

Virágh Árpád

## Milyenek a magyar politikusok honlapjai? Négy honlap vizsgálata a webhasználatosság, a kommunikáció és a műfaj-meghatározás szempontjából

**A politikusok számára fontos a permanens megjelenés és üzenetük eljuttatása a célszemélyekhez. Ennek egyik módja, hogy a politikusok honlapokat tartanak fenn. A tanulmány célja, hogy bemutassa és összehasonlítsa a magyar politikusok személyes webhelyeit, illetve amennyire lehet, igazolja ennek a műfajnak önálló műfajként történő meghatározását. Ahhoz, hogy az ezeken a honlapokon történő verbális és nonverbális kommunikációt érdemben lehessen vizsgálni, meg kell határozni a netnyelvészet területét és tisztázni kell néhány alapvető fogalmát. Továbbá nem kerülhető ki ehhez kapcsolódóan a webhasználatosság, webergonómia kérdése, hiszen a technika fejlődésével újabb és újabb még nem megszokott megjelenési formák keletkeznek. Az online politikai kommunikáció sajátosságainak és a műfajok meghatározásának bemutatása után a tanulmány négy honlapot vet egybe és megkísérli a politikusi honlapok önálló műfajiságának igazolását.**

A politika és ezáltal a politikusok egy demokráciában a „népből élnek”, azaz politikusi létüket, mivoltukat a lakoságtól mint szavazóközösségtől nyerik, és cselekedeteik az adott keretek között a lakosságra vannak hatással (a mikroközösségektől kezdve, mint pl. választókeret a makroszintű közösségig mint egy egész ország népessége). Ezért a politikus számára alapvető jelentőségű az ezekkel a „célszemélyekkel”, közösségekkel folytatott kommunikáció. Erre számos médium biztosít lehetőséget, melyek közül az új(szerű) elektronikus médiumok között is a legújabb az internet. Az interneten a politikusok a megnyilvánulásaikon keresztül számos műfajban jelennek meg, pl. a hírportálok híreiben, közösségi fórumokon és akár saját weboldallal. Ezen megjelenésformák mind-mind másféle szereplési lehetőséget biztosítanak, az első kettő inkább a célzott, specifikus, tematikus kommunikáció eszköze, míg a weboldal (honlap) inkább az általános, a politikusok hosszabb távra érvényes kommunikációjának a megjelenési formája. A politikusok honlapjai abban az értelemben is elhatárolhatók, hogy rendelkeznek olyan közös vonásokkal, amelyek egy adott műfaj jellemzőit mutatják. De természetesen igyekeznek egyben egyediek is lenni nem csak mondanivalójukban – hisz az valóban személytől, politikai hovatartozástól függően különbözik –, hanem megjelenésükben, online kommunikációs eszközeikben is.

### A netnyelvészet néhány alapvető fogalmáról

A netnyelvészetet önálló kutatási területként először Posteguillo határozta meg (Posteguillo, 2002: 21). Ennek szükségességét az igazolta számára, hogy a nyelvészet egyes részterületei már nem tudták kutatásaikkal lefedni ezt az új területet. A netnyelvészettel komoly mértékben határos diszciplínák a diskurzuselemzés, a szisztemikus-funkcionális nyelvten, a műfajelmélet és a szociolingvisztika (Háhn, 2011: 18). A diskurzuselemzés tárgyát netnyelvészeti megközelítésből az internetes diskurzusok és beszédaktusok képezik. A szisztemikus-funkcionális nyelvten képviselői a digitális hangnem (tenor) és a digitális megfogalmazás (mode) kutatásával, a műfajelmélet követői értelemszerűen a digitális műfajok leírásával, azonosításával, míg a szociolingvisztika képviselői a netnyelvészet közegeiben a digitális közösségi nyelvhasználat vizsgálatával foglalkoznak. Az internet nyelve a *netspeak* (Crystal, 2006: 51) a verbális kommunikációnak mind az írásbeli, mind a szóbeli jegyeit magán hordozza úgy, hogy ezáltal egy új kommunikációs formát hoz létre. Ezen túlmenően a vizsgálatokat, kutatásokat ki kell terjeszteni a verbális kommunikáción túli elemekre is, hiszen a multimedialitás az internet alapvető karakterisztikuma. Természetesen egyéb nyelvészeti részterületek is (mint pl. a pragmatika vagy a számítógépes nyelvészet) találnak kutatnivalót ezen az új területen. Hangsúlyozni kell

azonban a nem nyelvészeti diszciplínák sokkal nagyobb mértékű ráhatását erre a területre, még akkor is, ha minket most csak nyelvészeti aspektusok érdekelnek, mivel magát a netet is olyan alapvető területek alakítják, változtatják, mint a kommunikáció, a szociológia és legalapvetőbben az informatika.

A legtöbb ezen a területen használatos fogalom angol eredetű, viszont tisztázni kell közülük néhányat, mivel alkalmazásuk a magyar nyelvhasználatban nem konzekvens és nem mindig bírnak azonos jelentéstartalommal. A honlap és a weboldal alatt általában ugyanazt érti a magyar alkalmazó, noha a honlap csak a webhelynek – ami weboldalakból épül fel – az első, fő oldala. A webhely fogalmát a köznyelv alig használja, még az angol szájta kifejezés is elterjedtebb. Jelen tanulmányban e három fogalmat szinonimaként használjuk, a honlap szűkebb szakmai jelentésére a nyitólap/nyitóoldal kifejezéseket alkalmazzuk. A multimediális szöveg alatt a verbális jelrendszeren kívül más jelrendszert is tartalmazó szöveget értünk, ahol is ez a kommunikátum<sup>1</sup> akár több érzékszerven keresztül is hathat (Szikszainé, 2004; Benczik, 2005; idézi Háhn, 2011: 22). A hipertext fogalmát Theodor H. Nelson alkotta meg 1974-es *Computer Lib/Dream Machines* című művében (Szűts, 2000), melynek a főbb jellemzői immáron az internetre kibővítve:

- az elemek nem lineárisan kapcsolódnak,
- ezen elemek között intertextuális kapcsolat van,
- az elemeket linkek kötik össze,
- az elemek lehetnek verbálisak és nonverbálisak,
- a megtekintés sorrendjét az olvasó/néző választja meg.

## A webhely kialakítása (webergonómia, webusability)

A meggyőzési technikák alkalmazásakor az interneten a politikust többirányú megfelelési kényszer vezérli, ezért szükséges, hogy különböző kommunikációs csatornákat alkalmazzon, melyeknek nyelvi és képi világa hasonló, így a különböző, de egymásra kölcsönös befolyással bíró kommunikációs fórumokon ugyanolyan hatékonyan tudja üzenetét a befogadókhöz eljuttatni. Ez egyfajta összetett stratégiát igényel egyrésztől, másrésztől megkívánja az üzenet leegyszerűsítését is.

Nielsen szerint a világhálón *a figyelem* a kulcsszó (Nielsen, 2002). A felhasználó korlátozottan fordít időt a keresésre, szeretne minél hamarább a céljához elérni. Így a webhelyek alapvető funkciója a figyelem megszerzése, fenntartása és a felhasználó idejének minél jobb kihasználása. Nielsen alapvetően az üzleti célú webhelyekre vonatkozóan fogalmazta meg a véleményét, de ezek általánosan is érvényesek. Ha fölösleges elemekkel pazaroljuk a befogadó személy idejét, vagy bonyolult módon tesszük lehetővé, hogy eljusson a céljához, akkor az elveszti a türelmét és „továbbáll”. Ha egyszer nem tetszett a webhely, akkor nehezen is fog visszatérni. Törekedni kell tehát a felhasználóbarát webhelyek készítésére, mert az a webhely, ami megkönnyíti a felhasználók számára a tájékozódást és a céljuk elérését, mindenképpen pozitív élményt okoz. Krug (Krug, 2008) is alapvetően az egyszerűsége, a józan paraszti észre hivatkozva határozta meg irányelveit, melyek az átlagos felhasználó gondolkodásmódját, viselkedését veszik alapul. Szerinte a weblapok ne készítsék sok gondolkodásra a felhasználót, különben az mást fog keresni. Figyelembe kell venni, hogy a felhasználó az oldalt először csak „szkenneli” (a szemmozgás követésére először Nielsen végzett kutatásokat), azaz sietve keres, nem egy optimális, hanem egy kielégítő eredményt akar elérni. Ennek is megfelelően kell a weboldalon a médiumokat kiválasztani és elhelyezni. Logikus módon fontos a mediális elemek hierarchiája és koherenciája, de nem csak az első benyomás, hanem a hipertextualitás szempontjából is. Döntő lehet tehát a linkek elhelyezése és kiemelése, illetve a klikkelhetőség. Nem az számít, hogy hányszor kell valamihez klikkelnem mindaddig, amíg mindegyik kattintás egy gondolkodásmentes, egyértelmű választás eredménye. További fontos tényező a kommunikációs szándék elérése érdekében a zaj kiszűrése. Krug alapvetően minél kevesebb szöveget ajánl, mert az csak növeli a zajt, elvonja a figyelmet a lényegről. A jól megtervezett, átgondolt webdesign alátámasztja a weboldal mondanivalóját, nem pedig elnyomja azt, és a mondanivaló lényeges elemeit kiemeli, tagolásokkal olvashatóbbá teszi a sokszor száraz szöveget. Már említésre került, hogy az interneten bármekkora és bármilyen jól tagolt szöveget

<sup>1</sup> A kommunikátumot Petőfi S. az alábbiak szerint határozta meg: „a különböző kommunikációs helyzetekben közlési céllal létrehozott és továbbított valamilyen nyelvi tárgyak vagy tevékenységek” (Petőfi S., 2004: 121).

is teszünk közzé, a látogató nem fogja végigolvasni, csak átfutja, szkenneli. Ha egy cím vagy alcím megragadja, akkor azt elolvassa, ill. arra megy tovább. Ezt a fontos tapasztalatokon alapuló szabályt figyelembe kell venni, ha netán hosszabb szöveget készülünk tagolni. Ha egy hosszabb cikket végig akar valaki olvasni vagy azt felhasználni, akkor jó eséllyel ki fogja nyomtatni, ezért érdemes az ilyen jellegű cikkeknel nyomtatóbarát verziót is készíteni. Meghatározó szempont az egyszerű navigáció: egy jól szerkesztett menürendszer tulajdonképpen egy webhely tartalomjegyzéke.

Alapkövetelmény, hogy a menüsor (vagy legalábbis a honlap/nyitó oldal) minden oldalról elérhető legyen. Fontos továbbá, hogy a látogatók egyértelműen be tudják azonosítani, azaz a menüsor minden oldalon azonos helyen, azonos formában, azonos designnal jelenjen meg. Természetesen a fent említetteken kívül még sok kommunikációs, pszichológiai, marketing- stb. szempontot kell az optimális webhely kialakításakor figyelembe venni. Szerkezeti szempontból említést kell tenni a klaszterekről. Ezek olyan elemek a weboldalon belül, ahol a kép és a szöveg egy egységet alkot. Ezt finomítja Schriver az ún. retorikai klaszterekre, ahol a vizuális és/vagy verbális elemekből álló egységek elősegítik a látogató számára a tartalom értelmezését (Schriver, 1997; idézi Háhn, 2011: 134).

Említést kell még tenni a meta tagekről. A meta tagek a weboldalak olyan programrészcskéi, melyek a weboldalról tartalmazznak információkat. Ezeket általában a weboldal fejlécében (HEAD) helyezik el, és a böngészőknek, továbbá a különféle keresőmotoroknak tárolnak meghatározásokat, utasításokat magáról a weboldalról úgy, mint pl. a vonalkód egy áruról. A pontosabb tájékozódás szempontjából tehát jelentőségük nem elhanyagolható, megfelelő alkalmazásuk javít a célzott találatok elérésében. Manapság a keresőrobotok már nem csak a címelemek (title tag) alapján, hanem a kulcsszavak (keywords tag) és a leírások (description tag) szerint is állítják össze a találati listákat.

## A politikai kommunikáció az interneten

A politikusok honlapjai sajátos helyet foglalnak el az internetes kommunikációban a közvetlenül politikai tartalmat kínáló honlapok között. A politikával közvetlenül kapcsolatban álló webhelyeket három fő csoportra oszthatjuk: 1. nyereségorientált webhelyek, pl. hírportálok, online újságok, 2. a közigazgatási, hivatalos ügyintézési szolgáltatást nyújtó szájtok (az ún. e-government, e-kormányzat alá sorolható szájtok), 3. végül a politika szereplőinek (személyek, közösségek, szervezetek) a saját megjelenését biztosító webhelyek, pl. pártok és politikusok szájttjai.

A hírportálok híreket és szolgáltatásokat nyújtanak, de a másik két csoporttal szemben ezeknek az a célja, hogy – az egyéb nyereségorientált webhelyekhez hasonlóan – növeljék a saját látogatottságukat, mivel ez hozza a pénzt az üzemeltetőnek. Ha sok a látogató, akkor egyre többen akarnak itt reklámozni, s így reklámbevételeik növekednek. Ez determinálja a tartalmat és a webes megjelenést is: mind a felszínen (pl. design), mind a háttérben (pl. meta tagek alkalmazása). Itt a legjobb hatékonyságmérők a látogatottsági adatok, azaz a látogatók és az oldalletöltések száma.

A második csoport ugyan kapcsolódik a politika területéhez azáltal, hogy az államigazgatás/közigazgatás bizonyos intézményei üzemeltetik, de igazából nem tölt be tájékoztatási, meggyőzési, kapcsolatkiépítő és -fenntartó funkciót (vagy csak nagyon specifikus, meghatározott ügyekre vonatkozóan). Mivel már meglévő intézményekhez kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak, értelemszerűen az éppen aktuálisan hatalmon lévő erőknél a kommunikációját erősíthetik, noha ez a szerepük csak marginális.

A számunkra érdekes politikusi honlapokat, ill. webhelyeket a harmadik csoportba soroljuk. Ezek alapvetően informáló funkcióval bíró webhelyek, melyeken azonban egyre jelentősebb teret kap az interaktivitás mint a politikai aktivitást, kötődést erősítő elem. A hatékony politikai kommunikációnak csak szükséges, de nem elégséges feltétele a nagy érdeklődés, ezért a nyereségorientált webhelyekkel szemben itt a kattintások mérése (látogatottság) nem mutatja meg a webhely „hasznát”. Azaz hiába nézik meg sokan egy politikus honlapját, ha nem megy át az üzenete: ha ez nem sikerül, nem hatékony a honlap. Meg kell jegyezni, hogy amúgy sem állnak rendelkezésünkre a politikusok honlapjainak látogatottságáról hiteles látogatottsági adatok – szemben az üzleti oldalak gyakorlatával.

Vedel (2003: 42) az internetnek mint infokommunikációs eszköznek, ill. technikának több olyan tulajdonságát adja meg, melyek jelentős előnyöket nyújthatnak az alkalmazóiknak: az információ-előállítás, -tárolás és -terjesztés alacsony költsége, az információforrás és a címzett közötti közvetlen kapcsolat, az információáramlás sebessége, az interaktivitás lehetősége, a címzettek szelektálhatósága, a globális dimenzió. Mindezek lehetővé teszik, hogy tulajdonképpen bárki

szerkeszthessen, fenntarthasson egy webhelyet, hogy célzottan tudjon kommunikálni a célcsoportjával/célcsoportjaival, hogy a kommunikáció ne egyirányú legyen (interaktivitás), és hogy mindez relatíve gyorsan és nagy szórással (elérhetőséggel) történhessen. Az egyes tulajdonságok nem szükségszerűen egy formában (műfajban) jelentkeznek, pl. az interaktivitás történhet e-maileken, illetve blogokon keresztül is.

Luhmann szerint (Luhmann, 1984) a politikus mint a politikai alrendszer megismerője alapvetően azzal a bináris kóddal jellemezhető, miszerint működésének a célja a hatalom megszerzése, illetve annak a megtartása. Ezeket a célokat a demokratikus viszonyok között a politikai kommunikáción keresztül igyekszik megvalósítani. A politikai webhelyeken történő kommunikációnak a kezdetekben szimbolikus és informatív célokat tulajdonítottak. A szimbolikus cél a tulajdonképpeni virtuális jelenlét megteremtése volt. A web 2.0 általánossá válásával ez a szimbolikus cél már irrelevánssá vált és feloldódott a honlap informatív céljában. Így az ezredfordulótól már az informatív és interaktív célokat megjelenítő elemek alapján szokták a funkcióelemzéseket végezni (Norris, 2001; Dányi, 2002). A politikusok honlapjainak alapvető dichotómiája a tartalom (információ) és a kommunikáció (interakció) arányának kérdése. Napjainkban már nem elhanyagolható jelentőséget tulajdonítanak az interaktivitásnak (ez még hangsúlyosabbá válik a választások előtti időszakban). A fentiek alapján a politikusi honlapnak a kommunikációs céljait informatív és interaktív kategóriákba sorolhatjuk. Hogy a honlap ezeket a célokat megvalósíthassa, olyan elemeket kell tartalmaznia, melyek ezt a funkcióját támogatják. Az informatív célokat támogató elemek közé sorolom:

- a bemutatkozást, image erősítést,
- az információszolgáltatást,
- a véleményformálást,
- illetve a kampányolást (választások idején értelemszerű, de akár azok közben is alkalmazható az ún. permanens kampányolás).

Az interaktív célokat szolgáló elemek:

- a kapcsolatteremtés,
- a hálózatépítés (networking),
- a politikai aktivitás egyéb formáinak ösztönzése.

A *bemutatkozás*, *image erősítése* elemek a saját személyről, kapcsolódó személyekről, szervezetekről szóló anyagokat tartalmazzák. Az *információszolgáltatás* körébe a honlapról, már megtörtént eseményről, illetve jövőbeni eseményekről tájékoztató elemeket sorolom. A *véleményformáláshoz* politikai tartalommal bíró, erős emocionális hatás kiváltására alkalmas cikkek, írások, vizuális anyagok tartoznak, végül a *kampányolás* kategória alá a rendezvényekről szóló tájékoztatás, a politikai marketing elemeit, illetve a kapcsolódó személyek, szervezetek webhelyeire vezető linkeket sorolom. Az interaktív célok megvalósítása alapvetően a *kapcsolatteremtéssel* történhet. Ez lehet a virtuális térben történő újfajta (pl. e-mail) és a valós térben történő hagyományos (pl. telefon stb.) kapcsolatteremtés. A *hálózatépítés (networking)* megvalósítását minden a szimpatizánsok körének bővítését, fenntartását célzó elem szolgálhatja. Meg kell jegyezni, hogy ezek többségében (akár vizuális) hipertextek, azaz az interaktivitást biztosító elemek nem közvetlenül a weboldal felületén működnek, hanem linkek vezetnek olyan webhelyekre, ahol ez a funkció elérhető. Érthető, hisz ebben a műfajban benne rejlik annak a kockázata, hogy nem csak olyan megnyilvánulás kerül fel a szájtra, amit a politikus akar, ami az ő érdekében áll. A támogató posztok, kommentek mellett óhatatlanul is vannak kritizálók, akár saját körből jó szándékkal, akár az ellenfél köreiből, romboló szándékkal. Végül a *politikai részvétel egyéb formáinak ösztönzését* szolgálhatja tulajdonképpen bármi, ami erre alkalmas: kör-e-mailek, sms-ek, adakozás, aláírásgyűjtés helyei stb.

## A műfaj meghatározása

E tanulmányban három kutató munkásságára alapozva indulok ki a műfaj fogalmának meghatározásakor. Swales, Bhatia és Károly a műfaj fogalmát a szövegek konkrét megvalósulási formáira értik (pl. dráma, cikk, levél stb.). Károly terminológiai hierarchiájában (Károly, 2007: 135) a szöveg, szövegfajta elhatárolást két szempont szerint különbözteti meg: funkció szerint műfajt, retorikai stratégia szerint szövegtípust határoz meg. Szövegtípus alatt „a közlés módjára

jellemző speciális retorikai stratégia nyomán létrejött olyan szövegeket, mint például az elbeszélő, leíró, érvelő, összehasonlító, okfeltáró stb. típusú” szövegeket ért (Károly, 2007: 134). Swales szerint a műfaj összetett fogalom, nyelvi, kognitív és társadalmi tényezők alakítják. Döntő elem a diskurzusközösség és az abban megnyilvánuló kommunikatív cél. A diskurzusközösség, hogy kommunikációs céljait elérje, a műfajnak kereteket szab, ilyen értelemben retorikai cselekedetet valósít meg (Swales, 1990: 58). Swales a műfajok retorikai szerkezetét vizsgálva retorikai mozzanatokot határoz meg, melyek a kommunikáló kommunikációs céljait tükrözik. „A mozzanat olyan diskurzusbeli vagy retorikai egység, amely koherens kommunikatív funkciót testesít meg írott vagy beszélt diskurzusban” (Swales, 2004: 228; Háhn, 2011: 58). Bhatia Swaleshez hasonlóan a kommunikációs célokat tekinti a műfajok meghatározásánál alapvetőnek, de nagyobb hangsúlyt ad a pszichológiai tényezőknek és a diskurzusközösségben már meglévő konvencionizált társadalmi tudásnak (Bhatia, 1993: 21). Mindketten hangsúlyozták, hogy a mozzanatokat rugalmasan kell értelmezni, nem szükségszerűen merülnek ki egy mondatban vagy bekezdésben. A mozzanatok retorikai taktikákon keresztül realizálódnak. Ha ezek kötött sorrendben történnek – Swales szerint –, lépéseknek, ha nem kötött sorrendben – Bhatia szerint –, stratégiának nevezzük. Bhatia a mozzanatok vonatkozásában kötelező és opcionális mozzanatokot különböztet meg (Bhatia, 2004; Háhn, 2011: 58). A mozzanatszerkezetek (diskurzusbeli vagy retorikai egységek) meghatározásai a kommunikációs célok alapján történnek (Swales, 1990; Hyland, 2000; Askehave & Nielsen, 2004; Háhn, 2011). Ezen az alapon próbálhatjuk meg a vizsgált honlapokra jellemző mozzanatokot elkülöníteni:

1. bemutatkozás
  - a, a weboldal azonosítása
  - b, életrajz, küldetés
2. információnyújtás
  - a, információ a weboldalról
  - b, keresés biztosítása
  - c, információ politikai történésekről, személyekről, szervezetekről stb.
  - d, megjelenés a médiában
  - e, szervezeti háttér (pártok stb. webhelyei) elérésének biztosítása
  - f, többnyelvű megjelenés
3. befolyásolás
  - a, vélemény politikai történésekről, személyekről, szervezetekről stb.
  - b, publikációk (saját és/vagy vonatkozó)
  - c, ösztönzés kapcsolatteremtésre, politikai aktivitásra
  - d, tájékoztatás jövőbeni személyhez/szervezethez kötődő eseményekről
4. interaktivitás
  - a, közvetlen kapcsolatfelvétel lehetősége
  - b, közvetett kapcsolat (hálózat) lehetősége

A négy fő mozzanatot almozanatokra osztottam a következő kiegészítéssel: Mivel a webes műfajok műfaji keretei nemcsak a kreativitás fejlődésével, változásával, hanem a technika fejlődésével is folyamatosan változnak, így minden mozzanathoz meg lehet határozni egy egyéb kategóriát, ami még esetleg csak egyéni, de a jövőben olyan mozzanat lehet, ami gyakori vagy általános, illetve kötelező lesz. A technikai lehetőségek pedig azt is biztosítják, hogy maga a honlap ne legyen olyan statikus kommunikátum, mint egy írott, nyomtatott anyag, se tartalmában, se műfajában.

## Négy honlap egybevetése

Négy honlapot vizsgáltam meg webhasználatosság szempontjából, ahol is a fontos technikai tényezők mellett az esztétikum is szerepet kap. Továbbá megnéztem a kommunikatív célok megvalósulását az információs és az interaktív elemeken keresztül.

Ahogy a bevezetőben írtam, négy pártvezetőnek a honlapját vetettem vizsgálat alá. A jelenlegi miniszterelnök, Orbán Viktor, az MSZP elnöke, Mesterházy Attila, a KDNP elnöke, Semjén Zsolt és a Jobbik elnöke, Vona Gábor rendelkezett 2012. 05. 21-én saját honlappal, illetve webhellyel. A másik két parlamenti párt vezetőjének, Gyurcsány Ferencnek és

Schiffer Andrásnak nincs saját honlapja, viszont blogot mindketten vezetnek. A blog a többi politikusra is jellemző, valamint mindegyik politikus pártjának is van saját honlapja. Mivel ismert politikusokról van szó, az elérhetőség a név alapján is működik, ha beírjuk ékezetmentesen a neveket és a .hu kiterjesztést, kereső nélkül is eljutunk a honlapokra. Orbán honlapja egyben a miniszterelnök honlapja is, így az még ezen a címen is elérhető. Ha a honlapokat összehasonlítjuk, eléggé hasonló designt találunk mind a négy honlapnál: hatalmas fejléctet fényképpel, a nemzeti színeket. A honlapok kivétel nélkül nem 16:9-es képernyőre optimalizáltak. Mivel ez a méret manapság már sok honlapra nem jellemző, így megnéztem ebből a szempontból a parlamenti pártok és más politikusok honlapjait is. A találmra megtekintett 10 honlap közül kilencre azonban ez volt jellemző, érdekes kivétel a legfiatalabb párt, a Demokratikus Koalíció honlapja volt. Ennek azért van szerepe, mert Mesterházy honlapját leszámítva (tört fehér) a nem kitöltött keretek sötét színűek, és így jobban felhívják a figyelmet a hely nem megfelelő kihasználására.

A menüsor használhatósága már eltérő: Vona honlapján nagyon zavaró, hogy a menüsorból a rossz színkombináció miatt nem lehet a lenyitott oldalak megnevezését elolvasni. (Ezen rövid idővel a honlap elemzése után annak kezelői változtattak is.) Mesterházy honlapján a menüsor az általánosabb vízszintes elrendezés helyett függőlegesen szerepel, ráadásul nem a bal oldal felső részéről indul. Ezek a navigálást rontó faktorok. Semjén honlapja kelti vizuális szempontból a legszegényebb benyomást, talán a szürke színválasztás sem segíti a honlap gyér tartalmát. Mindenhol érvényesül az a krugi szabály, hogy minél kevesebb szöveget használjunk, noha Semjénél az a kevés vizuális elem miatt inkább szegényes hatást eredményez.

Ami a frissességet és az aktualitást illeti, ebben egyik honlap sem szenved hiányt. Mégis Semjén honlapján elkövetnek egy nagy hibát: az aktuális címszó alatt egy több mint egy hónapos cikket posztoltak. Ha tovább böngésszük a honlapot, látható napi frissességű cikk is, de ez a „régibb” cikk áll a legfeltűnőbb helyen, ráadásul az „Aktuális” címszó alatt.

Meglepő volt a honlapok esetében a meta tagek hiánya. Noha már említésre került, hogy igen ismert személyekről van szó, melyekre a keresés relatíve egyszerű, mégis a keresésoptimalizálás szempontjából egy kivételével igen hiányosak a lapok:

1. táblázat. Meta tagek a seotools.hu meta tag ellenőrzője alapján

	Orbán	Mesterházy	Semjén	Vona
title tag	3	3	3	7
meta keywords tag	0	0	6	0
meta description tag	0	0	18	0

A négy honlap esetében csak a címelemek szerepeltek mindenhol, melyeknél Vona Gábor honlapjánál volt relatíve magas a relevancia. A meta tagek korlátozott alkalmazásának lehetséges magyarázata lehet, hogy olyan ismert személyekről van szó, akiknek a neve és a .hu kiterjesztés böngészőbe írásával is simán el lehet jutni a honlapukhoz. A keresőprogramok szempontjából érdekes kulcsszavakat, leírásokat csak Semjén honlapja tartalmazott.

Végül mind a négy honlap esetében megállapítható a vizuális elemek jelentős alkalmazása:

2. táblázat. A klaszterek mennyisége és fajtái a honlapokon

	Orbán	Mesterházy	Semjén	Vona
klaszterek száma	10	11	15	17
vizuális	5	5	7	8
textuális	4	5	8	7
logó	1	1		2

Semjén honlapján a hét vizuális elemből három tisztán, azaz szöveg nélkül alkot klasztert, míg a többi négy esetében a kép és a szöveg kombinációja jellemző, ami a másik három honlap vizuális klasztereit alapvetően is jellemzi. Megjegyzendő, hogy a textuális elemekhez is társult a legtöbb esetben valamilyen képi kísérő, de nem az volt a domináns. Az elemek eltérő számát azok méretezése magyarázza, Orbán és Mesterházy a két másik politikussal szemben kifejezetten a nagyméretű vizuális elemekre fekteti a hangsúlyt.

A web 2.0 korában a felhasználó már nem csak befogadó, hanem tartalomszolgáltató is lehet: maga is adhat információt hozzászólás, cikk, videó vagy képanyag beküldésével. Kapcsolatba léphet a politikussal, de akár a többi odalátogatóval, pl. chatszobán, e-mail-küldésen vagy fórumokon keresztül, azaz nem csak a politikust, hanem a többi érdeklődőt is megszólíthatja. Ez lehetővé teszi a több műfajban történő kommunikációt. A műfaj-meghatározásnál az egyik fontos momentum, hogy az egyes műfajpéldányok tipikus közös kommunikációs célokkal bírnak. A kommunikációs (informatív és interaktív) célok realizálása összetetten történik, azaz a webhely elemei ezt szolgálva bizonyos funkciókkal bírnak. Ezen célok a korábbiakban elvégzett meghatározása azt mutatja, hogy egyrészt a célok elhatárolása képlékeny, másrészt egy-egy elem (amit általában egy-egy klaszter „teszt meg”) besorolható több cél alá is.

Ha a klasztereket a funkcióelemzés elvégzésével vizsgáljuk, az alábbi táblázatot kapjuk:

3. táblázat. A klaszterek megoszlása a kommunikációs célok szerint

	Orbán	Mesterházy	Semjén	Vona
bemutakozás	1	1	2	3
információszolgáltatás	3	4	4	6
véleményformálás	3	4	4	2
kampányolás	2	2	1	4
kapcsolatteremtés	1	2	2	2
hálózatépítés	2	2	1	2
egyéb	0	1	0	1

Egyértelműen látszik, hogy az információszolgáltatás és a véleményformálás a honlapok legfőbb funkciója. Vona honlapján inkább a permanens kampányolás dominál a véleményformálással szemben. Ez inkább a személyes kapcsolatok fontosságára utal, szemben a virtuális befolyással.

## A műfaj-meghatározás igazolása a honlapok alapján

A műfaj meghatározásánál felvázolt kommunikációs célokat megjelenítő mozzanatszerkezetek (retorikai egységek) mind a négy honlapon szinte kivétel nélkül megtalálhatók voltak. A két kivétel, melyek csak egy-egy honlapon fordultak elő: az idegen nyelvű megjelenés (Orbán) és a jövőbeni eseményekről szóló tájékoztatás (Vona). A bemutatkozás és a webhely azonosítása (az URL-t most nem számítva) mindegyik honlapon a fejléccel történik. A fejléc mindig tartalmaz egy fényképet a politikusról, melyhez három esetben nevet és szlogent, egy esetben csak nevet rendeltek. Az életrajzokat alapvetően nem a hivatalos formában (kronologikus és adatszerű), hanem elbeszélő jelleggel posztolták mindegyik esetben, legtöbbször képi elemekkel. A küldetését egyik politikus sem fogalmazta meg külön. Az információnyújtás a weboldalról alapvetően szöveges formában, menürendszeren keresztül történik. A keresőfunkció a négyből kettő lapon a fejlécben található, egy lapon közvetlenül alatta, a menüsáv végén és csak egy lapon van jóval lejjebb, görgetni kell e funkció eléréséhez. A négy honlap közül csak Orbánnak volt idegen nyelvi (angol) opciója, de ez sem teljesen kimunkált, sok magyar szöveget tartalmaz, a kereteket sem fordították le, csak az információt tartalmazó elemeket. Az angol nyelvű anyag elhelyezésének a magyarázata lehet, hogy ez a honlap

jelenleg egyben a miniszterelnök honlapja is. Már említésre került, hogy Mesterházy honlapján nem vízszintesen került elhelyezésre a menürendszer. Ez a rendszer nagyon kevés verbális elemet tartalmaz és nincs lehetőség arra, hogy közvetlenül visszatérhessünk a nyitólapra. A menüsáv azonos tartalmú elemeit különböző kifejezésekkel illetik (itt is tetten érhető a webhely-weboldal-honlap fogalmakon keresztül bemutatott terminológiai bizonytalanság), pl. nyitólap, főlap. A mozzanatok megjelenési formái mind a négy honlapot tekintve az alábbiakat mutatják:

4. táblázat. Az egyes mozzanatok megléte és megjelenési formája a 4 honlapon

megjelenés	verbális	képi	auditív	audio-vizuális	link
<b>bemutakozás</b>					
a weboldal azonosítása	√	√			
életrajz, küldetés	√	√			√
<b>információnyújtás</b>					
információ a weboldalról	√				
keresés biztosítása	√				
információ politikai történésekről, személyekről, szervezetekről stb.	√	√		√	√
megjelenés a médiában	√	√		√	√
szervezeti háttér (pártok stb. webhelyei) elérésének biztosítása		√			√
többnyelvű megjelenés	√	√			
<b>befolyásolás</b>					
vélemény politikai történésekről, személyekről, szervezetekről stb.	√	√		√	√
publikációk (saját és/vagy vonatkozó)	√	√		√	√
ösztönzés kapcsolatteremtésre, politikai aktivitásra	√	√	√	√	√
tájékoztatás jövőbeni személyhez/szervezethez kötődő eseményekről	√	√		√	√
<b>interaktivitás</b>					
közvetlen kapcsolatfelvétel lehetősége	√	√			√
közvetett kapcsolat (hálózat) lehetősége	√	√			√

Az információnyújtás nagyon kevés esetben történik csak verbálisan, a legtöbb esetben multimedialis formában, kép és szöveg vagy film (audiovizuális) formájában. Az audiovizuális elemek aránya eleve magas, továbbá – Semjén



honlapja kivételével, amely webergonómiai szempontból is a legkevésbé sikerült – a térbeli elrendezésük, méretük is domináns. Mivel a képi elemek dominánsak, ez a hipertextualitásra is hatással van: megtalálható ugyan szövegen belül is, de elenyésző hányadban. Alapvetően a képi elemek számítanak csomópontnak. Ez kivétel nélkül így van a szervezeti háttérre történő hivatkozásoknál. A csak verbális elemet tartalmazó klaszterek száma igen csekély (a menürendszer nem számítva): Orbán: 0, Mesterházy: 3, Semjén: 6, Vona: 2.

Hogy meg tudjunk határozni egy önálló műfaji keretet, meg kellett vizsgálni az előzőkben meghatározott mozzanatszerkezetek (retorikai egységek) meglétét a négy honlap esetében. Ez a négy honlap a jelenlegi parlamenti pártok vezető politikusainak a honlapjai (a Demokratikus Koalíciót és az LMP-t most nem számítva, mivel vezetőiknek nincs saját honlapja), ami mintául szolgál a többi politikus számára, akik honlapot működtetnek. Ezt igazolja több MSZP-s (pl. Szekeres Imre, Horváth Csaba), ill. fideszes (Rogán Antal, Wintermantel Zsolt) képviselő honlapja. Természetesen vannak felépítésükben, szerkezetükben eltérő honlapok is (hiszen a többitől való eltérés alapvető a figyelemfelkeltés szempontjából), de kommunikációs céljaikban, így retorikai stratégiájukban azok is hasonló jellemzőkkel bírnak. A swalesi műfaj-meghatározás (Swales, 1990: 58) szerint ahhoz, hogy ezek a honlapok kielégítsék egy önálló műfaj kategóriáját, a következőknek kell eleget tenniük: játssza a nyelv kommunikatív eseményekben a központi szerepet. Továbbá: legyenek a honlapok közös kommunikációs célokkal jellemezhetőek, legyen megállapítható esetükben egy mozzanatszerkezeti modell, illetve retorikai stratégia, és legyen feltételezhető egy diskurzusközösség, melynek tagjai az interneten keresztül állnak kapcsolatban egymással. Ezek a feltételek (noha a diskurzusközösséget csak alaposan feltételezni tudjuk, mivel a kattintásszámokról nem áll rendelkezésünkre információ) mind a négy vizsgált honlap esetében teljesülnek: a 4. táblázat mutatja a mozzanatszerkezetek, ennek megfelelően a retorikai stratégiák meglétét, illetve a verbális elem központi szerepét.

## Összegzés

A négy honlap egybevetése alapján megállapítható, hogy gyakorlatilag minden honlap eleget tesz a kommunikációkutatók által megfogalmazott informatív és interaktív funkciónak. Megállapítható, hogy a politikusi honlapok relatíve egységesnek, sematikusnak tekinthetők. Üdítő kivétel Mesterházy honlapja, noha ez a honlap az optimális webhasználatossági kritériumoknak (nehéz elérni a menüt, nincs nyitólapra ugrási lehetőség) nem tesz eleget. De a klaszterek pozicionálása, a vizualitás sokkal erőteljesebb alkalmazása mindenféleképpen kiemeli a többi, aránylag egységes képet nyújtó honlap közül.

A multimedialitás uralja a négy honlapot, amelyiknél ez gyengébb, azt szegényesebbnek, avítasabbnak érezzük (Semjén). E honlap kivételével a szájtokon a képi megjelenítés domináns, melynek köszönhetően azok a figyelemfelkeltés funkciójának jobban eleget tudnak tenni. Viszont nem jellemző a honlapokra a vizuális megjelenítés formájának sokszínűsége, a differenciák megvannak ugyan, de nem pregnánsak (kivételem Mesterházy). A kommunikációban fontos aktualitási tényezőnek minden honlap eleget tesz, noha az egyik honlapon (Semjén) ez a nem megfelelő pozicionálás miatt csak az alaposabb megtekintés után derül ki, ami rontja ezt a fontos hatást.

Vedel (2003) szerint az internetnek mint infokommunikációs eszköznek, technikának egyik előnye, hogy felgyorsíthatja a kommunikációt. Ez lehetővé teszi akár a naponkénti változtatásokat, javításokat és kiigazításokat. Ez több szempontból is fontos tényező: lehet a hibák gyors kiküszöbölésének az eszköze, biztosíthatja a frissességet, a naprakész tájékoztatást, illetve reakciót. Végül gyorsan realizálhatóvá teszi az új formában történő megjelenést, ami által a honlap eltérhet a többitől, így fokozhatja az érdeklődést, ennek köszönhetően a kötődést is.

A swalesi műfaj-meghatározás követelményeinek mind a négy vizsgált honlap megfelelt. További képviselő honlapjait megtekintve és azt a körülményt figyelembe véve, hogy e négy honlap az ország és saját pártjaik vezető politikusainak honlapjai, azt tapasztalhattuk, hogy ezek a honlapok mintaként szolgálnak, ami az elvégzett műfaj-meghatározás eredményét megerősíti.

A kutatók szerint a politikai kommunikációban az internet jelentősége permanensen nő. Míg a pártok mindegyike működtet honlapot, addig vezetőik esetében ez már nincs így. Az interaktivitás a web 2.0 korszakában fokozott

hangsúlyt kap a politikai kommunikációban. Ez a politikusok honlapjai esetében általában kétféle opciót jelent: egy levelezési (e-mail) lehetőséget közvetlenül a honlapon keresztül. A másik a politikus megjelenése a közösségi fórumokban, illetve blog vezetése, ahol lehetőséget biztosíthatnak a hozzászólásoknak. Ez a két lehetőség azonban már külön weboldalra vezet és más műfajt jelent. Mivel a vizsgált hat parlamenti párt vezetője közül honlapot csak négy üzemeltet, viszont közösségi fórumokon mindegyik jelen van, ez egyben mutatja is a közvetlenebb interaktivitás jelentőségének növekedését. A politikusi honlapoknak ezen a területen is és a változatosság területén is fejlődniük kell, ha a jövőben nem csak reprezentatív céloknak akarnak megfelelni a párthonlapok és a közösségi fórumok, illetve blogok mellett.

## Irodalom

- Askehave, Inger & Nielsen, Anne E. (2004): *Webmediated Genres – A Challenge to Traditional Genre Theory*. Aarhus: Aarhus School of Business, Center for Virksomhedskommunikation.
- Benczik Vilmos (2001): *Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben*. Budapest: Trezor Kiadó.
- Bhatia, Vijay K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London and New York: Longman Group.
- Bhatia, Vijay K. (2004): *Worlds of written discourse. A genre-based view*. London/New York: Continuum International Publishing Group.
- Dányi Endre (2002): A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*: [http://www.mediakutato.hu/cikk/2002\\_02\\_nyar/02\\_faliujsag\\_visszaszol](http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/02_faliujsag_visszaszol). Letöltve: 2012. 05. 31.
- Dányi Endre & Sükösd Miklós (2002): *Párthonlapok a választási kampányban*. <http://www.edemokracia.hu/about/art01.php>. Letöltve: 2012. 05. 30.
- Háhn Judit (2011): *Promóciós műfajok a virtuális térben*. Pécs: PTE Nyelvtudományi Doktori Iskola.
- Hyland, K. (2000): *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. London: Longman.
- Károly Krisztina (2007): *Szövegtan és fordítás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Krug, Steve (2008): *Ne törd a fejem! – Felhasználóbarát webdizájn*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Laufer László (2012): *Web használhatóság, Web usability* <http://erg.bme.hu/oktatas/tleir/GT521050/webusability9.pdf>. Letöltve: 2012. 05. 28.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nielsen, Jakob (2002): *Web-design*. Budapest: Typotex.
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Petőfi S. János (2004): *A szöveg mint komplex jel*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Posteguillo, Santiago (2002): Netlinguistics and English for Internet Purposes. *Ibérica*, 4, 21–38.
- Schraver, Karen A. (1997): *Dynamics in document design: creating texts for readers*. New York: John Wiley and Sons.
- Swales, John (1990): *Genre-analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, John (2004) *Research genres: Explorations and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sziksainé Nagy Irma (2004): *Leíró magyar szövegtan*. Budapest: Osiris.
- Szűts Zoltán (2000): *A hypertext*. <http://magyar-irodalom.elte.hu/vita/szz.html>. Letöltve: 2012. 05. 19.
- Vedel, Thierry (2003): Political Communication in the Age of Internet. In: Philippe J. Maarek & Gadi Wolfsfeld: *Political Communication in a New Era. A Cross-national Perspective*. London: Routledge. 41–59.