

Constantinovits Milán András:

Multimedialitás és retorika

**A politikai kommunikáció érvényesülése a másodlagos
írásbeliségben**

SZAKDOLGOZAT

**Témavezető:
dr. Balázs Géza
Magyar nyelv és irodalom szak, 2007
Eötvös Loránd Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar**

Tartalomjegyzék:

1. Bevezető.....	3
1.1. Elméleti keretek.....	4
1.2. Hipotéziseim.....	5
1.3. A kutatási terület.....	5
1.4. A dolgozat felépítése.....	7
2. Az internetes írásbeliség.....	8
2.1. Az internetes írásbeliség terminológiája a szakirodalom tükrében.....	8
2.2. Az internetes írásbeliség terminusváltozatainak egybevetése.....	11
2.3. Az internetes írásbeliség közegére használt terminusok.....	12
2.4. Az internetes írásbeliség fő szervezőelvei és nyelvi jellemzői.....	13
2.5. Az internetes írásbeliség műfajai.....	17
3. Az internetes írástudók – az elektronikus írásbeliség társadalma.....	23
3.1. Az internethasználat kihatása a sajtóviszonyokra.....	25
4. A politikai marketing alapjai.....	27
5. A kutatás elméleti háttere és felépítése.....	30
5.1. Az internetes nyelvhasználat kutatásának módszertani kérdései.....	30
5.2. A vizsgálati anyag.....	32
5.3. A kutatás szempontjai.....	33
6. A kutatás – a párthonlapok.....	34
6.1. PR-érték és külső hivatkozások a pártoldalakra.....	34
6.2. Színvilág, tipográfia.....	35
6.3. Dizájnelemek, flash-animációk, keretek.....	36
6.4. Auditív és vizuális elemek aránya – a multimedialitás megvalósulása.....	36
6.5. Információgazdagság.....	37
6.6. Áttekinthetőség, kezelhetőség, navigációs lehetőségek.....	38
6.7. Hiperhivatkozások mennyisége, működőképessége.....	39
6.8. Frissítés gyakorisága.....	40
6.9. A pártot/szervezetet/politikust identifikáló bemutatkozó szöveg elemzése.....	40
6.10. Az interaktivitás.....	50
7. Összefoglalás.....	53
8. Felhasznált irodalom.....	56
9. Glosszárium.....	60

1. Bevezető

Szakedolgozatom témaválasztása a politikai marketing az információs forradalom hatására kialakult új kommunikációs csatornáinak és műfajainak alkalmazott nyelvészeti és kommunikációelméleti vetületéhez kapcsolódik.

Internetes újságíróként két éve, egyszerű „nethasználóként” már lassan egy évtizede személyesen is érdekel az elektronikus kommunikáció. Az egyetem alatt kezdtem el foglalkozni szociolingvisztikai, stilisztikai, nyelvművelési és újabb kori nyelvtörténeti szemináriumaim során a virtuális tér nyelvészeti hatásaival, az elektronikus levél sajátosságaival, és az információs forradalom nyelvújítási kihívásaival; így kézenfekvő volt eme munka tágabb kutatási területe is.

Közhelynek számít, ám igaz: az **információs társadalom** korát éljük, a technikai fejlődés szinte mindenki számára lehetővé teszi az új kommunikációs csatornák kihasználását, a gyors és nagy mennyiségű információszerzést, a bármilyen távolságot azonnal áthidaló szöveg-, hang-, kép- vagy akár filmtovábbítást is.

A statisztikák az mutatják, hogy hazánkban 2006-ra a háztartások 22%-a rendelkezett interneteléréssel¹, illetőleg minden állampolgárra hozzávetőleg egy mobiltelefon-előfizetés is jut. A kimutatások alapján a 16 és 74 év közötti lakosság 37%-a használja az internetet, ami 2006 őszén 1.158.500 előfizetést jelentett. Az európai átlaghoz képest így is el vagyunk ugyan maradva, ám gondoljunk bele, ezek az adatok azt mutatják, hogy gyakorlatilag majdnem minden állampolgár rendelkezik mobiltelefonnal, és az oktatási intézmények, illetve a települések technikai fejlesztésének hatására a köz- és felsőoktatásban tanulók teljes egésze számára elérhetőek a világháló nyújtotta lehetőségek.

Az internetkorszak nyelvészeti alapélménye, hogy a jelenlegi, újabb magyar kor² **saját írásbeliséget** termelt ki, amely a virtuális térben, gépek segítségével zajlik, új nyelvi szabályszerűségei miatt élesen elválik a hagyományos írásbeliségtől, szövegalkotási jellege és a kommunikáció szinkronitása (pl: chat, instant üzenetküldők) folytán pedig az előbeszédhez hasonlít.

A téma nyelvészeti megkerülhetetlenségét húzza alá ama tény is, hogy ezt az új írásbeliséget a lakosság döntő többsége aktívan (szövegalkotó módon) használja (email, sms), és a napilapok

¹ Kék Notesz 2006. 4. o.

² Kiss Jenő – Pusztai Ferenc 2003. 33-34. o. – Hosszabb távon szükségesnek tartom eme nyelvtörténeti felosztás újragondolását is, érzésem szerint az újabb magyar kor nyelve az internetes műfajok megjelenésével oly mértékben változott szóképzéstanilag, grammatikai szabályszerűségei, stílusalkalmazás stb. tekintetében, hogy megszorításokkal (elektronikus kommunikációra korlátozva) érdemes lenne legújabb magyar korról vagy e-magyar korról beszélni.

példányszámának csökkenésével egyre nagyobb mértékben alkalmazzák a tájékozódás elsődleges forrásaként a virtuális hírportálokat³. Így a modern alkalmazott nyelvészet sürgető feladata, hogy az új írásbeliség nyelvhasználatát és produktumait stiláris, szövegtani, szociolingvisztikai módszerekkel feltérképezze.

A választási időszakot követően felértékelődött a párthonlapok (illetve a hozzájuk kapcsolódó aloldalak) elsősége a társadalom politikai információszerzési attitűdjében. Ezért az internetes nyelvhasználat összetett és interdiszciplináris problémakörét a 2007 eleji politikai kommunikációjára szűkítettem, a dolgozat második felében azt vizsgálom, hogy a multimedialitás és az elektronikus írásbeliség milyen szerepet játszott a parlamenti pártok honlapjukon érvényre juttatott marketingstratégiájában.

1.1. Elméleti keretek

Munkám elméleti keretét ama két bizonyítottnak tekinthető tézis képezi, miszerint:

1. Az elektronikus kommunikáció a hagyományos írásbeliség mellett saját szabályrendszerrel, kommunikációs attitűddel és műfajokkal rendelkező másodlagos (elektronikus) írásbeliséget hozott létre.
2. Az elektronikus írásbeliség nem csak a kommunikációs szokások, és a hagyományos írásbeliség szabályszerűségeinek megváltozását jelenti, hanem szemantikai dimenzióban az információ átértékelődését, relativizálódását, a hagyományos szerző-befogadó viszony és a lineáris szövegpercepció felülírását is.

Dolgozatomban Kiss Jenő által a Társadalom és nyelvhasználat című könyvében alkalmazott paradigmát szem előtt tartva a Balázs Géza és Bódi Zoltán által elkezdett és ma is folytatott új elektronikus alkalmazott nyelvészeti terminusokat, kutatásokat, és azok eredményeit követem. Munkám nyelvészeti terminológiájában a Kugler-Tolcsvai-féle Nyelvi fogalmak kisszótára szakkifejezéseivel él, informatikai terminusait pedig a dolgozat végén található Glosszárium ismerteti. Az egyéb szakkifejezéseket (kommunikációs, marketingelméleti) az előfordulási helyükön definiálom, ha nem tekinthetők közismerteknek.

Ezek mellett felhasználom és citálom a vonatkozó informatikai, sajtótörténeti, politológiai szakirodalmat is, mert meggyőződésem, hogy az internetes kommunikáció interdiszciplináris terület, amely a nyelvészeti mellett a felsorolt tudományterületek ismeretét is megkívánja. Úgy gondolom, hogy csak megfelelő informatikai és médiaelméleti kompetencia birtokában vállalkozhat bárki a téma nyelvészeti vizsgálatára, illetve kritériumként említem az internet

³ Németh Eszter 2006. 60. o.

folyamatosan változó, alakuló világa miatt az állandó felkészültség és tájékozottság elengedhetetlen szükségszerűségét.

1.2. Hipotéziseim

Eme megállapítások alapján négy, egymással szoros összefüggésben álló hipotézist állítottam fel, jelen munkám ezek megcáfolására, avagy alátámasztására irányult kutatásaimat összegzi. A hipotézisek megalkotásakor figyelembe vettem a tavalyi választási időszak sosem tapasztalt mértékű elektronikus kampányát (e-kampány), amely egyértelműen arra utalt, hogy a politika is tudatosan kezdi kihasználni az internetet nyújtotta technikai lehetőségeket a szélesebb tömegek elérése érdekében. Megfigyeltem, hogy a politikai marketing az új elektronikus műfajokat (fórum, sms, sms-fal, blog, lakossági internetes fórum) preferálja elsősorban, legyen szó felülről szervezett (pártok, pártközeli szervek által működtetett), vagy alulról építkező véleményformálással. Ezeket a jelenségeket próbáltam nyelvészeti-kommunikációs kutatásokat igénylő előfeltevésekbe rögzíteni, így a következő hipotéziseket alkottam:

1. A hazai parlamenti pártok kommunikációs sikerességének egyik kritériuma az e-kommunikáció alkalmazása, az internet nyújtotta multimediális lehetőségek és az új elektronikus műfajok kihasználásának mértéke, hatásossága.
2. A pártok e-marketingje a visszacsatolásra, és az interaktivitásra épül, a sikeresség feltétele a látogatók minél szélesebb körű bevonása a tartalomalkításba.
3. A hazai parlamenti pártok hagyományos csatornákon kommunikált arculata, attitűdje, stílusa az internetes megjelenések során is megmarad, konvertálódik a világháló nyelvére, vizuális és auditív háttértámogatással egészül ki. A pártok hagyományosan elérni kívánt célcsoportjaihoz igazodó kommunikációs módszereket és műfajokat támogatnak az internet világában is.
4. A politikai e-marketing megjelenése az elektronikus műfajok tematizálásával járt, a pártok szelektíven alkalmazzák az új kommunikációs csatornákat, arculatukkal és céljaikkal összhangban más-más műfajokat preferálnak.

1.3. A kutatási terület

A téma nagysága így is megkívánja a kutatási terület szűkítését, ezért vizsgálódásomat az elméleti keretek szükségszerű ismertetése után a pártok honlapjaira fókuszáltam, de kitekintéssel élek az ezekkel összefüggésben álló hivatalos internetes oldalakra (alternatív párthonlapok, blogok, fórumok, online kérdőívek stb.) is.

Ennek értelmében a felülről szervezett, hivatalos politikai kommunikáció internetes vetületét szemléltem elsősorban, és csak érintőlegesen foglalkoztam az alulról építkező, civil véleményformálással (pl: blog, fórumok). Nem foglalkoztam továbbá a hagyományos médiában megnyilvánuló politikai marketinggel, és értelemszerűen a másodlagos szóbeliséghez tartozó médiumokon zajló politikai kampánnyal sem. Nem vizsgáltam az összes párthonlapot, csak a jelenleg parlamentieket, és a terület nagysága miatt azoknak is kiemelt részeit hasonlítottam össze a lenti szempontok alapján komplex módon (nyelvészeti és kommunikációelméleti szemszögből is). Jelen munka a politikai e-marketing 2007 eleji időszakra vonatkozó, hivatalos pártweblapokban felbukkanó nyelvészeti jelenségeinek elemzésére vállalkozik.

Kutatásom alapanyagát internetes adatbázis képezi: összegyűjtöttem és a kutatási időszak során figyelemmel kísértem a fent leírt elektronikus felületek változásait, jellemzőit tekintettel az alkalmazott nyelvészeti (stilisztikai, retorikai) vonatkozásokra.

Vizsgálódásaim során a következő módszereket alkalmaztam (részletes ismertetésük lásd a 33. oldalon!):

1. Elemeztem a honlap általános megjelenését, tekintettel a felépítésre, a szöveges és a vizuális illetve elemek arányára, a hiperhivatkozások mennyiségére, az információgazdagságra, a kezelhetőségre, és a frissítések gyakoriságára.
2. Stilisztikai, retorikai és szövegtani vizsgálatnak vettem alá a honlapok meghatározott textusait (beköszöntő, rövid programismertető). Megfigyeltem, hogy a szövegek milyen stílusregiszterben mozognak, mennyire szervezettek, építenek-e kulcsmondatokra (hívószavakra), milyen érvtípusokat alkalmaznak, és a szövegszerveződést mennyire kísérik a multimediális eszközök. Összehasonlítottam, hogy stiláris szempontból mennyire adekvát a párt internetes reprezentációja a nyomtatott sajtóban artikulált stílussal, arculattal.
3. Áttekintettem, hogy milyen kommunikációs szolgáltatásokat vonultatnak fel a pártoldalak, ezek alapján mennyire tipizálható egy-egy új műfaj a szervezet vonatkozásában, illetőleg milyen mértékben és formákban támogatják a honlapok az interaktivitást.

Szakedolgozatom témaválasztása leíró paradigmájában, és vizsgálati módszereiben interdiszciplináris látásmódot kíván meg, amely egyúttal új tudományos következtetéseket is lehetővé tesz. Munkám ugyanis arra vállalkozik, hogy úttörően egyesítse a másodlagos írásbeliség és a politikai marketing kutatását. Rendhagyó és komparatív módon alkalmazott nyelvészeti aspektusból vizsgálom a politikai marketing internetes realizációját.

Meggyőződésem, hogy a téma nyelvészeti vizsgálatát az elméleti háttér ismerete nélkül nem lehet sikeresen végbeinni: a tudományközi kutatás megköveteli a másodlagos írásbeliség elemzését, illetve a téma a politikai e-marketing és a kommunikáció felőli megközelítését is.

1.4. A dolgozat felépítése

Jelen bevezetést követő második fejezetben felvázolom az információs technológiai evolúcióját, az internetes írásbeliség elterjedését és szervezőelvéit, eddig elkülöníthető műfajait. Szakirodalmi terminológiai áttekintéssel élek az elektronikus írásos kultúra progressziójáról és az általa generált új nyelvi jelenségekről. Fontosnak tartom az alapos elméleti áttekintést, mert a szakirodalom olyan sok terminussal él, és annyira szerteágazó az internetes írásbeliség nyelvészeti vetülete, hogy az erről való ismereteink meghatározása, a kulcsfogalmak definiálása nélkül nem lehetséges a módszeres elemzés.

A harmadik egységben az elektronikus írásbeliség használói körét mutatom be, érintve az új informálódási szokásokat, és a hagyományos sajtóorgánumok szerepének átértékelődését.

A negyedik fejezetben a politikai marketing történetét, az új kommunikációs műfajokhoz való viszonyát vázoló fel

Az ötödik részben a kutatás elméleti háttérét és felépítését ismertetem.

A hatodik egységben az internetes adatbázisom alapján a négy parlamenti párt honlapját vizsgálom a fenti szempontrendszer szerint.

Végül kiértékelem a kapott eredményeket, összefoglalom a hipotézisek tükrében az új kutatási eredményeket, illetőleg újabb vizsgálati irányokat jelölök ki, amelyek jelen dolgozat végkövetkeztetéseire épülhetnek.

Ezt követően dolgozatomat bibliográfia és glosszárrium zárja.

Bízom benne, hogy vizsgálódásaim a politikai e-marketing alkalmazott nyelvészeti vonatkozásában új eredményekre vezetnek, amelyek a jövőben elindíthatják eme nyelvészeti-informatikai határterület módszeres kutatását.

2. Az internetes írásbeliség

Az elektronikus írásbeliség hazai megjelenése a nyelvtörténet ma is tartó periódusa, az újabb magyar kor utóbbi egy évtizedéhez köthető. Az információs technológia forradalma kibővítette a hagyományos kommunikációs lehetőségeket, új csatornákat nyitott, és fokozatosan elősegítette a könyvnyomtatás korától számítható elsődleges írásbeliség átformálódását a virtuális térben. 1995-96 táján kezdődött meg az internet hazai elterjedése, amely a mobilkommunikáció konjunktúrája után az írásbeliség, a levélírás, a telefonálás és a sajtóhasználati szokásokat forradalmasította. Napjainkban az internet is átalakult, az ún. web 2.0 megjelenésével⁴ a szolgáltatásközpontúság, a jelenidejűség, és az interaktivitás irányába toldott el a hálózatok hálózata.

A vonatkozó szakirodalom áttekintése képet adhat az információs konjunktúrával kialakuló új írásos kultúra létrejöttéről, és a tradicionális írásbeliséggel szemben meghatározható sajátosságairól. Először az elektronikus írásbeliség és megjelenítő közegének terminológiai bizonytalanságairól, illetve ingadozásairól írok.

2.1. Az internetes írásbeliség terminológiája a szakirodalom tükrében

1982-ben Walter Ong még három kommunikációtörténeti korszakot különített el⁵: az elsődleges szóbeliséget (primary orality), az írásbeliséget (literacy) és a másodlagos szóbeliséget (secondary orality). Ez utóbbit Ong a hangrögzítés és -továbbítás feltalálásától (telefon, fonográf, majd rádió, magnetofon) datálja, amikortól a szóbeli kommunikáció, az interperszonalitás keretei a technológiai feltételek miatt térben és időben kitágulnak. Ong a másodlagos szóbeliség végét az 1980-as évekre teszi, amikor a televízió elterjedésével már a képbeliség korszakáról beszélhetünk.

Az Ong-féle felosztás első három korszakolását érvényesnek tekintem dolgozatomban, azonban a képbeliség korszakát a másodlagos szóbeliséghez társítom, mert alapállásom szerint a televízió az egyirányú direkt kommunikáció olyan lehetséges típusa, amely multimediális, vagyis vizuális elemekkel egészül ki az auditívok mellett. Úgy vélem, a televízió mindössze láthatóvá teszi a metakommunikatív, paralingvisztikai elemeket, ezáltal

⁴ A web 2.0-ról részletesen ld. <http://kispad.hu/torokgeek/200511/szerinted-mi-az-a-web-20.html> és a Glosszáriumot.

⁵ Ong, Walter 1982. 136. o.

az elsődleges szóbeliség egyirányúsított változatát képviseli a másodlagos szóbeliségre jellemző technikai fejlettségnek megfelelően tértől és időtől függetlenül.

Balázs Géza az ongi modellt továbbépítve az internet megjelenésével létrejövő új műfajokban (email, chat) kialakuló kommunikációs szabályszerűségeket *másodlagos írásbeliségnek*⁶ nevezte, amelybe a mobilkommunikáció írásos formáit (sms, sms-fal) is beleértette. Az információs technológiák nyomán létrejött másodlagos szóbeliségre és írásbeliségre összevontan az *új (újfajta) beszéltnyelviség* terminust használja, ezzel is jelezve, hogy az elektronikus kommunikáció során az orális és az írásos kultúra keveredik. Ennek pregnáns példája Balázs szerint az sms, amelyben korábbi folklórjelenségeket tükröződnek vissza, így *sms-folklórról*⁷ beszél. Ez utóbbi jelenségre a szlenges írásbeliség terminust alkalmazza, amelyet az sms-ek esetében az *új beszéltnyelviség* szinonimájaként használ.

Balázs más helyütt az *írott beszéd*, az *írva csevegés* és csak néhány műfajra korlátozott érvénnyel (sms, email) a *levélbeszéd* terminusokat is elfogadhatónak tartja a jelenség megnevezésére⁸.

Bódi Zoltán az újfajta írásbeliség vizsgálata során annak a hagyományos írásbeliséghez képesti alacsonyabb fokú normativitása, szerkesztettsége és a szabályozottsága, illetve a majdnem szinkron idejű kommunikációt lehetővé tevő elektronikus műfajok (email, chat) miatt *írott beszélt nyelvről*⁹ értekezik. Ebbe viszont ő nem érti bele az sms-eket, így csak az interneten artikulálódó műfajokat vonja e terminus hatókörébe. Bódi használja még a *poszt-Gutenberg-galaxis*¹⁰ kifejezést is, így érzékeltetve a korábbi nyomtatott szövegvilág megjelenését a kibertérben.

Érsok Nikoletta Ágnes a Bódi-féle meghatározás nyomán az új írásbeliséget sajátos nyelvhasználata (kötetlen, kevésbé kodifikált) és szituációhoz kötöttsége miatt *virtuális írásbeliségnek*¹¹ nevezi. Megjegyzi azonban, hogy a chat és az sms-ek nyelve funkcionálisan közelebb áll a szóbeliséghez, ám írásos revelációja miatt mégiscsak az írásbeliség funkcióit bővíti.

Kis Ádám definíciójában *számítógépes írást*¹² emleget, amely két létező eszköz (a távközlés és a számítógép) összekapcsolásából keletkező új információs korszak produktuma. Kis eme meghatározásában rámutat az új írásbeliség egyik nagyon lényeges vonására: az új

⁶ Balázs Géza 2003. 149. o.

⁷ Balázs Géza 2004. 52. o.

⁸ Balázs Géza 2005. 37. o.

⁹ Bódi Zoltán 1998. 186. o.

¹⁰ Bódi Zoltán 2004. 286. o.

¹¹ Érsok Nikoletta Ágnes 2006. 167. o.

¹² Kis Ádám 1999. 150-152. o.

kommunikáció nemcsak számítógép közvetítette, hanem számítógép alakította is, és itt elsősorban a szövegszerkesztők nyelvhelyességi és ortológiai szolgáltatásaira utalhatunk. Kis Ádám játékos szóalkotása még a *párirat* kifejezés is.

Eiler Emil szerint digitális forradalommal szükségszerű az *írásbeliség újraértelmezése*, amely nyomán szerinte *G2-galaxisról* (*Gutenberg kettő-galaxis*) beszélhetünk¹³. Véleménye szerint az új írásbeliség az elektronikus könyvek formájában is artikulálódik, tehát az addig statikus kommunikátumokat szintén érinti¹⁴.

Sebestyén György szerint az információs társadalom korát éljük, amelynek hagyományos írásbeli kultúrája folyamatosan digitalizálódik, így *digitális kultúrát* javasol új elnevezésként. Álláspontja szerint a digitális kultúra *elektronikus írásbeliség* formájában létezik¹⁵.

Kitekintéssel élve a külföldi szakirodalomra, a németek *elektronikus* és *számítógép-közvetítette kommunikációról*¹⁶ értekeznek (*elektronische Kommunikation, Computer-vermittelte Kommunikation*), ezzel is utalva az információk elektronikus, számítógépek általi továbbítódására.

Az osnabrücker egyetem szemantikai kutatóintézete által 1997-ben közreadott internetes nyelvhasználati dolgozat *új írásbeliséget* (*neue Schriftlichkeit*) emleget¹⁷, míg a Günthner - Schmidt szerzőpáros 2001-ben írt tanulmányukban *oralizált írásbeliségről* (*vermündlichte Schriftlichkeit*) beszéltek¹⁸.

Az angol terminológiában David Crystal 2001-es munkája irányadó, ő külön *netbeszédet* (*netspeak*) definiál¹⁹, amely mind az írásos, mind a szóbeli médiumok nyelvhasználatától különbözik, illetve ezeket keveri az elektronikus médiumokéival.

A nemzetközi kutatások, így a Herring-féle is az elektronikus kommunikáció köztes, az írásos és a szóbeli információcsere közti ingadozását emelik ki. Herring legújabb kutatásaiban *online nyelvnek* (*online language*) nevezi az új írásbeliséget, illetőleg használja a *CMC* fogalmát, ami *computer-mediated communication*-t, azaz *komputer közvetítette kommunikációt* jelent. E meghatározása szerint emberek között zajló, komputer vagy

¹³ Eiler Emil 2005. 5-6. o. – Eme elnevezés találóan fejezi ki a bekövetkező változásokat, hiszen az informatikában használatos verziószámmal látja el az eredeti terminust, így nemcsak a fejlődést, hanem a fejlődés digitális irányát is kifejezi.

¹⁴ Eiler Emil 2005. 6-7. o.

¹⁵ Sebestyén György 1997.

¹⁶ Wenz 1998.

¹⁷ Krumeich, Alexander - Haase, Martin - Huber, Michael – Rehm 1997.

¹⁸ Günthner, Susanne - Gurly Schmidt 2001. 5-13. o.

¹⁹ Crystal, David 2001. 48. o.

mobilkészülék közvetítette, túlnyomórészt írásos kommunikációt jelent, amelyre a *CMC* mellett a *computer-mediated discourse* elnevezést is alkalmazza²⁰.

McLuhan Marshall nagy vihart kiváltott munkájában az **elektronikus írásbeliség** kifejezéssel él, amely szerinte fokozatosan kiszorítja majd a hagyományos Gutenberg-galaxist, ám annak értékeit a kultúra (így a könyvek) elektronikussá tételével továbbhordozza majd²¹.

Koch és Oesterreicher 1996-os tanulmányukban a szóbeliség/írásbeliség-felosztás helyett mediális és a koncepcionális csoportosítást javasolnak²². A **mediális írásbeliség/szóbeliség** a médiumot helyezi előtérbe, amely által a szöveg realizálódik. Ide tartozhat az internetes kommunikáció is, mint az írott nyelv grafikus megvalósítása.

Michael Heim a **hipermédia** korszakáról ír²³, rámutatva az új írásbeliség során jelentős szerepet játszó inter- és hipertextualitásra, az Internetes szöveg gyors és közvetlen átjárhatóságára.

2.2. Az internetes írásbeliség terminusváltozatainak egybevetése

A fenti szakirodalmi áttekintés bizonyítja, hogy a másodlagos írásbeliség olyan új nyelvi jelenség, amelynek terminológiája olyannyira nem tisztult le, hogy magának a jelenségnek az elnevezése is igen differenciált.

A másik következtetés, ami levonható a sokfelé ágazó szakirodalmi terminológiából, hogy a szerzők más-más tulajdonságát ragadják meg az új írásbeliségnek, amik a terminus kialakítását is befolyásolják. A fentiek alapján tekintsük át a terminus technicusban rögzített attribútumokat²⁴:

1) Az új írásbeliség kronologikusan a hagyományos, könyvnyomtatás feltalálásától datált írásbeliség után következett, technológiai szempontból az információs forradalom, nyelvészeti szemszögből az újabb magyar kor²⁵ rendszerváltás utáni szakaszában bukkan fel. A kronológiát, illetőleg a sorrendiséget veszik alapul a következő meghatározások: **írásbeliség újraértelmezése, új írásbeliség** vagy **másodlagos írásbeliség**.

2) Az új írásbeliség digitalizált formában nyilvánul meg, emberek között zajlik, ám számítógépek, mobileszközök közvetítésével. A komputeres azonban nemcsak csatornát, továbbító eszközt jelentenek a kommunikációban, hanem szövegalkotó tényezőként is jelen

²⁰ Herring, Susan C. 2007.

²¹ McLuhan, Marshall 2001. 331. o.

²² Koch, Peter – Oesterreicher, Wulf 1996. 587-590. o.

²³ Heim, Michael 1998. 1. o.

²⁴ A terminusok eredeti szakirodalmi előfordulási helyei a dolgozat előző alfejezetéhez (2.1. Az új írásbeliség terminológiája a szakirodalom tükrében) tartozó lábjegyzetekben találhatóak.

²⁵ Kiss Jenő – Pusztai Ferenc 2003. 16-17. o.

vannak, a szövegszerkesztők szolgáltatásai, illetve a vizuális megoldások (emotikonok, képek, animációk közbeiktatásának lehetősége) a szöveg megformálásában is szerepet játszanak. A komputerek a szövegekészítés mellett az internet esetében hálózatba csatlakoznak, egymással összekötöttek, így a kommunikáció a kibertérben zajlik. Eme jellemvonásokat emelik ki a következő terminusok: *számítógép közvetítette kommunikáció, elektronikus írásbeliség, netbeszéd (netspeak), online nyelv, mediális írásbeliség, számítógépes írás, virtuális írásbeliség*.

3) Az új írásbeliségnek az elsődleges szóbeliséghez hasonlító alacsony normativitása, kommunikációs szinkronitása, alulszabályozottsága²⁶ és a paralingvisztikai elemeket helyettesítő vizuális megoldásai is motiválhatják a névadást. Ekképpen létrejött terminus az *új beszéltnyelviség*, az *írott beszéd*, a *levélbeszéd*, az *írva csevegés* az *írott beszélt nyelv* és az *oralizált írásbeliség*. Ide tartoznak a hagyományos folklórjelenségeket reprodukáló elektronikus műfajok (chat, sms, instant üzenetküldők) közül az sms-re vonatkozó, Balázs Géza alkotta *sms-folklór* kifejezés is.

Dolgozatomban az *új írásbeliség, elektronikus* vagy *internetes írásbeliség*, és *másodlagos írásbeliség* terminusokat alkalmazom, és ezeket egymással behelyettesíthetőkként kezelem. Ennek oka, hogy vizsgálódásaim főképpen statikusabb, standardizáltabb párthonlapokra irányulnak, nem pedig a szóbeliség ismertetőjegyeit jobban magukon hordozó műfajokra (sms, chat).

2.3. Az internetes írásbeliség közegére használt terminusok

A másodlagos írásbeliség terminusai mellett áttekintést adtam megjelenítő (és megjelenési) közegének terminusváltozatairól is. Ezeket is érdemes rendszerezni²⁷.

1) Az elektronikus írásbeliség közegét a könyvforradalommal kialakult tradicionális írásbeliséggel szemben definiáló meghatározás a *G2-galaxis*, és a *poszt-Gutenberg-galaxis*. Eme kifejezések feltételezik, hogy az elektronikus médiumok a nyomtatottakhoz hasonlóan, ám jóval több átjárási lehetőséggel szerveződnek majd rendszerbe²⁸.

2) A másodlagos írásbeliség a kibertérben jelenik meg, az elektronikusságra, illetve a hálózatiságra utal a *digitális kultúra* és az *e-kommunikáció* terminus.

²⁶ Bódi Zoltán 2004. 287. o.

²⁷ A terminusok eredeti szakirodalmi előfordulási helyei a dolgozat előző fejezetéhez (2.1. Az új írásbeliség terminológiája a szakirodalom tükrében) tartozó lábjegyzetekben találhatóak.

²⁸ Részletesebben lásd lejjebb a 2.4. Az internetes írásbeliség fő szervezőelvei és nyelvi jellemzői c. alfejezetben a hipertextualitás szervező elvénél

3) A gyors továbbítási lehetőségeket, a fokozottan megjelenő hipertextualitást, a szövegek korpuszok átjárhatóságát és transzformálhatóságát jeleníti meg a **hipermédia** kifejezés.

2.4. Az internetes írásbeliség fő szervezőelvei és nyelvi jellemzői

A terminológiai áttekintés után vizsgáljuk meg, hogy mik is az internetes írásbeliség fő szervezőelvei és ezek milyen új nyelvészeti (szövegtani, stilisztikai) jelenségeket generálnak:

1) A kommunikáció – ahogy erről fentebb írtam – **digitális** és gépek segítségével történik, mind szövegalkotási, mind szövegtovábbítási téren ezekre az eszközökre támaszkodunk. Munkám az internetes kommunikációt vizsgálja, így nem foglalkozom külön a mobilkommunikáció (sms, sms-fal, mms, sms-hírcsatornák) részterületével.

A szövegalkotást legfőképpen – eme szervezőelv tekintetében – a szövegszerkesztő, honlapszerkesztő szoftverek ortológiai és nyelvhelyességi moduljai befolyásolják, amelyek lehetővé teszik az azonnali hibafelismerést és -javítást. A nyelvi intelligencia azonban még hiányzik ezekből a programokból, így a helyesírási és nyelvhelyességi hibák továbbra is előfordulhatnak²⁹, ez felfogható a hiperkorrekció gépiesítésének, automatizálásának is³⁰. Ezek a programok, bár taníthatóak (új tulajdonnevek, kivételek a hangtörvényekben), az emberi nyelvi logikát (szóetimologizálás képessége) vagy az auktori intenciókat (rendhagyó írásmódok tudatos alkotása) még nem képesek követni.

Ezek mellett a legelterjedtebb szövegszerkesztő programok rendelkeznek fejleszthető szinonimatárral, amely a szövegek stilisztikai-szociolingvisztikai (stílusregiszternek megfelelés, változatosság, egyértelműség) céljainak elérését segíthetik.

Az internetes szövegek nyelvileg és ortográfiailag helyes megkomponálása is műfajonként differenciált. A statikusabb műfajok esetében (hivatalos email, hírlevél, weblog, weboldal) adottak az időbeli (nem kell azonnal megalkotni a szöveget) és technikai (helyesírási modulok) feltételek az igényesebb szerkesztésre, azonban más internetes műfajok esetében (azonnali üzenetküldők, fórumok) egyik sem adott, közlés gyorsasága kerül előtérbe.

Az internetes szövegek digitális volta lehetővé teszi ezek könnyű átalakítását, másolását, formázását. Így a világhálón megnő az intertextualitás szerepe³¹: különféle szövegek kompilációja, idézése, egymásba illesztése egyszerűen és gyorsan véghezvihető. E tendencia egyenes következménye a plagizáció általánossá válása, az auktor kilétének, a szövegközlés

²⁹ Balázs Géza 2005. 47. o.

³⁰ A helyesírási szoftverek produkálta hiperkorrekt alakokkal részletesen az IgenHírben megjelent cikkemben foglalkoztam: <http://www.igenhir.hu?cikk=1165665317>

³¹ Vass László: <http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemmm092.htm>

akaratlagosságának csökkenése, ezért az információ relativizálódása is. Ezt erősíti a digitális technika jellegzetességéből fakadóan a szerzői anonimitás vagy álnévhasználat lehetősége .

2) Az internetes kommunikáció másik fő szervező elve ugyanis a **gyorsaság**³², a beszéddel majdnem megegyező sebességű üzenettovábbítási lehetőség. A kommunikáció sebessége természetesen más és más a különböző internetes műfajok esetében, azonban még a késleltetett interaktivitást feltételező email továbbítása is másodpercek kérdése csupán.

A gyorsaság a szövegalkotás precizitására is kihatással van, és műfajonként eltérő mértékben (kezdve a legstatikusabbnak tekinthető kommunikátumoktól, a honlapoktól az élőbeszéd sebességét is megközelítő chatig), ám a nyelvhasználat alapvonása az egyszerűsítés, rövidítés, tömörítés lesz³³.

Ebből következően szövegtanilag az internetes textusok többsége makroszinten gyengébb értelemhálózattal, mikroszinten pedig alacsonyabb fokú grammatikalizációval rendelkezik. Megrövidül a szövegszerkesztési fázis, így gyakori a szerkesztetlenség, túlsúlyba kerülnek a mellérendelő összetételek. Az egyszerű fogalmazásmód válik általánossá, körülírás helyett az összetett szó szerkezetek dominálnak. A hiányos mondatok, a mondatátszövődések, és az elliptikus szerkesztés is gyakori³⁴.

Néhány műfajban (email, fórumok) a szemantikai jellegű stiláris eszközök dominálnak a grammatikai jellegűekkel szemben. A koherencia grammatikai szinten a kapcsolóelemek viszonylagos hiánya miatt gyengébb, mint a szemantikai szövegösszetartás, vagyis a szövegkohézió. A kohéziót erősíti azonban a tételmondatnak is felfogható tárgymegjelölés az emailban, a fórumban a topikmeghatározás, illetve mindenféle internetes műfaj esetében az idézések és a tematikus egységre koncentrálttság.

Az **egyszerűségekre való törekvés** figyelhető meg minden grammatikai szinten. A lexémák gyakran rövidítettek a személyesebb műfajok esetén (email, fórum): *h* ('hogy'), *sztem* ('szerintem'), *kc* ('köszöni'), *thx* ('thanks'), *pls* ('please'), *szasz* ('szévasz'), *vmikor* ('valamikor'), *6ékony* ('hatékony'), *5let* ('ötlet'), *asszem* ('azt hiszem').

A rövidítések nem a morfémahatárokon történnek, ahogy a magyar etimologizáló helyesírás megkívánná, mégis érthetőek az így keletkezett szóalakok.

A szintagmák és a mondatszerkezetek szintjén a mellérendelés dominál, ugyanis az elektronikus szövegalkotás lehetővé teszi egyes részek gyors kivágását, és más szövegrészbe

³² Balázs Géza 2005. 28-30. o., 44. o.

³³ Érsok Nikoletta Ágnes 2003. 100. o.

³⁴ Érsok Nikoletta Ágnes 2006. 170-171. o.

történő beillesztésüket. E műveleteknél pedig a több egyeztetést, és grammatikai kapcsolóelemet megkívánó alárendelés háttérbe szorul.

Stilisztikai szempontból nemcsak műfajonként, hanem színtereit tekintve is differenciált a nyelvhasználat. A Kiss Jenő-féle³⁵ intim, személyes, közéleti és társadalmi nyelvhasználati felosztás a kibertérben is érvényesül, ahogy haladunk az intim közléstől a társadalmilag nyilvános irányába, hogy konvergál a szöveg stílusa (sőt, szerkesztettsége is) a hagyományos írásbeliség szabályrendszerére felé.

Intim, személyes, és közéleti szinten is érvényesül különböző mértékben az internetes szövegalkotás egyik attribútuma, a játékosság. Ez meglehetősen rövidítésekben (*szvsz* – 'szerény véleményem szerint', *puszia* – 'puszi és a szia elköszönés kombinációja'), tréfás elnevezésekben (*netikett*) és az emotikonok³⁶ nyújtotta lehetőségekben nyilvánul meg.

A tömör kifejezőmódból következően az egyedi szavak kifejezőereje jelentősebb, mint a szókapcsolatoké.

Fontos nyelvi attribútuma az internetes írásbeliségnek az írásjelek következetlen, elhagyó használata, a kisbetűs írásmód kiterjesztése a tulajdonnevekre, illetőleg a kisbetű-nagybetű váltakoztatás új értelmi-jelentésbeli különbsége. (Nagybetűvel a „hangosságot”, az expresszív hatást fokozzuk.) Szótagok, magánhangzók megnyújtásával éneklő intonálását³⁷ is szokás vizualizálni, főleg az üzenetküldők esetében.

3) A másodlagos írásbeliség **multimediális**, nemcsak szövegekre épül, hanem vizuális és auditív elemeket is használ a kommunikáció során.

Az emotikonok, és a vizuális eszközök (képmelléklet, aláhúzás, betűszín, betűméret) általánosságban a szöveg expresszivitását fokozzák, és az elokúciós szándékot teszik árnyaltabbá, jobban érthetővé. Ezek az elemek is erősítik az írott beszélt nyelv jelleget, hiszen alkalmazásukat tekintve olyanok, mint a beszédaktus során használt **paralingvisztikai jelzések** (mimika, gesztikuláció, a hang akusztikai jellemzői, a taktilika stb.). Ugyanakkor közlésértékük jóval kisebb a szöveghez viszonyítva, mint a metakommunikációnak a verbális kommunikációhoz képest (70% : 30%).

A vizuális elemekhez³⁸ tartoznak a szövegbe beágyazott képek, ezek régebben főleg a weblogok és weblapok esetén volt érvényes, ma azonban az instant üzenetküldőkben is könnyen továbbíthatóak. Ez vonatkozik a weblapokon elhelyezett animációkra, hanganyagokra is.

³⁵ Kiss Jenő 2002. 69. o.

³⁶ Érsok Nikoletta Ágnes 2003. 100. o.

³⁷ Érsok Nikoletta Ágnes 2003. 102. o.

³⁸ Balázs Géza 2005. 28. o.

A multimedialitás teljes körű, például egy párthonlap esetében egy választási gyűlésről beszámoló cikkben az esemény leírásán kívül elhelyezhető videó róla, illetve hangfelvétel is az elhangzottakról.

Vass László a **hipermediális** kifejezést használja³⁹ az internetes szövegekre, ami Adámi Mária szerint⁴⁰ „szövegek, képek, hangfájlok elektronikusan kapcsolt blokkját” jelenti. Szerinte a hipermediális kommunikáció jellegében visszavezet az írásbeliség előtti időszak kommunikációjához, tekintve, hogy még az élőbeszédhez szükséges szinkronitás is jelen van. Véleményem szerint azonban az újfajta kommunikáció ezen is túllép, hiszen állandó jelenlétet is képes generálni, vagyis tértől és időtől függetlenül hagyhatunk üzeneteket, és figyelmeztetésünkkel bármikor szinkronba hozhatjuk a kommunikációt a fizikai jelenlét nélkül.

4) Az új írásbeliség negyedik fő szervező elve a különféle kommunikátumok összekapcsolódása, **átjárhatósága** a hiperhivatkozások (linkek) által. Ennek is két fajtája ismert, a szövegközi és a szövegen túlmutató linkek.

Az előbbi szövegközi kapcsolóelemek a szövegrészek olvasási sorrendjének befogadó általi megválaszthatóságát, a hipertextualitást⁴¹ erősítik. Például egy internetes tudósítás esetén a szövegtörzsben elhelyezett linkek segítségével az olvasó választhatja meg, hogy éppen melyik részletre kíváncsi.

A hiperhivatkozások másik fajtája kimutat a szövegből és más textusokra irányítja az olvasót. Ezek a már említett intertextualitást erősítik, és az első szervező elvnel kifejtett hatásokat eredményezik.

A hipertextualitás fontosságát mutatja, hogy Bolter szerint⁴² ez a szövegtan és az irodalomelmélet jövőjének egyik kulcsproblémája. Szerinte a folyamatosan változó, változtatható elektronikus térben újra kell gondolnunk a struktúra fogalmát, zárt rendszer helyett több struktúra struktúrájának alkalmazását kell elsajátítanunk.

5) Ötödik szervezőelvként kell említeni az **angol nyelv dominanciáját** az internet világában. Ez nem csupán a számítástechnikai terminusok többségében angol voltát jelenti, hanem az internetes tartalmak többségének angol nyelvűségét. (wikipedia, honlapok)

A magyar nyelvben ez a hatás részben a számítástechnikai szaknyelv magyarra le nem fordított (vagy le nem fordítható) fogalmai, részben az egyéb angol alakok rövidege,

³⁹ Vass László: <http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/vportrey.htm>

⁴⁰ Adámi Mária 2006. 328. o.

⁴¹ Landow-t idézi Petőfi S. János: <http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemmm082.htm>

⁴² Bolttert idézi Petőfi S. János: <http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemmm082.htm>

hangzóssága, és végül a **nyelvi divat**⁴³ (sznobizmus) miatt is az idegen nyelvű alakok nyelvhasználati beágyazottságához vezetett a tagadhatatlanul sikeres nyelvújítás esetek mellett⁴⁴.

A nyelvművelés feladata e téren kiemelkedő: habár az első számítástechnikai fogalmakat magyarázó és magyarázó munkák már a nyolcvanas években megjelentek, sok angol alak magyarázása nem tudott gyökeret verni nyelvünkben, illetve a folyamatos technikai fejlődés során keletkező terminusok magyarra ültetése is akadozva történik. (Felvetődik természetesen a kérdés, hogy a szakfogalmak esetében szükségszerű-e egyáltalán a magyarázás, hiszen a közérthetőség, és a sokféle technológia lehető legpontosabb megnevezése⁴⁵ létkérdés az internet világában.)

Meglátásom szerint az általánosabb, a szélesebb közönség által is gyakran használt terminusok esetében kívánatos csak a magyarra fordítás, ahogy ez ideális esetekben történik is (*directory* helyett *könyvtár*, *mouse* helyett *egér*, *hard disk* helyett *merevlemez*, *homepage* helyett *honlap* stb.).

A gyors interakciót feltételező kommunikációs műfajokban (üzenetküldők, chat, fórum) viszont sok angolszász eredetű lexéma (*banner* 'mozgóreklám', *shareware*,) vagy annak átalakított, már esetleg magyarul toldalékolt változata él a nyelvhasználatban: *thx* ('thanks' – köszönöm), *pls* ('please' – kérlek), *bejelogolni* ('bejelentkezni'), *bootolni* ('rendszer indítani'), *átlinkelni* ('más oldalra irányítani')⁴⁶.

Érdekes szótörténeti utóéletek is akadnak, ilyenek az angol terminusok fonetikus átírásából származó kifejezések: *bájt*, *fájl*, *diszk*, *flopi*, *cédé*.

2.5. Az internetes írásbeliség műfajai

Az elektronikus írásbeliség fő attribútumainak megvizsgálása után tekintsük át, hogy milyen műfajokban artikulálódik, hogyan osztható fel az internetes kommunikációs tér.

Dolgozatomban a Bódi-féle felosztást⁴⁷ veszem alapul, amely a csoportosítást két kritérium, az interaktivitás és a nyilvánosság mértéke szerint végzi, ám vizsgálódásaim arra mutatnak, hogy ez a modell kiegészíthető figyelmen kívül hagyott, vagy a szerző tanulmányának

⁴³ Kiss Jenő – Pusztai Ferenc 2003. 34. o.

⁴⁴ Balázs Géza 2005. 46. o.

⁴⁵ Szabó Katalin 1997. 25-27. o.

⁴⁶ Érdekes a chat esete. Az angolos írásmód megmaradt a főnévi alakban, de az igésített szóalakban már a magyar kiejtés szerint írjuk: csetelés. (ld. pl: Kiss Jenő 2003. 17. o.)

⁴⁷ Bódi Zoltán 2005. 199-200. o.

megírásakor széles körben még el nem terjedt kommunikációs műfajokkal is, illetve a webnapló elhelyezését korrigáltam.

Bódi táblázata szerint:

	Teljesen nyilvános	Korlátozottan nyilvános	Személyes
Azonnali interaktivitású	chat		
Késleltetett interaktivitású	fórumok	fórumok, levelezőlisták	email
Nem interaktív	weboldalak, weblogok		

1. ábra: Az internetes kommunikáció műfajai Bódi Zoltán szerint (Bódi Zoltán 2005. 199-200. o.)

Kiegészítéseimmel a következőképpen néz ki a felosztás (vastagon szedve az új vagy áthelyezett elemek):

	Teljesen nyilvános	Korlátozottan nyilvános	Személyes
Azonnali interaktivitású	chat	instant/azonnali üzenetküldők csoportbeszélgetése	instant üzenetküldők, emailbe épített chat
Késleltetett interaktivitású	fórumok, weblogok	fórumok, levelezőlisták, üzenőfal	email
Nem interaktív	weboldalak	hírlevél	

2. ábra: Az internetes kommunikáció műfajai az általam kiegészített táblázat alapján

Vizsgáljuk meg részletesebben a táblázatokban feltüntetett műfajokat!

A **chat** teljesen nyilvános beszélgetőfórum, azonnali üzenetküldési lehetőséggel. Történhet erre a célra fenntartott webserveren, vagy akár nyilvános fájlmegosztó rendszereken is. Lényege, hogy a kommunikáció többirányú, valós idejű, és szociális interakciót társul hozzá a résztvevők anonimitásából és a csoportjelenségekből adódóan⁴⁸. A chat általában tematizált,

⁴⁸ Balaskó Mária 2005. 65. o.

résztevői egy-egy témában értekeznek. A chat kitermelte a maga csoportnyelvi szlengjét⁴⁹, amelyek a kommunikáció célelvűsége (minden résztvevő dekodolni tudja például egy hosszabb kifejezés csoportnyelvi rövidítését) mellett a közösségi identitás erősítését is szolgálják. A pár karakterből álló vizuális kódoknak tág tere nyílik a chatszatórnákon, az instant üzenetküldők mellett itt járulnak hozzá leginkább a szöveges kommunikáció paralingvisztikai kiegészítéséhez.

Sajnos mind Bódi Zoltán⁵⁰, mind Érsok Nikoletta Ágnes⁵¹, mind Balaskó Mária⁵² vizsgálódásaiból hiányozik az IRC-klienseken túl elérhető egyéb chatszatórnák kutatása, pedig az IRC (Internet Relay Chat) helyét fokozatosan átveszik az internetes chatszolgáltatók által üzemeltetett honlapokról elérhető „chatszobák”. Az IRC gyakorlatilag csak szöveges üzenetküldési lehetősége mellett pedig a vizuális elemeket is továbbítani képes instant üzenetküldők veszik át az interperszonális kommunikáció médiumának szerepét.

A **fórumok** késleltetett interaktivitású véleménycsatórnák⁵³, általában tematikusan egy-egy jól definiált topik, avagy webcikk köré rendeződnek. A komolyabb fórumok megkövetelik a regisztrációt, amelyhez valós emailcím kell. Ez csökkenti az anonimitásból fakadó szabadabb hangvételt. A fórumbejegyzések többnyire rövidek, gyakori a viszontválasz, visszakérdezés.

A **weblogok** újabb keletkezésű nyilvános internetes naplók, amelyek kezdetben nem voltak interaktívak, azonban ma már elképzelhetetlen a postokat (‘bejegyzéseket’) kísérő kommentek (kommentáló fórumszerű bejegyzések) és értékelések nélkül. Egy-egy post után termékeny disputa alakulhat ki a leírtakról, így a blogbejegyzések fórumvitát indító cikkeknek is felfoghatóak. A bejegyzések általában fordított időrendben olvashatóak.

Dave Winer, az első bloggerek egyike így határozta meg a műfajt: „A weblogok gyakran frissített oldalak, melyek más cikkekre mutatnak a weben, gyakran megjegyzésekkel és azonos oldalon megtalálható cikkekre mutató linkekkel. Egy weblog egyfajta folytonos utazás egy emberi útikönyvvel, akit megismersz. Sok útikönyvből lehet választani, és mindegyiknek saját olvasótáborra van. Bajtársiasság és együttműködés van a weblogokat vezető emberek között. Mindenfajta struktúra, gráf, gyűrű stb. szerint mutatnak egymásra”

Más véleményt fogalmaz meg a kimondottan a blogszféra alakulásával foglalkozó webnapló szerzője, aki szerint⁵⁴: „A blogok eredetileg egyáltalán nem demokratikusak, aki a felületüket írja teljes kontrollal bír a felett, hogy mi és hogyan jelenjen meg az oldalon. Hogy kicsit

⁴⁹ Érsok Nikoletta Ágnes 2003. 100-103. o.

⁵⁰ Bódi Zoltán 2005.

⁵¹ Érsok Nikoletta Ágnes 2003., 2006.

⁵² Balaskó Mária 2005.

⁵³ Bódi Zoltán 2005. 200. o.

⁵⁴ http://bloggologus.blogter.hu/?post_id=3709

komolyabban fogalmazzunk, a blogok nem intrademokratikus, hanem interdemokratikus szerkezetet alkotnak. (...). A blogok nem kulturált emberek békés és szellős egymás mellett élését jelentik, hanem apró diktatúrák föderatív hálózatát.”

A weblogok azóta széles körben elterjedtek, a politikai pártok, a nagyobb médiumok, magánszemélyek, sőt vállalatok is vezetnek internetes naplót⁵⁵. A blogok tematikusan is differenciálódnak: léteznek vallási, gazdasági, politikai, vagy akár személyes eseményeket rögzítő naplók is. A multimedialitás mértéke szerint is lehetséges a kategorizáció, akadnak csak szövegesek, vizuális elemekkel kiegészítettek, de kifejezetten csak hangfelvételek tartalmazók, vagy fotóblogok. A blogszféra a chathez hasonlóan önálló terminusokat fejlesztett ki.

A **weboldalak** (honlapok) a leghagyományosabb internetes műfajt jelentik, a világháló elterjedésének kezdetekor az emaillel együtt még kizárólagosak voltak. A honlapok statikusak, az intimtől a társadalmi nyelvhasználatig minden típusba tartozhatnak, azonban általános jellemzőjük az interaktív műfajokkal szembeni nagyobb fokú standardizáltság. Ez következik abból is, hogy kevesebb tér jut a paralingvisztikai elemeknek, illetve az interaktivitás hiánya miatt nincs lehetőség az utólagos korrekcióra, pontosításra.

Az **instant** vagy **azonnali üzenetküldők**⁵⁶ egy olyan új műfajt jelentenek, amellyel az internetes kommunikációt feldolgozó nyelvészeti szakirodalomban még nem találkoztam. Ennek oka a műfaj újszerűsége, friss, ám rohamos és általános elterjedése lehet⁵⁷. Az instant üzenetküldők a legtöbbet használt operációs rendszerekbe (Windows, Linux) beépített chatprogramok, amelyek azonban a chattal szemben nem kívánnak internetes felületen történő bejelentkezést. Ilyen szempontból hasonlítanak az IRC-re, ám sokkal több funkcióval, nem tematizáltak, inkább a magánszférához kötődően működnek. Használatuk általánossá vált beépítettségük folytán, ma már az email és az sms mellett a legfontosabb privát elektronikus műfajnak tekinthetőek. Az üzenetküldők többet jelentenek a chat magánosított változatánál: éjjel-nappali jelenlétet tesznek lehetővé (külön értesítési funkcióval az éppen nem online lévő beszélgetőpartnereknek), a felhasználók saját partnerlistát alakíthatnak ki, lehetséges a közvetlen fájlátvitel, és külön funkciója van eme programoknak a vizuális és auditív közléseknek egy előre megadott, de bővíthető, személyre szabható repertoárból történő kiválasztására, illetve továbbítására.

⁵⁵ Csala Bertalan 2005. 91-94. o.

⁵⁶ Az üzenetküldő programok csoportosításáról ld:

http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_instant_messaging_clients

⁵⁷ Európában a teljes internethasználók több mint a fele, 82 millió ember használt 2006 tavaszán instant üzenetküldőt. <http://index.hu/tech/net/im060412/>

Az instant üzenetküldők azonnali interaktivitású kommunikációs csatornát jelentenek, amely akár szöveges kommunikációval kiegészített telefonként vagy videótelefonként is üzemeltethető.

Eme üzenetküldők nyelvhasználata a privacy zónájába esik, ennek megfelelően a bizalmas stílusárnyalat, a rövidítések, és a játékos szóalakok jellemzőek rá. Az instant üzenetküldők fehér foltot jelentenek az internetes írásbeliség hazai nyelvészeti kutatásában, ezek nyelvhasználati szokásainak feltérképezése külön tanulmányok tárgyát képezhetné.

Az üzenetküldőkben lehetőség nyílik magunk által kiválasztott csoportban folytatott kommunikációra, ez pedig alkalmas a Bódi-féle táblázat azonnali interaktivitású, ám korlátozottan nyilvános – eddig üres – kategóriájának kitöltésére.

A **levelezőlisták**, és a **fórumok egy része** korlátozott nyilvánosságú, késleltetett interaktivitású műfajok, amelyek csak a listára meghívottak vagy a fórumba hozzászólási lehetőséget kaptak részére publikusak⁵⁸. A levelezőlisták lehetnek tematizáltak, egy-egy szervezethez, közösséghez tartozóak is, így a csoportnyelvi jelenségeknek is teret engednek.

Késleltetett interaktivitású, korlátozottan nyilvános műfajokhoz vettem az online közösségi oldalakon megjelenő **üzenőfalat** is. Ez a csatorna csak egy szűk réteg (regisztráltak, vagy a kapcsolati portálokra egy adott felhasználóval partneri, „ismerősi” viszonyban lévők) számára nyilvános, jellegzetesen nem tematikus. Az itt elhelyezett üzenetek internetes grafitiknek is felfoghatóak, amelyek azonban csak korlátozott nyilvánosságúak.

Szintén korlátozottan nyilvános, de az interaktivitást lehetővé nem tevő műfaj az eredeti felosztásból kimaradt **hírlevél** is; bár nem tekinthető új jelenségnek, az email megszületésével egyidős. A hírlevelek a levelezőlistákhoz hasonlóan csak zárt körnek érkeznek meg, és az egész csoportnak nincs lehetőség válaszolni. Az egyirányú kommunikáció mellett jellegzetessége a hírleveleknek, hogy gyakran nem publikus még a tagok számára sem a csoport névsora (címlistája). Közintézmények, médiumok, cégek, internetes áruházak, politikai pártok is kibocsáthatnak hírlevelet, ezek rendszeressége azonban változó.

Késleltetett interaktivitású, személyes műfaj az **email**⁵⁹, amely a weblapok mellett a legkorábbi kommunikációs opció az információs forradalom világtársadalmában. Az email nyelvhasználata – az emotikonok, a rövidítések és az angol kifejezések megléte ellenére is – a legstandardabbnak tekinthető a honlapokkal együtt az internetes írásbeliségben. Az utóbbi évtizednek az elektronikus írásbeliség terén végbemenő stílári változásait figyelembe véve nem valószínű, hogy az email tovább közelítene a beszélt nyelvhez. Feltételezhetően az írott

⁵⁸ Bódi Zoltán 2005. 200. o.

⁵⁹ Bódi Zoltán 2005. 201. o.

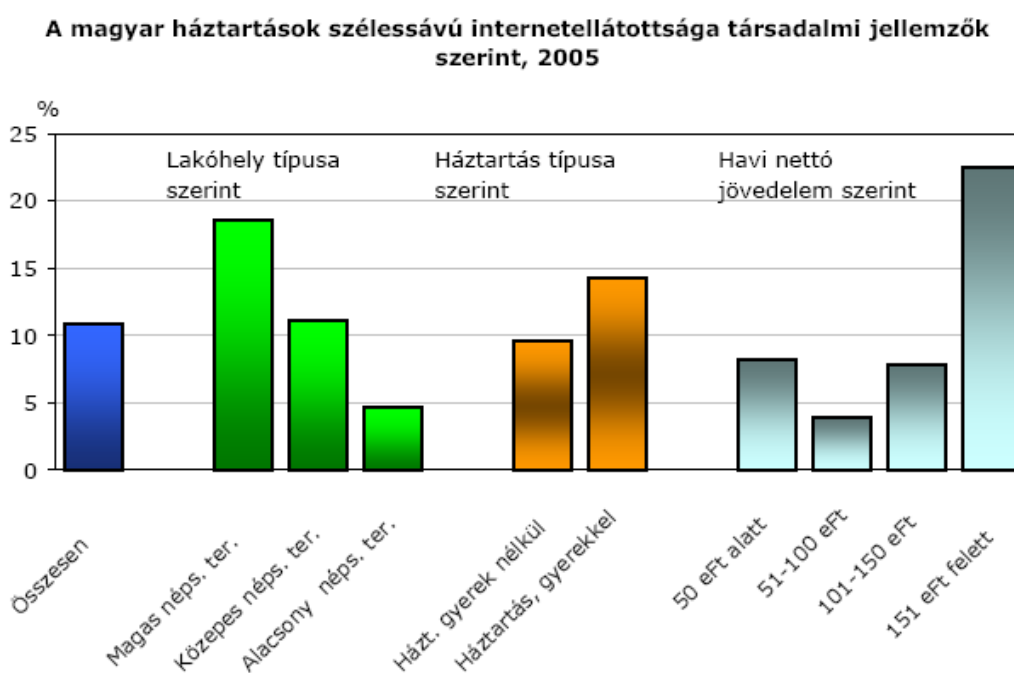
levélhez konvergálva fog megszilárdulni struktúrája, és az újabb, gyorsabb kommunikációs csatornák folyamatos térnyerésével (üzenetküldők, chat) párhuzamosan az email nyelvi tervezettség is nőni fog. Ez terjedelmi növekedést, tematikus többközpontúságot, és a nyelvi kifejezési lehetőségek szélesebb körű kiaknázásával egyidejűleg az email paralingvisztikai elemeinek visszaszorulását fogja eredményezni. Ezek alkalmazására ugyanis új csatornák nyíltak, és ezeknek az emailhez viszonyított progresszivitása miatt visszaható erőként megvalósíthatja az email tényleges standardizációját, a hagyományos, írott levél valódi internetes változatát.

3. Az internetes írástudók – az elektronikus írásbeliség társadalma

Az internetes írásbeliség terminológiai és attribúciós vizsgálata után érdemes röviden kitérni arra, hogy kik is az internetes kommunikáció résztvevői, hazai aspektusban kik használják aktívan az új kommunikációs műfajokat.

A kimutatások szerint 1.158.500 internetelőfizető volt hazánkban 2006 őszén, ám a tényleges használók száma ennél nagyobb (családi előfizetések), 3 millió fő körül mozog. Ez a felnőtt lakosság (16 és 74 év közöttiek) 34%-át jelenti⁶⁰.

Az összesítésekből kiderül, hogy a hazai internet-előfizetéseknek lassan a fele szélessávú elérésre vonatkozik⁶¹, amit a szakemberek az internetes társadalom fejlődési motorjának tartanak: a szélessáv révén lehetővé válik az internet teljes kihasználása, így a nagy méretű produktumok (filmek, teljes lemezalbumok, archívumok) letöltése, továbbítása és átalakítása is. A szélessávú elérés ára 2006 februárjában az ötezer forintos lélektani határ alá süllyedt⁶², ami megnyitotta az utat a kisebb jövedelmű háztartásokban élők számára is a technológia előtt.



3. ábra: (forrás: Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 10. o.)

⁶⁰ Németh Eszter 2006. 74. o.

⁶¹ Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 7. o.

⁶² Kék Notesz 2006. 9. o.

A statisztikák alapján⁶³ az internethasználók többsége 16-45 év közötti, 52%-ban nő, 48%-ban férfi, és 97%-ok tényleges felhasználó, Az egyéni internethasználatot vizsgálva, a lakosság 37%-a internethasználó (azok figyelembevételével, akik az internetet 2005. első negyedévében használták), ebből az internetet rendszeresen használók aránya 90 %. A 16 és 74 év közötti lakosság megközelítőleg 34%-a tehát rendszeres internethasználónak tekinthető. Lakóhelytípus szerint a magas népsűrűségű területen élő háztartások 31,8%-a, az alacsony népsűrűségűn élőknek pedig 14,4%-a rendelkezik internet-eléréssel. Az összes gyermekkorú (16 évalatti) taggal rendelkező háztartások 29,1%-ának van internet-hozzáférése, és 14,3%-ának szélessávú hozzáférése, míg a gyermekkorú taggal nem rendelkező háztartások 19,4%-ának van internet-hozzáférése és 9,6%-ának szélessávú hozzáférése. A gyermekes háztartások tehát lényegesen magasabb arányban rendelkeznek internet, illetve szélessávú hozzáféréssel, mint a gyermektelenek⁶⁴.

A szélessávú kapcsolattal rendelkezés aránya az internetkapcsolattal rendelkező háztartásokat vizsgálva már lényegesen kiegyenlítettebb, a gyermekes háztartások 49,4%-a, a gyermektelen háztartások 49,6%-a szélessávú kapcsolaton keresztül éri el az internetet.

Életkor szerint⁶⁵ azt tapasztaljuk, hogy a számítógép és internethasználók között a fiatalabb (16-44 év) és a korai középkorú (45-54 év) korcsoportokhoz tartozók aránya viszonylag magas és nem mutat jelentős eltéréseket. A használat jelentős visszaesése a késői középkorú és idős korú (55-74 év) korcsoportokban következik be. Mindkét használói körben a két legfiatalabb korcsoport (16-34 év) használja a számítógépet és internetet a legnagyobb arányban.

Végzettség szerint⁶⁶ nézve, a számítógép, internethasználat és internetes vásárlásban való érintettség arányának alakulásában közös vonás, hogy a tényleges (3 hónapon belüli) használók, illetve vásárlókon belül kiemelkedően magas a felső és középfokú végzettségűek aránya az alacsony végzettségűek arányához viszonyítva. Ugyanakkor a számítógép és internethasználók körében a használat és végzettség közti összefüggés nem érvényesül töretlenül, mivel a közép és felsőfokú végzettségűek használati szintje, az internethasználat esetén közel azonos, a számítógép-használat esetén pedig a felsőfokúak aránya kis mértékben még el is marad a középfokú végzettségűekétől. A helyzet sajátossága tehát, hogy a középfokúak között a használat aránya az alacsonyokéhoz képest kiemelkedően magas, míg a felsőfokúak végzettségi előnye nem mutatkozik meg magasabb használati szinten.

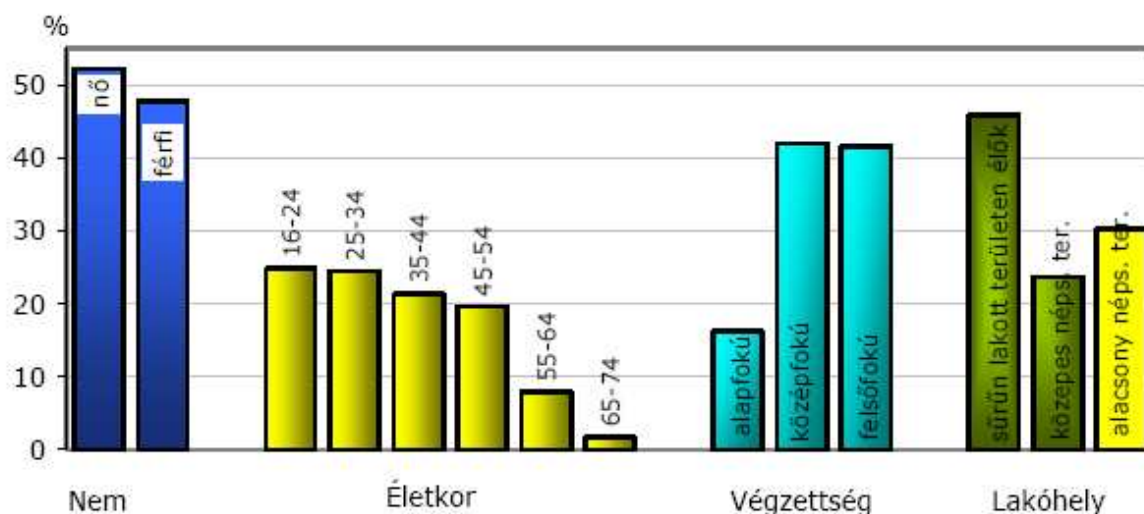
⁶³ Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 8-14. o.

⁶⁴ Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 12. o.

⁶⁵ Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 13. o.

⁶⁶ Györfy Mihály –Próbáld Ákos 2006. 14. o.

Internetet ténylegesen használók megoszlása, társadalmi jellemzők szerint, 2005



4. ábra: (forrás: Gyórfy Mihály –Próbald Ákos 2006. 13. o.)

A KSH internethasználati célokra vonatkozó felmérése⁶⁷ alapján igazolódik az a korábban is érzékelt jelenség, hogy a felhasználók döntő többsége kommunikációra illetve információkeresésre, online szolgáltatások igénybevételére használja a hálózatot (mindkét cél 30,8—30,8 %), ennél lényegesen kevesebbet használják a közhivatalokkal való kapcsolattartásra (16%), oktatással, képzéssel kapcsolatos szolgáltatások igénybevételére (13,8%). Vagyis éppen a fejlett elektronikus szolgáltatások terén látszik lemaradás, melynek fejlesztése az egyik legkiemeltebb EU-prioritás.

3.1. Az internethasználat kihatása a sajtóviszonyokra

Az elektronikus információszerzés túlsúlya az írott médiumok világára is kihatással van. Az országos napilapok a bulvársajtót képviselő Blikk és az ingyenes Metro kivételével 2000 és 2005 között mind csökkentették a példányszámukat, egyedül csak a hetilapok példányszáma nem változott jelentős mértékben⁶⁸. Összefüggés mutatható ki az internetes hírportálok látogatottságának emelkedése és a napilapok példányszám-visszaesése között, és ezek a tendenciák arra világítanak rá, hogy a jövő napi médiája a technikai háttérből fakadó előnyök (multimedialitás és gyors tájékoztatás) miatt egyértelműen a digitális világban rejlik.

A hetilapok számának növekedése azonban azt húzza alá, hogy a nyomtatott sajtó vége sem fog bekövetkezni, de a lappiac szerkezete jelentősen átalakul. A tendenciák tehát

⁶⁷ Gyórfy Mihály –Próbald Ákos 2006. 14. o.

⁶⁸ Németh Eszter 2006. 55. o.

egyértelműek: csökkenő példányszámú lapok és növekvő látogatottságú honlapok. Ennek egyik oka, hogy míg a megjelenő és kelendő hetilapok és a havilapok szerkezeti összetétele inkább a szórakoztatás irányába mutat, addig az internethasználatban sokkal hangsúlyosabb teret kapnak a közéleti, a közösségi és ma már egyre inkább a szolgáltatást nyújtó oldalak. A másik pedig, hogy az internet inkább a friss hírek forrásaként él a köztudatban, az elemzések, riportok, körképek, vagyis a nagyobb lélegzetvételű zurnalisztikai műfajok elsődleges artikulációs médiumának továbbra is a nyomtatott sajtót, és azon belül is a hetilapokat tekintik.

Az internetes hírportálok havi látogatottsága 2006 elejétől ősziig tartóan átlagosan 100 ezer fővel nőtt, a napi látogatottságok pedig magasabbak a Blikket és a Metrot leszámítva az összes napilap példányszámánál. 2006 végére feltűntek a leglátogatottabb portálok között a közösségi oldalak is, amely új kommunikációs műfajként az üzenőfalat hozták, illetve megerősítették a fórumok státusát a hazai kibertérben.

A 10 legkedveltebb honlap látogatottsági adatai

Portál	2006. január	Portál	2006. október
Origo	1 869 581	Origo	2 090 354
Startlap	1 719 276	Startlap	1 810 104
Habostorta	1 399 730	Index	1 496 264
Index	1 360 444	lwiw	1 282 602
Hírek Média	1 080 381	Interware	1 266 755
ecoNET	1 003 389	ecoNET	1 113 462
SG.hu	924 764	SG.hu	920 449
EvoMedia	867 065	ma.hu	918 423
Nők Lapja c@fe	671 788	Hírek Média	901 958
Mellesleg	657 832	EvoMedia	894 726

5. ábra: (forrás: Németh Eszter 2006. 74. o.)

Ezzel összefüggésben Balázs Géza szerint az internetes média kora új típusú, komplex (vizuális és auditív) közvetítésre alkalmas újságírói követel meg⁶⁹, Eiler Emil pedig arról értekezik, hogy a jövőt a **hibridmodellek** jelentik a lappiacon⁷⁰. Eszerint a hagyományos nyomtatott lapokat kiegészítené mindig egy online változat is, amelyek között célszerű arányban kell felosztani a korábbi hírszolgáltatást és műfajokat, ez lenne az **új média**.

⁶⁹ Balázs Géza 2005. 43. o.

⁷⁰ Eiler Emil 2006. 6. o.

4. A politikai marketing alapjai

Az internetes írásbeliség nyelvészeti és szociológiai komponenseinek vizsgálata után kutatásom más tudományos irányú elméleti megalapozást is igényel. Dolgozatom kutatási része nem érthető meg a politikai marketing definiálása, és az Ong-féle kommunikációs korszakok fejlődéséhez kapcsolt politikai marketingtörténet áttekintése nélkül.

A politikai marketing a legelfogadottabb értelmezés szerint a tömegtermelésben alkalmazott értékesítési módszerek adaptációja a politikai szférába. A marketing középpontjában a fogyasztó áll: az ő igényeinek megfelelő terméket az ő attitűdjének megfelelő módon kell értékesíteni⁷¹.

A marketing politikai szférában való elterjedését generálta, hogy itt is megjelent a viszonylag szabad verseny a korábbi bürokratikus és etikai koordináció helyett. Másrészt a piaci és a politikai szférákban a szükségletfeltárás, a szükségletteremtés és szükséglet-kielégítés folyamatai igen hasonló alapokon szerveződnek és eszköztáruk is lényegében megegyezik, így az értékesítés során ugyanazokra a módszertani eljárásokra van szükség.

A politikai marketing középpontjában a választó áll, akit a pártok kívánnak meggyőzni saját programjuk hitelességéről, szükségszerűségéről, alternatíva nélküliségéről⁷². A pártok kommunikációs stratégiája a klasszikus retorikai meggyőzés eszköztárából merít, ugyanakkor a huszadik század második felétől kezdve a legkorszerűbb csatornákat alkalmazza.

A politikát, mint terméket többek között az a tulajdonsága is megkülönbözteti a többitől, hogy míg szokványos esetekben a vevők személyesen, közvetlenül nyerhetnek kézzel fogható tapasztalatokat a választott áru milyenségéről, s győződhetnek meg a reklám által közvetített termékjellemzők valóságáról, a választópolgárok számára ez a lehetőség nem adatik meg. Itt csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba.

A politikai kommunikáció, mint marketing közel fél évszázados múltra tekint vissza, keletkezését Eisenhower tábornok választási kampányától számítjuk. Egyrészt ő használta ki a politikai célokra a másodlagos szóbeliség legfontosabb csatornáját, a televíziót, másrészt a gazdasági szféra szereplőihez hasonló piackutatást készített, amelyet később beépített kommunikációs stratégiájába⁷³.

⁷¹ Tettamanti Iván 2002. <http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tettamanti.htm>

⁷² Hegyi Fatime Barbara 2004.

http://www.sze.hu/etk/konferencia/publikacio/eloadas_hegyi_fatime_barbara.doc

⁷³ Tettamanti Iván 2002. <http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tettamanti.htm>

A televízió nemcsak egy-egy jelölt propagandaeszközüvé vált, hanem teret biztosított a nyilvános vitáknak is, így a nézők számára összemérhetővé, összehasonlíthatóvá tette a politikusokat. Az első nyilvános választási vitaműsort szintén az USA-ban rendezték, 1960-ban Kennedy és Nixon között.

Hazánkban a politikai marketing az egyirányú kommunikációt, a Párt kizárólagos propagandájának alkalmazását jelentette mind a hagyományos (újságok, könyvek), mind a másodlagos szóbeliség (televízió, rádió) csatornáin. A nyugati típusú marketing a pártpluralizmus korától, a rendszerváltástól számítható, ekkortól vált lehetővé, hogy a politikai erők között igazi szabadverseny alakuljon ki. A pártoknak a viszonylag rövid idő alatt, erősen limitált anyagi lehetőségek és korlátozott gyakorlati tapasztalatok birtokában kellett bekapcsolódnuk a versenybe⁷⁴, melyben a tét a választópolgárok bizalma, szavazataik elnyerése, és ennek következtében a döntéseket hozó és befolyásoló pozíciók megszerzése volt. A megjelenő politikai pluralitás a választópolgárok számára ismeretlen volt, hiszen a hirtelen jött lehetőségek és alternatívák széles skálájával kellett szembenézniük.

Az 1990-es választási kampányok során már megjelentek a tv-spotok, televíziós viták és az óriásplakátok. 1998-ra a pártok szinte menedzserközösségekké váltak, a különböző ideológiák pedig egyszerű árucikké. Ezeket a pártok vezetőinek, hasonlóan a jó menedzserekhez, el kellett tudni adniuk.

2002-re a újabb paradigmaváltás következett be a politikai kampányban, két okból is:

- 1) Szerepet kapott a kampány során a másodlagos írásbeliség kommunikációs legelterjedtebb műfaja, az sms⁷⁵. A körmemailekkel együtt az elektronikus kampány, azaz az e-kampány megjelenését diagnosztizálhattuk.
- 2) A kommunikációs eszközök felülről történő kihasználása helyett civil, alulról szerveződő propaganda alakult ki a lakossági sms-kampányok formájában.

Ekkor – habár minden fontos politikai erő rendelkezett már saját honlappal - még csak prognosztizálni lehetett, hogy az internet hazai elterjedésével összefüggően e területen is megjelenik majd a marketing⁷⁶.

2006-ra ez be is igazolódott, a párthonlapok felértékelődtek, megjelent az mms-kampány, és a kéretlen reklámüzenetekhez hasonló módon elterjed a vírusmarketing. A másodlagos írásbeliség új kommunikációs műfajokat generált (blog, üzenőfal), és ezek politikai célú hasznosítása is bekövetkezett. A fórumok, és a közösségi oldalak véleményformáló szerepe

⁷⁴ Tettamanti Iván 2002. <http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tettamanti.htm>

⁷⁵ Balázs Géza 2004. 36-37. o.

⁷⁶ Dányi Endre – Sükösd Miklós 2002. <http://www.edemokracia.hu/about/art01.php>

kezdte megközelíteni a hivatalos pártorgánumok marketinghatását. Az internetes animációk, rövidfilmek, reklámparódiák és -zenék multimediálissá emelték a politikai marketinget.

A politikai kommunikáció jelen helyzetet Newman a következőképpen foglalta össze⁷⁷: „A politikai rendszert ma a marketing uralja, és a hangsúly a lényeg helyett az imázson (a látszaton), az érdemi kérdések helyett a személyiségen, az értelmes párbeszéd helyett a 30 másodperces üzeneteken van; azokon a technológiai változásokon, amelyek megváltoztatták annak módját, ahogyan a médiumok eljuttatták az információkat a közhöz”

A jövőt nehéz megjósolni, ugyanakkor feltételezhető, hogy az elmúlt években fokozatosan elinduló web 2.0 miatt az interaktivitás, a párthonlapot látogatónak véleményformálási, tartalomalakítási lehetőségei kerülnek előtérbe. A választók aktív részvételt követelnek az e-kampányban, és megnő az internetes közösségi véleményfórumok szerepe is.

Dolgozatomban – bár kitekintéssel élek az interaktivitást megkövetelő új elektronikus műfajokra - a politikai e-marketing legstatikusabbnak tekinthető műfaját, a párthonlapokat vizsgálom.

⁷⁷ Newman B. I. 2000. 161. o.

5. A kutatás elméleti háttere és felépítése

A politikai marketingben 2002-ben erősödött fel hazánkban igazán az elektronikus kommunikáció használata. A jelenség elsősorban az sms-kommunikációt érintette, amelyet Balázs Géza dolgozott fel tanulmányában⁷⁸.

Az internet megkerülhetlensége már 1999-ben nyilvánvaló volt a hazai elemzői körökben⁷⁹, de a nyelvészeti hatásvizsgálatok csak a 2002-es választási kampányt követően indultak meg. Ekkortól kerültek előtérbe a nyelvhasználat kutatásának módszertana is, amelynek áttekintése szükséges kutatási módszerem relevanciájának igazolásához.

5.1. Az internetes nyelvhasználat kutatásának módszertani kérdései

Az internetes nyelvhasználat kutatása több problémát is felvet. Ezek így foglalhatóak össze:

1) Az internetes írásbeliség is felosztható a Kiss Jenő-féle⁸⁰ intim, személyes, társadalmi és közéleti csoportosítás szerint, ezek nyelvhasználata jelentősen eltérhet. A nyilvánosság foka szerinti nyelvhasználat kutatásaim alapján a következő táblázatban foglalható össze az internetes kommunikáció műfajait tekintve.

Nyelvhasználat módja	Adekvát műfaj
Közéleti	honlap
	szervezeti blog
Társadalmi	fórum
	hírlevél
	nyilvános chat
Személyes	blog
	zártkörű chat
	üzenőfal
	csoportos beszélgetés instant üzenetküldővel
Intim	email
	instant üzenetküldők

6. ábra: Internetes kommunikációs műfajok nyilvánosságfokai (forrás: saját kutatás)

⁷⁸ Balázs Géza 2003., 2004.

⁷⁹ Pintér Róbert 1999.

⁸⁰ Kiss Jenő 2002. 69. o.

A táblázat a hagyományos nyelvhasználati szinterek internetes műfajokra konvertálásának általános gyakorlatát vázolja fel, tehát egy tipizált rendszer. A valóságban árnyaltabb a helyzet, átfedés lehet a műfajok között. Ez a felosztás azonban figyelembe veszi a nyilvánosság mértékét is. Egy üzenetküldőn folytatott beszélgetés interperszonális, ahol általában jól ismert a másik fél, így a bizalmas szókészlet, a játékos szóalakok, rövidítések, és a közvetlen stílusárnyalat dominál, míg egy honlap a nagy nyilvánosságnak szól, bárki által elérhető, ezért elvárhatóan közérthető, standardizáltabb nyelvváltozatot képvisel. A blog érdekes, ambivalens műfajnak számít nyelvhasználati aspektusból: kezdetben csak a magánszférában jelent meg, személyes élménybeszámolókat tartalmazott, ma már azonban vállalati és politikai blogok ezrei jelentek meg a világhálón. Tovább nehezíti a blog besorolását, hogy a privacy-t képviselő naplók is elérhetőek minden internetezőnek, illetve a politikai blogok, bár az internetező társadalom egésze számára íródnak, gyakran a hagyományosan a személyes, esetleg az intim nyelvi szintérhez társítható bizalmas stílusárnyalat eszközeivel operálnak.

2) Az internet nyelvi világa nemcsak a sok műfaj miatt nem egységes, hanem vertikális nyelvhasználati szinterekre differenciált. Léteznek csoportnyelvi (iskolai-, hobbiközösségek), szakmai (informatikai, stb.), egyházi stb. nyelvváltozatot preferáló weboldalak, ezek látogatottsága szűk, és meghatározott társadalmi csoportot vonz. Hasonló csoportnyelvi jelenségek figyelhetőek meg a tematikus levelezőlistákon is.

3) Az internetes írásbeliség egyik fő szervezőelvéből adódóan gyorsan változik. A statikus vizsgálatokat megnehezíti, hogy a kutatott honlapok, blogok, fórumok rövid időn belül eltűnhetnek, megváltozhat az URL-címük, illetve (utólag) módosulhatnak is. Domonkosi Ágnes szerint így a tartalomvizsgálatok során fontos az archiválás, ami a jelenlegi technikai feltételek mellett könnyen elvégezhető⁸¹.

4) Az internetes írásbeliség vizsgálata során nehézséget jelenthet a kommunikátumok (üzenetküldők beszélgetései, chatüzenetek, blogok) szociológiai változókhöz kötése is az anonimitás, a beazonosíthatatlanság technikai lehetősége miatt. Nehéz például megállapítani, hogy egy chatbeszélgetés során a kommunikációban részt vevő felek milyen korúak, neműek(!), iskolázottságúak, milyen a társadalmi státuszuk.

Eme bizonytalansági tényezőkből fakadóan nehéz a reprezentatív adatfelvétel az internetes vizsgálatoknál, habár az internetelőfizetési és -használati statisztikákból vélhetően pontosan

⁸¹ Domonkosi Ágnes 2005.

körvonalazni tudjuk a hazai internetező társadalmat. Ezt a közösséget azonban rendkívül nehéz reprezentatív módon leképezni egy nyelvhasználati vizsgálat alanyaira.

5) Érsok Nikoletta Ágnes tanulmányában rámutatott arra⁸², hogy a társalgáselemzések (üzenetküldők vagy chat esetében), vagy emailek vizsgálata gyakran aktív jelenlétet követel meg, amelyek már eleve befolyásolják a kapott eredményeket a labovi megfigyelői attitűd miatt.

A társalgáselemzések és emailek stilisztikai elemzésére vagy rendelkezésünkre bocsátott, feltételezhetően nem manipulált archívumok használhatóak, vagy kérdőíves felmérést kell alkalmaznunk. Domonkosi Ágnes szerint ezek alkalmassága csak bizonyos típusú kérdésfeltevések esetén érvényes: ha például nem csak stilisztikai-nyelvhelyességi ítéletet várunk el az adatközlőtől, hanem az adott forma helyességének mértékére is rákérdezzük különféle nyelvhasználati helyzetek tükrében.

Az internetes írásbeliség vizsgálatára még alkalmas lehet a reakciótesztek használata, ezek az adott megnyilatkozóról, és a kommunikációs helyzetről alkotott adatközlői benyomásokat rögzítik.

Összefoglalva: a kérdőívezés csak megszorításokkal lehet releváns kutatási módszer az internetes nyelvhasználat vonatkozásban, inkább internetezési szokások (gyakoriság, használt szolgáltatások) tekintetében lehet objektív.

Jelen dolgozatomban a statikus vizsgálati formát választottam, tekintettel arra, hogy vizsgálati anyagomat túlnyomórészt kevésbé dinamikus internetes műfajok alkotják, így kicsi az esélye annak, hogy a vizsgálat ideje alatt jelentősen módosuljanak a már publikált textusok. Nem zárható ki azonban a honlapok fejlődése, vagy az interaktivitást megkövetelő műfajok esetén (blog, fórum) a visszajelzések miatt a tartalombővülés, ezek viszont nem érintik az én vizsgálati anyagaimat, amiket archiváltam.

5.2 A vizsgálati anyag

Kutatásom törzsanyagát a parlamenti pártok hivatalos weboldalai jelentették, így az:

- MSZP (www.mszp.hu),
- az SZDSZ (www.szdsz.hu),
- a FIDESZ (www.fidesz.hu),
- az MDF (www.mdf.hu) weboldala.

⁸² Érsok Nikoletta Ágnes 2006. 170-173. o.

5.3. A kutatás szempontjai

A kutatás terjedelmi korlátai nem engedték számomra a teljes oldalak nyelvezetének áttekintését, ezért néhány, reprezentatívnak tekinthető részre fókuszáltam vizsgálatomat. Vizsgálatomban az extralingvisztikától az alkalmazott nyelvészet módszereiig haladok, meggyőződésem ugyanis, hogy az internetes írásbeliség fő szervezőelvei között említett multimedialitás lehetősége megköveteli a szorosan vett nyelvészeti szakmódszertan mellett a más aspektusú vizsgálódásokat. Így a következőképpen épül fel kutatásom mindhárom vizsgálati csoport esetében:

1) A honlap megjelenésének, felépítésének és szolgáltatásainak elemzése tekintettel:

- PR-értékre, elérhetőségre a weben
- a színvilágra, tipográfiára
- dizájnelemek, flash-animációk, keretekre
- az auditív-vizuális elemek szöveghez viszonyított arányára
- információgazdagság, részletességre
- áttekinthetőség, kezelhetőség, navigációra
- hivatkozások mennyisége, hipertextualitás megvalósulására, a szövegtörzsek átjárhatósága
- frissítés gyakoriságára

2) A pártot/szervezetet/politikust identifikáló bemutatkozó szöveg elemzése:

- stílusregiszter és stílus konzisztencia meghatározása, követése
- szövegkoherencia megvalósulása
- tételmondatok, kulcsfogalmak megjelenése

3) Interaktivitás megvalósulása:

- visszajelzési lehetőség (fórumok, e-belépés, üzenőfal stb.)

6. A kutatás – a párthonlapok

A hazai politikai erőknél ezek a hivatalos oldalai, amelyekkel az internetező érdeklődők felé kommunikálnak. Közép-Európában Ausztria tekinthető úttörőnek az internetes médiumok politikai célú hasznosításában, hiszen már az 1999-es választások előtt felkerült az összes képviselő elérhetősége a világhálóra.

Hazánkban a 2002-es választásoknál váltak általánossá a párthonlapok, az első interakciós szolgáltatások (fórum, hírlevél) is ekkor jelentek meg rajtuk.

Milyen céllal üzemelnek a párthonlapok?

1) A párthonlapok alapvető célja, hogy a politikai marketing és az új kommunikációs csatornák ötvözésével tájékoztassák, meggyőzzék és a web 2.0 megjelenése óta aktiválják, állásfoglalásra, visszajelzésre ösztönözzék a látogatókat.

2) A meggyőzés mellett másik fontos célja ezeknek az oldalaknak az informálás, a mögöttük álló szervezetet hírek, dokumentumok, vizuális és auditív elemek segítségével történő lehető legjobb bemutatása. A hitelesség kritériuma gyakran háttérbe szorul, a fő cél a minél kedvezőbb kép kialakítása⁸³.

3) A honlapok a pártok internetes reprezentáció: tükrözik a szervezet habitusát, arculatát, megjelenítik a legfontosabb értékeket, célokat, sőt a párt által deklarált ellenségképet is.

6.1. PR-érték és külső hivatkozások a pártoldalakra

A honlapok esetében elsődleges szempont a minél nagyobb publicitás, a kommunikációs aktusba minél több befogadó bevonása. Ennek számszerűsítésére a látogatottsági adatok szolgálnak, amelyek megmutatják, naponta mennyi letöltés irányul az oldalra, és átlagosan mennyi időt töltenek el az internetezők a webhelyen. Ezek az adatok azonban a pártoldalak esetében titkosítottak, így más módszert kellett alkalmaznom a látogatottság megbecslésére. Így pontos számokat nem kaptam ugyan, de a módszerek alkalmasak voltak a látogatottsági arányok kirajzolására. Eme viszonyítás a weboldalak **PR-értékén** és a honlapra mutató linkek mennyiségén alapul.

PR alatt nem a public relations fogalmát értem, bár átvitt értelemben ez felfogható annak is, hanem a Page Rank-értéket. Ez a legnagyobb keresőprogram, a Google által kidolgozott

⁸³ Dányi Endre – Sükösd Miklós 2002. <http://www.edemokracia.hu/about/art01.php>

mérőszám, amely bonyolult algoritmusok segítségével⁸⁴ egy tízfokú skálán jelzi ki az oldal érvényesülését, kommunikációs hatásosságát a világhálón.

A linkek száma a www.google.hu keresővel mérhető, a www.pártnév.hu formula segítségével kérdeztem le, hány link mutat a vizsgált pártok honlapjára.

Méréseim alapján az MSZP igen kedvező 6/10-es PR-értéket ért el, ugyanakkor a rá mutató hivatkozások száma 793.

A FIDESZ csak 5/10-es PR-osztályzatot kapott, 772 rámutató hivatkozás mellett.

Az SZDSZ 6/10-es PageRank-jéhez 667 link társul.

Az MDF 5/10-es PR-értéke mellett 1100 hivatkozást tudhat magáénak. Ám mivel a kiugróan magas linkszámmal ellenére a PageRank értéke kicsi, joggal feltételezhetjük, hogy a nagyszámú link mögött alacsony látogatottságú honlapok állnak.

6.2. Színvilág, tipográfia

A honlapok színvilága általában megjeleníti a képviselt szervezet színeit, ám az egyszerű reprezentáción felül a színek mélysége, avagy a színekombinációk, -átmenetek számos mellékjelentést hordozhatnak.

A tipográfiai megoldások nemcsak az olvashatóságot szolgálják, hanem dizájnelemként a külső megjelenés hangulatértékét is kialakíthatják. Az internet a nyomtatott sajtóval szemben bővebb vizuális lehetőségekkel rendelkezik a szövegformálás terén, ezek kihasználása azonban oldalanként eltérő.

A www.mszp.hu egyszerű, letisztult színvilággal rendelkezik, fehér háttér előtt a piros és a sötétpiros dominál a honlapon. Ez igazodik az MSZP nyomtatott orgánumokon alkalmazott színárnyalataihoz, a piros kockákba foglalt menü pedig a 2006-os választási kampányban használt pártszimbólumot (megdöntött piros négyzet) idézi. A ferdén szedett menüpontokon kívül jól olvashatóak az oldalon elhelyezett textusok, a címek mindenütt a fehér háttér előtt piros, kapitális betűkkel van szedve.

A www.fidesz.hu fehér háttér előtt a megszokott halványnarancssárga árnyalattal operál, amelyek nagyon diszkréten vannak csak jelen. A szövegek rendkívül sűrűn lettek elhelyezve a kezdőlapon, nehezen különíthetők el a cikkek. Az olvashatóságot nehezíti az apró betűméret is.

⁸⁴ Pontos számítási módját ld. itt: http://hu.wikipedia.org/wiki/PageRank#A_PageRank_defin.C3.ADci.C3.B3ja

Az SZDSZ oldalán dominál legerősebben egy szín: sötét alapon világoskék betűk jelzik a liberális párt színvilágát. A vastag, kapitális rovatcímek olvashatóvá, esztétikussá teszik a szövegeket, ám a cikkek leadjei nincsenek jól kiemelve.

Az MDF oldala világos háttér előtt vékony zöld keretekkel dolgozik, amelyek átláthatóvá, kezelhetővé teszik a honlapot. A betűméret azonban rendkívül kicsi (bár lehetőség nyílik a kezdőoldalon a méretnövelésre), emiatt nehezen olvashatóak a szövegek. Ezt erősíti a leadek hiánya is, ugyanakkor jól megkomponált tételmondatok emelkednek ki a szövegből.

6.3. Dizájnelemek, flash-animációk, keretek

A másodlagos írásbeliség említett fő szervezőelveinek egyike a **multimedialitás**, amelynek egyik aspektusa a technikai lehetőségek nyújtotta grafikai kiemelések, nyomtatékosítások, animációk: ezek szövegkiegészítő szereppel bírnak és szervesen kapcsolódnak a megszólítani kívánt internetezői csoport feltételezett ízlésvilágához.

Az MSZP oldala egyszerű formavilágú, bordó kereteket alkalmazó oldal. Animált elemei mindössze a menüpontokban vannak, ezek aktivizálásukkor mozognak. A jobboldalt található bannerek animáltak ugyan, de kevésbé észrevehetőek.

A FIDESZ honlapja még inkább egy portálra emlékeztet elrendezésében, bár animációk itt sincsenek, a dizájnt a társszervezetek bannerjai, és a hírek mellett ismétlődő portréképek alakítják.

Animációiban az SZDSZ oldala a legkidolgozottabb: a menüpontok animáltak (nem egyféleképpen, ahogy az MSZP-nél), más-más optikai hatást keltve. Egyedül ez a honlap rendelkezik beléptetőoldallal, ahol a legfrissebb híreket láthatjuk mielőtt az igazi honlapra navigálunk. Szimbólumok és a kampány során használt grafikai megoldások szegélyezik a domináns kék szövegteret. Az oldal fiatalos, lendületes szervezet benyomását kelti formatervezésében, így igazodik az SZDSZ tipizált szavazóbázisához.

Az MDF webhelye rendkívül puritán kialakítású, a bemutatkozó szövegben is hangsúlyozott konzervatív, letisztult szemléletmódhoz idomul a formatervezés. Néhány kis kép kivételével semmiféle díszítőelem nem fogadja a látogatókat.

6.4. Auditív és vizuális elemek aránya – a multimedialitás megvalósulása

A multimedialitás másik aspektusa a tényleges vizuális és auditív elemek alkalmazásának lehetősége, amelyek a másodlagos írásbeliség szövegeit nemcsak kiegészítik, hanem annak kommunikációs szerepét átvenni is képesek.

A www.mszp.hu auditív elemekben szegény, de a képi megoldások terén fejlett: minden cikkhez, hírhez, anyaghoz képet társítanak, bár ezek méretük folytán önálló jelentést nem hordoznak. Az oldal galériája rendkívül szegényes, a képek többsége a portréfotók. A honlap (egy aloldalról elérhető) multimediális erénye azonban az a két kisfilm, amely a FIDESZ-t parodizálja. Az ellenségkép markáns megjelenítése honlap általános, visszafogottabb arculatával szemben a fiatalságot célozza.

A FIDESZ sokkal erősebb képi világgal rendelkezik, a fotók nagyobb felbontásúak, jobban élvezhetőek, és minden dokumentumnál jelen vannak. Külön képtár található a portálon. A mozgóképes és auditív elemek sem hiányoznak, a hivatkozások között az egyes politikusok rádió- illetve tévés szereplései is elérhetőek. A honlap vizuális világban a párt húzóembereinek portréi dominálnak.

Az SZDSZ operál a legtöbb vizuális és auditív elemmel: igaz, nem minden szöveghez van képi kiegészítés, de a galéria jól strukturált, és rotációs rendszerben a bal menüben egy-egy politikus portréja váltakozik. Ezek egy arcképcsarnok elemei, amely egyben is megtekinthető az oldalon. A www.szdsz.hu újítása egy új beszéltnyelvi, korlátoltan interaktív kommunikációs műfaj létrehozása: ez pedig az irányítható videóinterjú. Az innovatív megoldás keretén belül a párt néhány prominens politikusának tehetünk fel előre meghatározott kérdéseket (az általunk választott sorrendben és mennyiségben), amire egy videón rögzített felvételek segítségével válaszol a kérdezett. Ezek az interaktív kisfilmek a pártprogram auditív reprezentációi, amelyek számunkra érdekes elemeit magunk választhatjuk ki. A párthonlap képi világa tudatosan szembemelve a FIDESZ és az MSZP vizuális atmoszférájával, nem szerepelteti központi helyeken és gyakran a pártvezetők portréit, ehelyett a 2006-os kampány kabalafigurája, Kovács Pistike képe fogadja a látogatókat. Ez a játékos kommunikáció egyértelműen a fiatal réteget megszólítását célozza.

Az MDF visszafogott, diszkrét, ugyanakkor meglehetősen szegényes képi világgal rendelkezik, inkább a pártzimbólumokat szerepelteti a honlapján, ezzel is jelezve, hogy a párt a konzervatív ízlésű, értelmiségi támogatókra épít az interneten is.

6.5. Információgazdagság

A másodlagos írásbeliség egyik jellemzője a két működési attribútumból, a gyorsaságból és digitalizáltságból fakad az **információtúltengés**. Az információs technológiák világában az adatok, hírek kvantitatív konjunktúrája figyelhető meg, vagyis a világ szinte minden eseményéről azonnal hírt kaphatunk. Ez az informativitás fogalmának átértékelődéséhez

vezet, egy internetes politikai médiumtól nemcsak azt várjuk el, hogy gyorsan és minél részletesebben adjon hírt a politikai eseményekről, hanem azt is, hogy szelektálja, szűrje az információkat, és tényleg csak azt kommunikálja, ami releváns a látogatók számára.

Az MSZP oldala rendkívül informatív, tájékoztat a legfontosabb párteseményekről, beszámol a múlt programjairól, és cikkek formájában foglalkozik a képviselői interpellációkkal, állásfoglalásokkal is. Archívuma a párt történetének lényegesebb dokumentumait, az aktuális választási programot is tartalmazza.

A www.fidesz.hu még információgazdagabb: a főoldalon és a hírek között nemcsak az aktuális sajtónyilatkozatokat olvashatjuk, hanem az elmúlt hetek híreit is. Archívuma tartalmazza a párt alapítóiratát, és 1998-tól kezdve az össze parlamenti, helyhatósági és uniós választási programját. Emellett óránként frissülő hírblokk is fut az oldalon, amely nemcsak a pártot érintő eseményeket jeleníti meg, hanem a bel- és külpolitika híreit is. A párt, az országgyűlési frakció és az uniós parlamenti küldöttség külön-külön bemutatkozó oldallal rendelkezik, így a híreket ezekhez kapcsolódóan is olvashatjuk.

Az SZDSZ honlapja kevésbé informatív, kezdőlapján néhány sajtónyilatkozat, és a párt belső hírei frissülnek csak. Dokumentumtára a legutóbbi választás teljes programját, és néhány nyilatkozatot tartalmaz csak. Hírszerkezete jellemzően centralizált: egy-egy kiemelt hírhez társít rövid cikkeket, állásfoglalásokat és multimediális anyagokat.

Az MDF weblapja rendkívüli információgazdagságú, mind az éppen aktuális pártszereplői nyilatkozatokat, mind a friss eseményeket és beszámolókat, mind a régmúlt dokumentumait felvonultatja, így megtalálhatóak teljes választási programok, és sok elvi nyilatkozat, öndefinitív írás, cselekvési program. A pártról és a frakcióról külön cikkblokkok szólnak.

6.6. Áttekinthetőség, kezelhetőség, navigációs lehetőségek

Az internet információgazdagságából eredendően szükséges kritérium egy portál esetében az áttekinthetőség, az információs blokkok közötti navigáció egyértelmű és gyors biztosítása.

A szocialisták oldala eleget tesz eme elvárásnak, az oldal részletes és átlátható, nincsen feleslegesen sok almenü, van viszont oldaltérkép, ami segíti a tájékozódást. A hiperhivatkozások gyűjteménye tematizált.

A www.fidesz.hu alsó és oldalsó menüvel és honlaptérképpel is operál a biztosabb navigáció érdekében, ám az egyébként információgazdag tartalomban könnyű eltévedni: sok aloldal új oldalon nyílik meg, egyes dokumentumok letölthetőek, míg mások html-formátumban az adott oldalon nyílnak meg.

A liberálisok honlapja a legkönnyebben áttekinthető, nemcsak a már említett színkompozíció miatt, hanem a kevés menü folytán is. A honlap sok hivatkozást tartalmaz, ezek azonban nincsenek tematikusan összerendezve.

Az MDF oldalán a nagyfokú informativitás az eligazodási lehetőségének rovására ment, a pártprogramok és egyéb dokumentumok között nehézkes a navigáció, gyakorlatilag átláthatatlan a szerkezet, és ezen a honlaptérkép sem segít. A főmenük egymásból nyílnak, így olykor egész bonyolult mozdulatokat igényel egy-egy altéma megnyitása.

6.7. Hiperhivatkozások mennyisége, működőképessége

Az elektronikus kommunikáció szövegei a **hipertextualitás** és az **intertextualitás** jegyében fogannak. A befogadás linearitása megbomlik: a szövegek egymás közötti hálózata akár egy textuson belül kapcsol össze egymástól független szövegeket. Eme jelenségeket technikai oldalról a hiperhivatkozások realizálják. Egy honlap esetében elvárható, hogy a linkek segítségével belső hálózatot teremtsen a tematikusan kapcsolódó textusok között. A pártoldalak esetében azonban nemcsak a belső hivatkozások, hanem a kifelé (tagszervezetek, platformok, egyéni képviselők oldala) mutató linkek is fontosak.

Az MSZP oldala gyenge belső hivatkozáshálózattal rendelkezik, azonban a kifelé mutató linkek tematikusan kategorizáltak, sok külföldi hivatkozás is van köztük. A gyűjtemény értékét csökkenti, hogy nem mindegyik link működőképes, így érdekes módon a „hívő szocializmus” menüpont sem.

A www.fidesz.hu sok belső hivatkozással operál, és kifelé is rendezett, gazdag repertoárt vonultat fel. Számos aloldala van a honlapnak (külön a választási programnak, nagyobb párteseményeknek, nyilatkozatoknak és néhány vezetőnek), ezek átjárhatóak egymásból.

A liberális párt honlapjához sok aloldal csatlakozik, ezek színvilágukban emlékeztetnek a pártoldalra, és hivatkozásaikkal is kapcsolódnak egymáshoz. A párt számos vezetője rendelkezik csupán önálló honlappal

Az MDF a külső hivatkozáshálózatában szegényesebb, de a belső linkek megvalósítják a hipertextualitást, számos szövegből ugorhatunk egy másikba, ezek kusza hálózata néha már áttekinthetetlen.

6.8. Frissítés gyakorisága

Az információgazdagsággal összefüggő elvárás az internetes honlapok felé, hogy a szelektált információk megfelelő gyakorisággal jelenjenek meg, az egyirányú kommunikáció folyamatos legyen.

Ennek a követelménynek a www.mszp.hu maradéktalanul eleget tesz, friss hírekkel, és közleményekkel várja a látogatókat, a képtárak is rendszeresen megújulnak.

A FIDESZ főoldala szintén gyakran frissül (mind a cikkek, mind a fotók), a már említett hírblokk pedig óránként megjeleníti a párt szempontjából releváns bel- és külpolitikai eseményeket.

Az SZDSZ oldala lassabban frissül, a párt belső hírei megjelennek a főoldalon időben, ugyanakkor a sajtóközlemények, a blog, illetőleg az aloldalak egy része (pl: Új Generáció) több hónapos késéssel frissülnek. A helyzet kommunikációs visszássága világossá válik, ha tudatosítjuk, hogy a liberális párt fiatal értelmiségiekre fókuszál, ugyanakkor épp eme réteg igénye lenne a gyors információszerzés.

Az MDF a főoldal híreit rendszeresen aktualizálja, azonban nyilatkozatokat nem, vagy csak jelentős (több hetes) késéssel.

6.9. A pártot/szervezetet/politikust identifikáló bemutatkozó szöveg elemzése

A párthonlapok szövegvilágának legfontosabb részét képezik a bemutatkozó, **identifikáló textusok**, amelyek az üdvözlőformulákon túl felvilágosítást adnak az internetezőknak a szervezet politikai hovatartozásáról, definiálják a párt által képviselt értékeket, és néhány tételmondat segítségével kiemelik a legfontosabb üzeneteket.

Tettamanti Iván idézett tanulmányában rámutat⁸⁵, hogy a pártok marketingstratégiája a gazdasági szereplőkéhez hasonlít: egy adott termék (jelen esetben a párt és politikusai) eladása a feladata, amelynek elsőrendű eleme az arculatépítés. Ez egy több komponensű tervet igényel, amelynek első két lépése a párt pozicionálása a politikai palettán, és eme pozíció kommunikálása.

Egy bemutatkozó szövegnek rövidege, témafókuszáltsága mellett igazodnia kell az internetes oldal kommunikációs stratégiájához, ami három opciót jelent:

1) **Differenciálatlan stratégia:** a párt mindenkire szól, minden réteget megszólít különbségtétel nélkül.

⁸⁵ Tettamanti Iván 2002. <http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tettamanti.htm>

2) **Differenciált stratégia:** a párt külön szólítja meg az egyes rétegeket, mindig az adott réteg elvárásainak megfelelően.

3) **Koncentrált stratégia:** kiválasztja a számára legfontosabbnak tartott réteget és arra összpontosít, az ő elvárásainak megfelelően fogalmazza meg üzenetét.

Eme stratégiák a tájékoztatás mellett a megcélzott réteg meggyőzését szolgálják:

- 1) új meggyőződés kialakításával (a párt szerepének felértékelése, vállalható és támogatható célok kommunikálása),
- 2) a meglévő meggyőződés értékelésének megváltoztatásával (a párt a többi szervezettől való pozitív differenciájának kommunikálása)
- 3) a meglévő meggyőződést megtartó erő növelésével, csökkentésével (a párt könnyen eladható értékeinek kommunikálása, az ellenfelek és az ő törekvések negatív beállítása, a hibáikra fókuszálás).

Tovább nehezíti a kommunikációs feladatot, hogy a párthonlapok közönségéről - szemben az e-üzleti alkalmazások jelentős részével – nem rendelkezünk információkkal. Olyan virtuális politikai közösségről van szó, amelynek tagjai nem ismerik egymást. Ráadásul a párt szakemberei, politikusai sem tudnak sokat összetételükről, az alapvető technikai információkat leszámítva a nemi, korosztályi összetételről nincsenek adatok. A szimpatizánsokról készített felmérésekből kirajzolódik egy kép a pártszavazók életkörülményeiről, iskolázottságáról, korosztályáráról, ám arról nem készült (nem is készülhet reprezentatív) kimutatás, hogy az internetes látogatók milyen szavazóréteget milyen arányban képviselhetnek. A pártok egyedül a világháló hazai aktív társadalmáról rendelkeznek ismeretekkel, így nehéz megfogalmazni általános érvényű identifikációs üzenetet.

A vázolt elvárások és nehézségek után vizsgáljuk meg a gyakorlati realizációt, hogy a pártok miképp valósították meg az „univerzális kommunikátum” paradoxonját:

Az MSZP honlapján már a kezdőoldalról elérhető a „Magunk” menüpont, ezen belül pedig a bemutatkozó szöveg:

„A Magyar Szocialista Párt...

...mint szociáldemokrata párt a magyarság történelme során felhalmozódott nemzeti és baloldali értékek, társadalmi célok örököse és letéteményese.

...olyan társadalom megteremtését tartja céljának, amely a szabadság, az egyenlőség, az igazságosság és a szolidaritás értékein alapul. Törekvéseit a társadalom többségének

támogatásával, a természeti és az épített környezetért viselt felelősséggel kívánja megvalósítani.

...tagja a Szocialista Internacionálénak, társult tagja az Európai Szocialisták Pártjának, mint ilyen segíti Magyarország beilleszkedését az Európai Unió közösségébe. Mindezek során képviseli a nemzet érdekeit, óvja a magyar kultúrát, a magyarság önazonosságát.

...vállalja a munkavállalók, valamint mindazok érdekeinek politikai képviselését, akik azonosulnak a párt értékeivel és céljaival. Küzd a szegénység és az elmaradottság felszámolásáért, a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentéséért.

...alapvető célja, hogy mindenkinek legyen lehetősége és esélye élete minőségének javítására, a korszerű tudás megszerzésére és hasznosítására, hogy minden ember olyan közösségben élhessen, ahol sorsát tudása és teljesítménye határozza meg.”

A szöveg után felsorolják a párt vezető tisztségviselőit, és az elérhetősegeket.

A textus stilisztikai szempontból a **patetikus-társadalmi regiszterben** mozog, és nagyfokú konzisztenciát mutat. Ez utóbbi azért lényeges, mert a három ponttal bevezetett tézisek differenciált témafókuszokként funkcionálnak, más-más aspektusát fejtik ki a fogalmi sémának (‘szocialista párt’).

Külön tételmondatokat nem lehet belőle kiemelni, a szöveg minden mondata meghatározó szerepű, a témaváltásokat kulcsszavak jelzik: Európai Szocialisták Pártja, szegénység, tudás stb.

Felépítését tekintve először önmeghatározással operál, aztán a párt céljait közli: ezek olyan általános érvényű kitételek, amelyekkel minden látogató azonosulhat, ha elfogadja az első bekezdésben foglalt, és kifejtett fogalmi sémát (szociáldemokrácia). Egyaránt szól a munkavállalókhöz, a szegényekhez, és a tanulókhöz.

A narráció E/3-as, és a szervezetet megszemélyesítő jellegű: a párt küzd, óvja stb., ezzel is eltávolító, **propagandisztikus hatást** ér el, a pártot (terméket) a honlap készítőitől független, önálló objektumként mutatja be.

A Fidesz bemutatkozó szövege sokkal nehezebben, áttételesebben található meg a honlapjukon, egyértelmű bemutatkozást nem is találunk, csak több, ilyen célnak egyaránt megfelelő textust. Ezek közül választottam ki a leginkább bemutató jellegűnek tekinthetőt, amely aktualitással bírt a vizsgált időszakban. Ez pedig a „Dokumentumok” között a „Hajrá Magyarország! - A Fidesz - Magyar Polgári Szövetség 2006-os választási programja” címet viselő programismertetőben található. Eme program bevezetése fogható fel identifikációs kommunikátumnak:

„Kedves Olvasó!

Soha ennyien nem dolgoztunk még együtt Magyarország jövőjén, idősek, fiatalok, férfiak, nők, munkavállalók, vállalkozók, vidékiek, gazdák, mérnökök, munkások, orvosok, tanárok, művészek, politikusok. Ennek az összefogásnak köszönhetően ez az első program, amely minden magyar ember problémáira kínál valamilyen megoldást, minden magyar életének jobbítását tűzi ki céljául.

Büszke vagyok arra, hogy a közös munkának magam is részese lehettem.

Ajánlom minden ember figyelmébe a magyar demokrácia 16 éves történetének első nemzetegyesítő programját. Ez az első program, amelynek megalkotásában három év alatt 3,2 millió honfitársunk vett részt a Nemzeti Petíció, a Nemzeti Konzultáció, a Gazdasági Konzultáció, a Budapest Fórum, az Országértékelő beszélgetések és az Országépítő találkozók alkalmával. Ez az első program, amit nem politikusok, hanem az emberek írtak.

Egy nemzetegyesítő programhoz nemzeti kormányra van szükség, amely a magyarok szemével nézi a világot, a magyarok fejével gondolkodik, és a magyarok szívével érez.

A nemzet programját ugyanúgy lehet megvalósítani, ahogy készült: az emberek bevonásával. Közösen a cselekvő nemzettel. A nemzeti kormány nem irányítani fogja az országot, hanem együttműködik a polgáraival.

A nemzeti program megvalósításának alapja: elsőbbség az embereknek. Ezért újfajta politikát kell folytatnunk, amely mindenekelőtt az emberbe fektet be, mert arra a gondolatra épül, hogy értékeket csak emberi munkával, az emberi alkotóképesség erejével lehet teremteni.

A nemzeti program lényege: siker és szolidaritás. A siker alapja a munka és az összefogás.

Az emberekkel együtt, velük közösséget vállalva kell kormányoznunk. Ez azt jelenti, hogy egy kormány csak akkor sikeres, ha az emberek sikeresek és egyre jobban élnek. A nemzeti kormány tehát nem költ luxuskiadásokra, radikálisan csökkenti a kormányzás költségeit, elszántan kiáll a nemzeti érdekekért, minden elérhető uniós forrást kiharcol a magyarok számára, és a magyar gazdaság élénkítésével jelentős többletbevételt garantál az országnak.

A Cselekvő Nemzet Programja megsokszorozza az ország erejét, értékeit és sikereit.

Nagy tisztelettel és bizakodással kérem Önöket, ismerjék meg és támogassák szavazatukkal Magyarország első nemzetegyesítő programját.

Hajrá, Magyarország! Hajrá, magyarok!

Orbán Viktor,,

A bemutatkozás alapvetően különbözik az MSZP-jétől, nem leíró, hanem E/1-ben és T/1-ben váltakozó, megszólító jellegű, stílusregiszterében azonban választékos, nyelvhasználatilag

társadalmi, szónoki, és konzisztens. A szöveg bekezdésről bekezdésre kifejti a tudáskertet, a tematikus progressziót a kulcsszavak segítik (nemzet, nemzeti program, nemzetegyesítő).

A szöveg **témakezelése deduktív** jellegű: az általánostól halad a bemutatkozó szöveggel kiváltani kívánt konkrét perlokúcióig (közös munka -> közös program -> közös jövő -> támogatási felhívás).

A bemutatkozó szöveg nemcsak a párt céljait fogalmazza meg, hanem elméleti premisszaszerű magyarázatokkal is él a program szükségességét illetően. Zárásaképpen az ismert jelmondaton túl aláírást is tartalmaz, ezzel téve személyesebbé a bemutatkozást.

A szöveg differenciálatlan stratégiát követi, mindenkire szól, és ezt a nemzet, mint gyűjtőfogalom reduplikáns szerepeltetésével éri el. Inkább a meggyőzést helyezi előtérbe, mint a bemutatást, ebből fakadóan sokkal didaktikusabb, szerkesztettebb a szocialistákénál.

Az SZDSZ autodefinitív szövege gyorsan elérhető a főoldalról a jobboldali menü segítségével.

„Elvi nyilatkozat

Mi, magyar demokraták, utódai vagyunk mindazoknak, akik a francia forradalom hármasszavának örökségét kívánták politikai valósággá tenni. Annak az Európának a része akarunk lenni, amely az elmúlt kétszáz évben nagyobb haladást ért el, mint az emberiség egész addigi története folyamán. Független, demokratikus, jóléti államot akarunk. Utódai vagyunk a reformkornak, amely kivezette Magyarországot a középkorból és lerakta egy modern nemzet alapjait. Elődünk Széchenyi István és Kossuth Lajos.

Utódai vagyunk az európai és a magyar liberalizmusnak, amely korlátozni akarja az állam hatalmát a társadalommal szemben, meg akarja szüntetni az emberi személyiség kiszolgáltatottságát, meg kívánja valósítani a gazdasági élet önelvűségét. Elődünk Eötvös József.

Utódai vagyunk a polgári radikalizmusnak, amely általános választójoghoz, politikai jogokhoz akarta juttatni az egész magyar társadalmat, és amely utoljára érezte át teljes tragikus jelentőségében Magyarországnak a nyugati fejlődéstől való leszakadását. Elődünk Jászi Oszkár, aki nem tett engedményt soha semmilyen színű totalitarizmusnak és nemzeti elfogultságnak.

Utódai vagyunk az európai és a magyar szociáldemokráciának, amely először talált hatékony politikai eszközöket arra, hogy a szegény embert megvédje a kizsákmányolástól, tudatosítva jogát a jólétre. A szociáldemokrácia bizonyította be, hogy a politikai szabadságjogok a dolgozók jólétének garanciája. Elődünk Kéthly Anna.

Utódai vagyunk a magyar népi mozgalomnak, amely radikálisan szembefordult a nagybirtokkal és a magyar úri társadalommal, és amely nyomasztó politikai körülmények között is folytatta harcát a társadalmi demokráciáért. Elődünk Bibó István és Szabó Zoltán.

Utódai vagyunk az 1953-1956 közötti pártellenzéknek, amely szembeszállt a sztálinizmussal, és pártja parancsánál többre tartotta a nép akaratát. Elődünk Nagy Imre.

Utódai vagyunk annak a szövetségi törekvésnek, amely a Charta '77-tel való szolidaritást kinyilvánította, és 1977 óta egyesítette a demokratikusan gondolkodókat Magyarországon. Elődünk Donáth Ferenc.

Folytatói vagyunk a harcnak, amelyet a magyar demokratikus ellenzék vívott tíz éven át az alkotmányban deklarált polgári és politikai jogok érvényesüléséért.

Mérték- és példaadónak tekintjük a három magyar forradalmat: 1848-at, 1918-at és 1956-ot. 1848 szüntette meg a jobbágyságot, és teremtette meg a népképviselői rendszert. 1918 hozta meg a politikai szabadságjog teljességét, a munkásosztály emancipációját és az első földreformtörvényt. 1956-ban megnyilvánult a magyar nép akarata a politikai pluralizmus teljes értékű formája: a többpártrendszer és az öngazgatás, a kisállami függetlenség teljes értékű formája: a semlegesség iránt.

A mai napig sem valósult meg 1848 követése: a népképviselői rendszer, 1918 követelése: a politikai szabadságjogok teljessége, 1956 követelése: a többpártrendszer és e két utolsó forradalom követelése: a munkásság joga a szabad érdekvédelemre és a politikai participációra.

A jog az ember elemi politikai állapota; jogaink ember mivoltunkban gyökereznek, s nem a "közösség" javára végzett szolgálat jutalmaként nyerjük el őket a szolgálat arányában. A köteleességek következnek a jogokból és nem fordítva. A politikai hatalom értelme és feladata, hogy sajátos eszközeivel járuljon hozzá e jogok érvényesítéséhez. Az állampolgár jogai egyúttal az állam hatalmának korlátai.

Harcolunk az egyén politikai jogaiért: a szabadságjogokért, amelyek megvédenek az önkénnytől; a vélemény- és szólásszabadságért; a politikai jogokért, amelyek biztosítják, hogy beleszólhassunk a döntésekbe, és ellenőrizhessük végrehajtásukat; a politikai szervezetek és pártok szabad alapításának jogáért, a többpártrendszert magában foglaló pluralizmusért.

Harcolunk az egyén szociális jogaiért: a gazdasági kiszolgáltatottság elleni védekezés jogáért: a szakszervezetek és egyéb érdekvédelmi szervezetek szabad alakításáért; az állampolgári jogon járó létminimumért ma és a jóléthez való jogért holnap.

Harcolunk azért, hogy a közösségek és egyének szabadon rendelkezessenek tulajdonukkal, harcolunk a vállalkozás szabadságáért.

Harcolunk azért, hogy a munkáshatalom ne kiürült jelszó legyen, hanem a munkás rendelkezék önmaga és munkája felett.

Harcolunk a természetes közösségek önrendelkezéséért: a területi közösségek autonómiájáért és háborítatlanságáért, a községek, városok és tájegységek önkormányzatának jogáért; a vallási közösségek szabad működésének jogáért; a származási közösségek önszerveződésének és önmeghatározásának jogáért, olyan államjogi státusban, amelyet igényelnek.

Harcolunk az életforma szabad megválasztásáért és az ennek alapján történő közösségekbe tömörülés jogáért.

Harcolunk azért, hogy a modernizáció ne a természet "legyőzését" jelentse, hanem békés és kímélő együttélést a természettel.

Harcolunk a nemzeti szuverenitásért: az állami függetlenségért; a nemzetek közti demokratikus viszonyért, a katonai tömbök nélküli Európáért; a nemzeti szuverenitás olyan felfogásáért, amely magában foglalja a magyar nemzet más állampolgárságú tagjaival való cselekvő szolidaritást is.

Harcolunk azért, hogy Magyarország - Közép- és Kelet-Európa többi népével együtt - Európa része maradjon.”

A szöveg patetikus, **retorizált stílusregiszterben** mozog, ezt erősíti a használt történelmi-államelméleti szakzsargon szavainak (*participáció, népképviselet, totalitarizmus, pluralizmus, emancipáció, szuverenitás*) stílusértéke is. Narratívája T/1-es, a tematikus progressziót a történelmi korszakok váltakozása biztosítja a bekezdésekben: a francia forradalom idejétől kezdve a rendszerváltásig definiálja, árnyalja hatásait, példaképeit a szervezet. A két idősík között tematikus átmenetet a forradalmak, mint kifejtett tudáskeretek biztosítják: egyfelől a múlt örökségei között jelennek meg, másfelől céljaik megvalósulás a jelen síkjához kötődik.

A reduplikáció mind a múlt („utódai vagyunk”), mind a jelen elbeszélési síkjában fellép („harcolni fogunk”). A szöveg második tematikus egységében látszólag (írásjelet tekintve) kijelentő modalitású mondatokkal operál, ám ezek valójában imperatívuszoknak foghatóak fel.

A textus egyértelműen a koncentrált kommunikációs stratégiát képviseli: jól körülhatárolja a párt potenciális támogatóit (liberálisok, akik a felsorolt történelmi örökséget és a szabadságjogokat magukénak tekintik), és önerősítő jelleggel szól hozzájuk végig. A kommunikátum befogadóinak körülhatároltságát, társadalmi szegmentáltságát erősíti az idegen szavak gyakori használata: a párt nyilvánvalóan az értelmiségieket kívánja megszólítani, mégha a munkások érdekképviseletéről is beszél.

Az MDF bemutatkozó szövege a „Dokumentumok” között „Az MDF XX. Országos Gyűlésén elfogadott politikai nyilatkozat” címen található:

„Felzárkózni és utolérni! - Az MDF az egyéni szabadság és közösségi kötelezettség egységét hirdető, a korszerű demokrácia szellemében működő párt.

Az egyesülési kongresszus politikai nyilatkozata

A mai magyar politika nagy pártjai jövőkép és világos nemzeti vízió hiányától szenvednek, kizárólag marketing üzenetekkel helyettesítik a kiforrott világnézetet. Ez a felismerés hívta életre a Magyar Demokrata Fórum és a Magyar Demokrata Néppárt egyesülését a jobboldali politika megújítása érdekében. Mindkét párt vallja, hogy elvek nélkül nem lehet politizálni. Közös célunk, hogy az MDF korszerű konzervatív és európai pártként a magyar közélet megkerülhetetlen ereje legyen.

Az MDF az egyéni szabadság és közösségi kötelezettség egységét hirdető, a korszerű demokrácia szellemében működő párt. Védi a polgárok tulajdonát, elősegíti a széles középréteg kialakulását gazdasági és kulturális értelemben egyaránt. Célja a közösségi érdekek iránt is érzékeny autonóm emberi törekvések elősegítése.

Hirdeti azt az elvet, hogy a jelen generáció az országot elődeitől örökölte és azt az utódainak kell átadnia. Ebből ered a magyar hagyományok iránti tisztelet és a felnövekvő nemzedéket nevelő családok kiemelt támogatásának igénye.

Az MDF az ország gazdasági helyzetét kritikusnak ítéli. Különösen aggasztó az államháztartási hiány mértéktelen és szakadatlan növekedése. Az MSZP, a FIDESZ és az SZDSZ együttesen indították el az eladósodási folyamatot, amikor megszavazták a száz napos programot, népszerűségük érdekében figyelmen kívül hagyva az ország tényleges teljesítőképességét. Az MDF elutasít minden olyan módszert, amely a választási siker érdekében, megvalósíthatatlan ígérekkel vezeti félre a választópolgárokat.

1990-ben Antall József kormánya sikerrel vezette át az országot a diktatúrából a demokráciába, a szocialista hiánygazdaságból a piacgazdaságba. Az átmenet válságos időszakában a feladat megoldásához, szilárd kormányzati berendezkedésre volt szükség. Ma már nem az átmenet válságos korszakát éljük, a NATO és az Európai Unió tagjaként legfontosabb stratégiai céljainkat elértük. Új korszak kezdetén állunk, feladatunk a felzárkózás az Uniós középmezőnyhöz.

Céljaink eléréséhez szükséges a válságkezelés időszakában létrehozott politikai intézményrendszer átalakítása, a megváltozott körülményekhez igazítása. Még működnek a demokratikus intézmények, léteznek alkotmányos fékek a hatalom felett, de határozottan romlottak a demokrácia lényegi feltételei Magyarországon. Pártpolitikai elfogultsággal

vádolják - nem mindig alaptalanul - a rendőrséget, az ügyészséget, a bíróságot, az APEH-ot, a pénzügyminisztériumot de még a Nemzeti Bankot is. E szervezetek működésébe vetett bizalom a társadalom biztonságérzetének alapja.

A hatalmi központok oly mértékben korrumpálták az ország intézményrendszerét és a politikai elitek gondolkodását, amely már veszélyezteti a demokráciát, és a magyar nemzet egységét. Az állami intézményrendszernek védelmet kell biztosítani a mindenkori kormánnyal szemben, olyan új biztosítékokat kell törvény által létrehozni, melyek megakadályozzák, hogy az intézmények a politikusok szolgái legyenek.

Az MDF fellép a széles körben tapasztalható korrupciós jelenségek ellen, amely a gazdasági és politikai elit hatalomátmentésének eszközévé vált. A politikai érdekű befolyásolásokkal szemben a szakszerűséget, és elhivatottságot kell előtérbe helyezni. Az állami ellenőrzési funkció ma nem tölti be feladatát. Mint szervezeti és szervezési, mint befolyás mentességi szempontból e fontos kérdés általános felülvizsgálatra szorul. A BTK módosítása, a pártfinanszírozási törvény, a lobby törvény megalkotása az alapja annak, hogy a korrupciós fertőzöttségünk gyengüljön.

MDF az olcsóbb és hatékonyabb állam érdekében a kormányzati igazgatás reformját és méreteinek szűkítését tartja indokoltnak. Ennek jegyében a kormány ügydöntő szerepét és a miniszteri felelősség követelményét erősíteni kell. Az egyes tárcák létszámkeretének meghatározásával kritikus felülvizsgálat tárgyává kell tenni a vezető- állások számát, a tanácsadói szervezeteket, és erőteljesen csökkenteni kell a KHT-ok, alapítványok, külső megbízások és egyéb kevésbé ellenőrzött szervezetek számát.

Az MDF középtávon a pártok túlsúlyos szerepének kiegyenlítésére az országgyűlés kétkamarás rendszerének bevezetését tartja indokoltnak. Ezáltal az összes képviselői létszám mindegy 30 %-os csökkentése mellett a hazai tudomány, kultúra képviselői, a civil szervezetek, az egyházak, az eldöntendő kérdésekben korlátozott befolyáshoz jutnának. A demokratikus kompromisszum kényszer érdekében megfontolandó az egyéni képviselői helyek megszüntetése, és áttérés 2010-től, az olcsóbb teljesen listás választásra.

Új önkormányzati törvényre van szükség. Úgy kell biztosítani az önkormányzatok finanszírozását, hogy ne legyenek kiszolgáltatva a mindenkori kormányok "szimpátiájának".

Az MDF állandó törekvése, hogy új, korszerű sajtó és média törvény szülessen. A szabadosságnak, nivótlanságnak és tudatos ferdítéseknek társadalmi hatásai mára felmérhetetlenek. Felelős államnak törvényhozási úton kell megjelölni a betartandó normákat. Elő kell segítenie, hogy a tájékoztató, ismeretterjesztő és nevelő funkció előtérbe kerüljön. Ehhez a támogatások és adózás útján történő elvonások eszköztárát is fel kell használni.

Törvényt kell hozni a magyar nemzetről, a törvény feladata szabályozni a határon túli magyarok és Magyarország kapcsolatát.

Az MDF céljai eléréséhez társakat és szövetségeket keres. Folytatni kívánja az együttműködést azokkal a kisgazda és kereszténydemokrata körökkel, amelyeket hasonló szándékok vezetnek. Felhívja az érintett társadalmi szervezeteket, legyenek társai törekvéseiben.

A Magyar Demokrata Fórum minden olyan politikai erővel szövetkezik, amelyik a fenti célok elérésében partner lesz. Az MDF csak programja mentén működik együtt, konkrét célok megvalósítására. Az MDF egyetlen pártot sem tekint eleve ellenségnek vagy barátjának, de hajlandó minden demokratikus erővel szövetkezni a fent vázolt célok elérése érdekében.

Magyarországnak felelős, nemzeti kormányra van szüksége.

Budapest, 2005-04-09

Magyar Demokrata Fórum

XX. Országos Gyűlése”

Az MDF identifikációs szövege érdekes módon E/3-as narrációjú, időkezelését tekintve szerkesztetlen. A szöveg rövid önmeghatározás után a jelen helyzetet elemzi (gazdasági válság), majd visszaugrik az időben (Antall József kormánya), majd megint a jelenben mozog (korrupció, demokrácia válsága), végül a jövőbe mutat (lehetséges szövetségesek). A párt az eddig látott három politikai erőhöz képest túlnyomórészt mások ellenében definiálja önmagát, egyúttal el is távolítja magát tőlük.

A szöveg világos, áttekinthető, az eddigiekhez képest kevésbé patetikus, és igyekszik kerülni az idegen kifejezéseket. Emiatt és az eltávolító narráció folytán a konzervatív bázist szólít meg, valójában azonban a **koncentrált és a differenciált kommunikációs stratégia** között mozog. Egyrészt konzervatív, ahogy ezt többször hangsúlyosan előkerül a szövegben, ugyanakkor a más erőktől való távolságtartás univerzálissá teszi, szól mindazokhoz, akik a többi párttal nem szimpatizálnak.

A konzervatív fogalmazásmód – ahogy ez elvárható lenne egy hagyományörző párttól - ortográfiailag nem hibátlan (*befolyás mentesség, marketing üzenet, mindegy, média törvény*).

A szöveg retorikai megkomponáltságát mutatják a textuson végigvonuló szillogizmusok, pl:

- 1) Nagypremissza. Meghatározza, hogy mik az MDF céljai („Célja a közösségi érdekek iránt is érzékeny autonóm emberi törekvések elősegítése.”)
- 2) Kispremissza. Meghatározza a cél eléréséhez szükséges kritériumot („Az MDF céljai eléréséhez társakat és szövetségeket keres.”)

3) Konklúzió: „A Magyar Demokrata Fórum minden olyan politikai erővel szövetkezik, amelyik a fenti célok elérésében partner lesz.”

6.10. Az interaktivitás

A másodlagos írásbeliség és a hozzá kapcsolódó technikai eszközök forradalma oly mértékben felgyorsult, hogy ma már új korszakot tudunk megkülönböztetni fejlődésében. Ez pedig a web 2.0, azaz az internet második változatának periódusa.

A világháló technikai megoldásai (RSS, java programnyelv, nagyobb sávszélesség) ellenére nemcsak technológiai jellegű a **paradigmaváltás**, hanem szemléleti-kommunikációs. Az internet a tartalomszolgáltatás irányából az interakció felé vezet, eddig a korlátolt és azonosítható csoport működhetett közre a tartalomkialakításban, ma már azonban korlátlan számú és gyakran beazonosíthatatlan felhasználónak nyílik lehetősége eme folyamatban való részvételre.

Az internetes kommunikáció alapja a visszacsatolás, majd a kölcsönösség lett: megjelentek a kommentelhető blogok, a véleményformáló közösségi portálok, a civil hírportálok, az instant üzenetküldők.

Eme tendenciák a párthonlapok szegmenségre redukálva szükségessé teszik a látogatók visszajelzési lehetőségeinek biztosítását, a véleménycserét, és akár az önálló tartalomalakítást is. Megvizsgáltam, hogy az egyes honlapok mennyire tesznek eleget a web 2.0. interakciós követelményeinek.

Az MSZP oldala ebből a szempontból a legjobban aknázza ki az új műfajokat: nyílt fórumot üzemeltet, hírlevelet biztosít, és e-belépési lehetőséget biztosít a szimpatizánsoknak. Egyedülálló módon portréoldal-szolgáltatással is rendelkezik: vagyis a látogatóknak lehetővé teszi, hogy a pártoldalon belül önálló, személyes honlapot hozzanak létre magukról. A szocialisták legnagyobb technológiai innovációja mégis a blog bevezetése volt: az első jelentős politikusi köznapló Gyurcsány Ferenchez kötődik, és azóta más szocialista prominensek is üzemeltetnek ilyet. Miben áll a politikai köznapló jelentősége?

- 1) Lehetőséget biztosít a politikusok szakmai szempontból történő megismerése mellett a személyes aspektusúra is. Szociálpszichológiailag a választópolgároknak a beavatottság, bennfentesség érzetét kelti.
- 2) A blog megszólítani képes a statikus, standardhoz közelebb álló honlapok helyett a közvetlenebb stílust kedvelő internetezőket a személyes hangvétellel.

- 3) A választópolgárok a jól értesültség érzése mellett az interakciós lehetőség birtokában is vannak: a blog kommentelhető, a napi bejegyzésekhez fűzött észrevételek egyfelől szólnak a blog készítőjéhez, másrészt a többi kommentelőhöz, így ezek egyesítik a nyilvános fórum és az üzenetküldés lehetőségét.
- 4) A választópolgárok megnyerésén túl példátlan politikai jelentősége is van az oldalnak: emlékezzünk rá, hogy a madárinfluenza emberre is veszélyes vírusának hazai megjelenését itt szivárogtatták először ki! Az ominózus öszödi beszéd – amely külön szövegtani és hatásait tekintve szociolingvisztikai tanulmányok tárgya lehet – hivatalos és részletes kormányfői kommentálása és interpretációja itt látott először napvilágot.

A FIDESZ oldalán hírlevél-lehetőség, kapcsolatfelvételi lehetőség, e-belépés és RSS-hírszolgáltatás található. A fórum azonban előzetesen moderált és szigorúan témákhoz kötött, korlátozott terjedelmű hozzászólásokat enged meg, így igazi interakcióra nem kínál lehetőséget. Előnye viszont, hogy egy új műfaj, az sms-hírszolgáltatást is felvonultatja, ennek gyökere feltehetőleg a 2002-es kampány során folytatott sikeres sms-kampány lehet. Feltételezhetően az sms-ben megkapott hírek továbbítását, terjesztését várják az oldal alkotói a szimpatizánsok között. Bloggal nem rendelkezik az oldal, és kutatásaim során nem is talákoztam fideszes politikusi köznaplóval az interneten. Ennek oka lehet, hogy a szocialisták a műfaj korábbi felfedezésével és tömeges kihasználásával kisajátították a blogot, és a társadalmi asszociációban ők köthetőek eme műfajhoz. Ez megszorításokkal (ti. eme műfaj nem intézményes, hanem alulról szerveződő) a FIDESZ esetében a Balázs Géza által is vizsgált választási körsms-ekhez⁸⁶ köthető.

A liberálisok interaktivitása az eddig tárgyaltakon is túlmutat: hírlevéllel, több fórummal, RSS-sel, gyors kapcsolatfelvételi lehetőséggel, és egy-egy kiemelt témához azonnali (sms, mms) üzenetküldési lehetőséggel rendelkezik. Alkalmazza a blogot, pártblog és egyéni politikusi köznaplók formájában is. Ezek frissülése azonban változó, a pártnapló több hónapos csúszással üzemel. A www.szdsz.hu innovációja az interaktív kérdőív: ez egy online politikai attitűdvizsgálat, amely a párt programjának kiemelt részeivel kapcsolatban kéri a látogatók állásfoglalását. A kérdőív automatikus kiértékelésekor a látogató és a párt véleményének egyezéseire mutat rá a program, ezzel is sugallva azt, hogy bármilyen politikai beállítottsággal közelít a felhasználó a programhoz, mindenképpen talál majd szimpatikus, támogatandó célokat, amelyek szinkronban vannak az SZDSZ célkitűzéseivel.

⁸⁶ Balázs Géza 2004.

Az MDF portálja bloggal, és fórummal ugyan nem rendelkezik, viszont az „Aktivítás” menüben lehetőség nyílik feliratkozni hírlevélre, jelentkezni önkéntesnek és elektronikusan a szervezethez csatlakozni is.

7. Összefoglalás

A párthonlapok vizsgálata után lehetővé válik a bevezetésben ismertetett hipotézisek kiértékelése.

„1. A hazai parlamenti pártok kommunikációs sikerességének egyik kritériuma az e-kommunikáció alkalmazása, az internet nyújtotta multimedialis lehetőségek és az új elektronikus műfajok kihasználásának mértéke, hatásossága.”

A 2006-os választások óta az új elektronikus műfajok (sms, honlap, fórum) döntő jelentőségűvé váltak a politikai erők kommunikációs stratégiájában. A 2002-es feltevéseknek megfelelően a központi szerep jutott a párthonlapoknak, amelyek sikeressége az informativitáson túl a **multimedialitás és az intertextualitás alkalmazásának hatáskörében** rejlett. Erre mutat, hogy a vizsgált pártok mindegyike elkezdte beépíteni ezeket az elemeket honlapjába, ennek mértéke azonban jelentősen eltérő.

A FIDESZ kiemelt területként kezeli a multimedialitás képi aspektusát, illetve az SZDSZ inkább az animációkra, rövidfilmekre helyezi a hangsúlyt, addig a másik két pártoldal esetében még a multimedializálódás kezdeti stádiumában jár.

„2. A pártok e-marketingje a visszacsatolásra, és az interaktivitásra épül, a sikeresség feltétele a látogatók minél szélesebb körű bevonása a tartalomalkításba.”

Ez a hipotézis teljes mértékben igazoltnak tekinthető, hiszen a web 2.0 elterjedése a politikai e-marketingre is hatást gyakorolt: 2006-ra minden parlamenti erő honlapja az egyoldalú tartalomszolgáltatás irányából az interakció felé mozdult el, még ha ennek tényerése különböző mértékű is.

A nyílt fórum, a hírlevél, az azonnali kapcsolatfelvételi lehetőség alapfunkciónak tekinthető, ezt teljesíti túl az SZDSZ blogja és interaktív videóinterjúi, az MSZP-nél a kormányfő köznaplója, a FIDESZ esetén az sms-hírszolgáltatás. Az MDF nem preferál az alapszintű interaktív lehetőségeken túli opciókat.

„3. A hazai parlamenti pártok hagyományos csatornákon kommunikált arculata, attitűdje, stílusa az internetes megjelenések során is megmarad, konvertálódik a világháló nyelvére, vizuális és auditív háttértámogatással egészül ki. A pártok hagyományosan elérni kívánt célcsoportjaihoz igazodó kommunikációs módszereket és műfajokat támogatnak az internet világában is.”

A hipotézis a honlapokon elhelyezett identifikációs szövegek elemzése után beigazolódott: a pártok standardizált, ugyanakkor más-más hatókörű kommunikátumokat fogalmazznak meg. A kutatás azt mutatja, hogy ezek az üzenetek a párt által képviselt értékek eladhatóbbjait állítják a középpontba, amelyeket utána logikai indukcióval vagy dedukcióval, illetve a szám és személymód megválasztásával terjesztenek ki/szűkítenek le a megcélzott internetezői csoportra.

Az MSZP üzenete a legrövidebb, ugyanakkor általános érvényű, inkább narratív, mint megszólító jellegű. A honlap formavilágában egyszerű, ugyanakkor informatív, hangsúlyt fektet a hagyományosan súlykolt szocialista szavazóbázis közösségi jellegére (ld: portréoldalak).

A FIDESZ didaktikusabb, a propagandisztikusabb, a tematikus progressziót tudatosan érvényesítő, az elmélettől a perlokúcióig vezető bemutatkozó szöveggel operál, és az egész honlapra jellemző ez a lendületesség, ami a nyomtatott sajtóból és a tévészereplésekből is a párt attribútumává vált.

Az SZDSZ retorizált szövegben definiálja önmagát, példaképeket, elődöket keres, észrevehető célja, hogy a liberalizmus hazai történelmi beágyazottságát és kontinuitását megteremtse. A honlap fiatalos kialakítása, multimedialis és interakciós újításai a hagyományos sajtóban is kommunikált rétegpárti arculattal analógok: fiatal, városi, liberális értelmiségieket kíván megszólítani.

Az MDF szövegvilágában konzervatívnak tűnik, a párt első kormányzati szerepvállalásának időszakára fókuszál. A célcsoport és a bemutatkozás közötti inkonzisztencia figyelhető meg. Az oldalkialakítása, tematizációja egyszerű, világos, és kevésbé dinamikus: a sajtóban is artikulált attitűdhöz hasonló, így az értelmiségi, családos középkorú vagy idősebb rétegek megszólítására helyezi a hangsúlyt.

„4. A politikai e-marketing megjelenése az elektronikus műfajok tematizálásával járt, a pártok szelektíven alkalmazzák az új kommunikációs csatornákat, arculatukkal és céljaikkal összhangban más-más műfajokat preferálnak.”

Vizsgálatom arra mutatott rá, hogy a web 2.0. megjelenésével egyidejűleg a pártok marketingstratégiája kiterjedt az új kommunikációs műfajokra is: a szocialisták a blogolás kommunikációs szerepének innovativitását és hatásosságát elsőként ismerték fel, és a műfajban hegemoniára tettek szert.

A FIDESZ a 2002-es választásokon már hatásosan alkalmazott sms-t preferálják, ugyanakkor kihasználják az RSS lehetőségeit is.

Az SZDSZ a politikai blognak a köztudatban a szocialistákhoz társítottága ellenére magáénak érzi a műfajt, és ha közel sem rendeltetésszerűen, de alkalmazza. A videóinterjúk újítását és egyediségét itt is ki kell emelni.

Egyedül az MDF nem alkalmaz semmiféle új kommunikációs műfajt, úgy tűnik az értékek konzervativizmusa az interneten a pár évvel ezelőtti szinten való megrekedéssel azonos.

Meggyőződésem, hogy a dolgozatomban elemzett új kommunikációs jelenségek további alkalmazott nyelvészeti vizsgálatokat követelnek meg. Az elektronikus írásbeliség és a politikai marketing részterületein a következő irányokban látom az alkalmazott nyelvészeti, szociolingvisztikai, és a kommunikációs kutatások szükségességét:

- 1) Az újabb magyar kornak az internetes írásbeliség kialakulásával kezdődő periódusának önálló nyelvtörténeti korként való elemzése. Az internetes nyelvhasználat műfajonként és korosztályonkénti differenciálódása.
- 2) Az instant vagy azonnali üzenetküldők személyes és csoportos beszélgetéseinek nyelvészeti elemzése.
- 3) A napilapok és napi frissítésű portálok viszonyának elemzése, a hetilapok megmaradásának okai.
- 4) A közösségi portálok csoportnyelvi jelenségeinek feltárása.
- 5) A közösségi véleményformálás, a civil média és a felülről szervezett kommunikáció arányeltolódásai a politikai e-marketingben.
- 6) A politikai marketing lehetséges fejlődési irányainak feltárásai a web 2.0 függvényében. A párthonlapok standardizáltságának fellazulása milyen hatásokat gyakorol a politikai stílus- és szóhasználatra?

Végül újra kiemelem, hogy mind az internetes írásbeliség, mind a politikai e-kommunikáció komplex, **interdiszciplináris szemléletmóddal** vizsgálható csak: a másodlagos írásbeliség kutatása nem támaszkodhat csak az alkalmazott nyelvészet eszköztárára, kizárólag a releváns segédtudományok (médiakutatás, csoportpszichológia, informatika, szociálpszichológia, politikai marketing, és retorika) bevonásával lehet eredményes és teljes körű.

8. Felhasznált irodalom

Adámi Mária 2005. Multimediális és hipermediális szövegek. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 321-334.

Adamik Tamás – A. Jászó Anna – Aczél Petra 2004. *Retorika*, Budapest, Osiris

Balaskó Mária 2005. Virtuális közösségek kommunikációja a cybertérben. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 25-58-88.

Balázs Géza 2003. „Minden házfalat cseréljétek sms-falra”. Sms-fal mint elektronikus graffiti. *Magyar Nyelvőr* 127. évf.: 144–58.

Balázs Géza 2004. Választási sms-ek folklórisztikai-szövegtani vizsgálata. *Magyar Nyelvőr* 128. évf.: 36–53.

Balázs Géza 2005. Az internetkorszak kommunikációja. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 25-57.

BME Unesco Információs Társadalom- és Trendkutató Központ és az Infonia Alapítvány kutatócsoportja (szerk) 2006. *Kék Notesz 2006. A 7. Internethajó jelentése*.

Bódi Zoltán 1998. Internetes kommunikáció – beszédkommunikáció. In: Gósy Mária (szerk.): *Beszéd kutatás '98. Beszéd, spontán beszéd, beszédkommunikáció*. MTA Nyelvtudományi Intézete. Budapest, 178–88

Bódi Zoltán 2004. Az írás és a beszéd viszonya az internetes interakcióban. *Magyar Nyelvőr* 128: évf., 286-294.

Bódi Zoltán 2005. Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 195-212.

Bognár László 2006. *Párthonlapok elemzése* (<http://www.bognarstudio.hu/parthonlapok.html>)

Buzás Ottó 2006. *Az e-kommunikáció kultúrája*, magánkiadás

Constantinovits Milán 2006. *Barangolások a blogbirodalomban* (<http://www.igenhir.hu?cikk=1146475756>)

Constantinovits Milán 2006. *Magyar választás- és politikatörténet a rendszerváltástól napjainkig* (www.jobboldal.info)

Crystal, David 2001. *Language and The Internet*. Cambridge University Press.

Csala Bertalan 2005. Van olyan műfaj, hogy blog? In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 89-110.

Dányi Endre – Sükösd Miklós 2002. *Párthonlapok a választási kampányban.* (<http://www.edemokracia.hu/about/art01.php>)

Domonkosi Ágnes 2005. Az internet nyelvhasználatának empirikus kutatásának lehetőségei. In Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*, Budapest, Gondolat-INFONIA, 143-160.

Eiler Emil 2005. Könyv az információs társadalomban. *Magyar Grafika* 2005/4.: 5-11.

Eiler Emil 2006. Az újság a digitális világban. *Magyar Grafika* 2006/6.: 5-18.

Érsok Nikoletta Ágnes 2003. Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 127. évf.: 99-104.

Érsok Nikoletta Ágnes 2006. Szóbeliség és/vagy írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 130. évf.: 165-176.

Günthner, Susanne - Gurly Schmidt 2001. *Stilistische Verfahren in der Welt der Chat-Groups. Soziale Welten und kommunikative Stile.* Tübingen

Gyöngyösi Péter 2006. Fasten your seatbelts! A Web 2.0 platform biztonsági kérdései, első rész. *Impulzus XXXIV./2*

Györfy Mihály –Próbáld Ákos (szerk.) 2005. *A háztartások információs és kommunikációs technológiai eszközellátottsága és használata, 2005*

Hegedűs István: Politikai kommunikáció Magyarországon
(<http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&azon=222&title=Haj%C3%B3napl%C3%B3-20Arch%C3%ADvum%20-%20Politikai%20kommunik%C3%ADci%C3%ADs%20Magyarorsz%C3%ADgon>)

Hegyí Fatime Barbara 2004. *A politikai marketing hatása a demokratikus társadalmakra.* (http://www.sze.hu/etk/konferencia/publikacio/Net/eloadas/hegyi_fatime_barbara.doc)

Heim, Michael 1998. *Virtual Reality and the Tea Ceremony.* Princeton Architectural Press,

Herring, Susan C. 2007. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet.* (<http://www.languageatinternet.de/articles/761>)

Kis Ádám 1999. Az akadémiai helyesírási szabályzat és a számítógép. *Magyar Nyelvőr* 123 évf.: 149-168.

Kiss Jenő – Pusztai Ferenc (szerk) 2003. *Magyar nyelvtörténet.* Budapest, Osiris

Kiss Jenő 2002. *Társadalom és nyelvhasználat.* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó

Koch, Peter – Oesterreicher, Wulf 1996. Schriftlichkeit und Sprache. In: Gunter, Hartmut – Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit.* (Reihe Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaften. Band 10.2.) Walter de Gruyter. Berlin. New York. 587–604.

Krumeich, Alexander - Haase, Martin - Huber, Michael - Rehm, Georg 1997. *Internetkommunikation und Sprachwandel*, Institut für Semantische Informationsverarbeitung, Universität Osnabrück (<http://www.uni-giessen.de/~g91063/html/irc/irc.html>)

Kugler Nóra – Tolcsvai Nagy Gábor 2000. *Nyelvi fogalmak kieszótára*. Budapest, Korona kiadó

Landow, George 1993. *HYPERTEXT. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press

McLuhan, Marshall 2001. *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Budapest, Trezor Kiadó

Németh Eszter (szerk.) 2006. *A KSH jelenti. Gazdaság és társadalom 2006/12*. Budapest, KSH

Newman B. I. 2000. *A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában*. Budapest, Bagolyvár

Ong, Walter 1982. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. Methuen, London–New York

Petőfi S. János: *A hipertextuális irodalom a perszonál komputer elterjedt alkalmazásának korszakában*. (<http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemm082.htm>)

Pintér Róbert 1999. *On-line politikai kampányok*. (<http://www.ittk.hu/infinit/0819/index.html>)

Prószéky Gábor 2005. *A nyelvtechnológia és alkalmazásai*. Budapest, Aranykönyv

Sebestyén György 1997. *A Gutenberg-galaxis és a digitális kultúra szintézise: Az elektronikus-virtuális könyvtár. Írás: tegnap és holnap 1 évf.*. (<http://epa.oszk.hu/00400/00413/00001/11sgy.html>)

Sebestyén György 1997. *La galaxie Gutenberg et la culture digitalisée. Írás: tegnap és holnap 1 évf.*. (<http://epa.oszk.hu/00400/00413/00002/12sgy.html>)

Szabó Katalin 1997. *Kommunikáció felsőfokon*. Kossuth Kiadó, Budapest

Tettemanti Iván 2002. *A politikai marketing elmélete és gyakorlati megvalósulása az 1998-as magyarországi parlamenti választások alkalmával. Kampánystratégiák II. évf. 2. sz., Író Gergely Alapítvány* (<http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tetamanti.htm>)

Vass László: *A hipermédium néhány retorikai szabályszerűsége* (<http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/szemm092.htm>)

Vass László: *Kogníció és hipermediális kommunikáció. Elektronikus rendszerek a magyar nyelv és irodalom tanításában* (<http://www.jgytf.u-szeged.hu/~vass/vportrey.htm>)

Wenz, Karin 1998. Formen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit in digitalen Medien.
Linguistik Online 1. (<http://viadrina.eu.v-frankfurt-o.de/~wjournal/wenz.htm>)

9. Glosszárium

A dolgozatban használt, másutt nem definiált informatikai és elektronikus kommunikációs szakkifejezések magyarázata:

Banner: mozgóképes, animált hiperhivatkozás, amely a pártoldalak esetében a társoldalakat, aloldalakat reklámozza.

Blog: új kommunikációs műfaj, amely a *web + log* ('web + napló') szóösszetételből keletkezett egyszerűsítéssel. Jelentése köznapló, magányszemély, vállalat, egyházi vagy politikai szereplő is vezethet ilyen. A blogokba érkező bejegyzések a **postok**, amelyek a leggyakrabban **kommentelhetőek**. A blogíró (**blogger**) reflektálhat a kommentekre, ezt hívjuk **trackback**-nek. A blogok tematikus összességét **blogszférának** nevezzük.

Emotikon: az angol *emotion + icon* ('érzés' + 'jel') szavakból alkotott kifejezés, amely kezdetben karakterekből álló hangulatábrázoló jelet jelentett, ma már azonban önálló, képfarmátumú ikonok, amelyek egyszerű billentyűkombinációkkal előhívhatóak elektronikus levelekben és a csetelés során is.

Html: meghaladottnak tekinthető programnyelv, néhány évvel ezelőtt a honlapok többsége ebben íródott.

Instant üzenetküldők (instant messenger): másnéven azonnali üzenetküldők az operációs rendszerekbe beépített chatkliens, amely aktív internetkapcsolat esetén szöveges, képi és auditív kommunikációt biztosít a hasonló klienssel rendelkezők felé. A hagyományos chattel és az IRC-vel szemben a felhasználó maga állítja össze a beszélgetőpartner-listát, és meghatározhatja a csoportos beszélgetés résztvevőit is. Az üzenetküldők legelterjedtebb változata hazánkban az MSN és a skype, ám számos típusuk létezik: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_instant_messaging_clients

Link: másnéven hiperhivatkozás, olyan kapcsolódási pont, amely új oldalra vagy az oldalon belül új szövegrészre utalja a felhasználót. A linkek valósítják meg a hiper- és intertextualitást a világhálón.

MMS (multimedial message service – 'multimédiás üzenetküldő szolgáltatás'): az sms-hez hasonló mobilkommunikációs üzenet, amely azonban nemcsak szöveges, hanem képi és hangos is lehet.

Online: aktív internetkapcsolat.

Offline: aktív internetkapcsolat nélküli tevékenység (pl: már letöltött oldalak szerkesztése).

Operációs rendszer: személyi számítógépek felhasználói által alkalmazott, általában grafikus alapprogram, amely a szoftverek (így az internetböngészők) futtatását is lehetővé teszi.

RSS: azonnali hírszolgáltatás, olyan funkció, amely egy adott honlap legfrissebb változásait gyűjti össze és továbbítja a felhasználónak.

Shareware: ingyen letölthető, kipróbálható, továbbadható program.

SMS (short message service - 'rövid üzenet szolgáltatás'): a mobilkommunikáció szöveges üzenete, amely 160 karakter hosszúságban teszi lehetővé az azonnali üzenetküldést.

Szélessáv: az internetes fejlődés motorja, gyors kapcsolódás a világháléhoz, amely modemek helyett szélessávú optikai kábelek vagy mobilkészülékek segítségével történik.

Web 2.0.: technológiai (új programnyelv, biztonságtechnika stb.) és kommunikációs-szemléleti (interaktivitás, közösségi oldalak, civil média stb.) paradigmaváltás az interneten. A kifejezés az O'Reilly Media nevű vállalat 2004-es konferenciasorozat címeként alkotta meg.

Wikipedia: szabad forrású, nyíltan szerkeszthető tudásadatbázis, amely nemzetközi aloldalakkal rendelkezik. Magyar változata több mint 50.000 szócikkkel: www.wikipedia.hu