#)
(Letöltve: 2024.07.27.)

W10. [Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland 2023 | Statista](#)
(Letöltve: 2024.07.27.)

W11. [Ausländer in der Schweiz nach Nationalitäten 2022 | Statista](#)
(Letöltve: 2024.07.27.)

W12. [Ausländer Österreich Staatsangehörigkeiten 2024 | Statista](#)
(Letöltve: 2024.07.27.)