

Ughy Márton

A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében

Bevezetés

Magyarország jelenleg leghíresebb politikusi blogja a Gyurcsány-blog, melynek elkészítése a miniszterelnök bevallása szerint „2005 ősze óta volt napirenden”,¹ az első bejegyzés mégis 2006. január 31-én kelt. A kormányfő webnaplójának az Alapítvány a Modern Baloldalért honlapja, a www.amoba.hu ad otthont. A magyar politikusok közül nem Gyurcsány Ferenc lépett be először az ún. blogoszférába, és a 2006. évi országgyűlési és önkormányzati választások kampányai megmutatták, hogy nem ő volt az utolsó sem. Magyarországon mégis ez a blog híresült el leginkább, ami nyilvánvalóan a miniszterelnöki pozíció prominens mivoltának, a kampánynak és az ezekhez kötődő reklámtévékenységeknek köszönhető.

A látogatók többsége biztos szavazó, akik mindennap olvassák a miniszterelnök bejegyzéseit, konstruktív hozzászólásaikkal buzdítják, és a személye elleni támadások esetén mellette szólalnak fel. Politikailag nyugodtabb időkben a blog adta nyilvánosságban egyszerűen megbeszélik a nap eseményeit, recepteket és eszméket cserélnek, társalgást folytatnak, érvelnek. Ezek az emberek – valószínűleg nem is tudatosan – egy jelentős részben fiatalokból álló virtuális miniközösséget hoztak létre és tartanak fenn.

Mindez a politikai kommunikáció egyik forradalmian új eszközeinek felhasználására nyújt magyar példát. Az internet paradigmatisztikus kérdéseit tekintve, a blogok terjedése akár paradigmaváltást is előre vetíthet (Kline–Burstein, 2005: xiv). Az adott példa esetében a blog nemcsak emberközelségre hozza a miniszterelnök egyébként szinte elérhetetlen személyét, hanem egyúttal bizonyos intimitást is kölcsönöz az író és olvasói között létrejövő kapcsolatnak, s itt a *kapcsolat* szó a leglényegesebb. Ennek a kapcsolatnak egyik kulcsfontosságú eleme a blog szerzője és olvasói közötti kölcsönhatás: a miniszterelnök és választói megkerülik a különböző médiumok szerkesztőit, a bürokrácia tengerét, a különféle szűrőket, és közvetlenül lépnek kapcsolatba egymással. Természetesen ez a kapcsolat – mint később látni fogjuk – sántít, és legtöbbször csupán szimbolikus.

Bármit gondolunk is róla, be kell látnunk, hogy a blog valami újat hozott a politikába – ahogy a gazdaságba, a kultúrába és az élet számos más területére is. Magyarországon – a rendszeres internethasználók viszonylag alacsony száma miatt – ennek még nem érezhető olyan erős hatása, mint az USA-ban, mégis fontos tudnunk róla, hiszen az Egyesült Államokban a politikai blogok megjelenése bombaként hatott. Masszív változásokat idézett elő nagyvállalatok, pártok, társadalmi szervezetek kommunikációjában,

¹ A blog-írásról, Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T912507b436e6c84308db65d43491b94> (Letöltés ideje: 2006. október 20.)

közösségek szervezésében és kampányok alakításában. A blog a 2004. évi elnökválasztási kampány egyik legmeghatározóbb elemévé vált, melynek felhasználásával a szavazók névtelen jelölteket emeltek fel vagy küldtek a süllyesztőbe, végeredményben pedig a republikánusok többek között a blognak is köszönhetően nyerték meg a választást. A közelmúltban pedig a kiélezett 2007. évi franciaországi elnökválasztási kampányban is erős blogolás volt megfigyelhető.

Témám kifejtését a blog fogalmának és rövid történetének bemutatásával kezdem, majd rövid kitérőt teszek az üzleti világba, ahol már hosszabb ideje alkalmazzák a webnaplókat, ezért nagyobb tapasztalattal rendelkeznek kiaknázásukat illetően. A magyar miniszterelnök webnaplója és a multinacionális cégek, a marketing és a politikai kommunikáció közötti párhuzamok és hasonlóságok körvonalazása után rátérek az internetes politikai kommunikáció sajátosságaira és a bloggal folytatott kampányra a Gyurcsány-blog tükrében. Vizsgálatom a miniszterelnöki webnapló létrejöttétől 2006. október 23-ig tartott: ebben a szűken kilenc hónapos időszakban kampány előtti, alatti és utáni periódusok váltották egymást, sőt válságkezelési kísérletre is volt példa.

1. A Blog

Biz Stone, az „ösblogger” egyike így teszi fel – és így válaszolja meg rögtön – azt a kérdést, hogy mi is az a blog és a blogolás: „[Vajon] ... önkifejezés, személyes kiadvány, napló, amatőr zszurnalisztika, a legnagyobb bomlasztó technológia az e-mail óta, *online* közösség, alternatív médiavilág, diákoknak való stúdió, marketingstratégia, tudás-menedzsment, köldökbámulás, orvosság az unalom ellen, írástílus, e-mail mindenkinek, szeszély, válasz az írástudatlanságra, *online* perszóna, társadalmiháló-szövés, önéletrajz-takarmány, telefonkamerás képvilág, vagy valami olyasmi, amit el kell rejteni anyuka elől? – Mindez, és még több” (Stone, 2004: 34).

1.1 A blog fogalma és története

Bár a magyar internetpenetráció az EU-n belül csak Máltával, Görögországgal és Ciprussal veheti fel a versenyt, és nálunk internetszegényebb ország már csak a lengyeleké,² azért manapság már nincs olyan, aki az internet mibenlétével ne lenne tisztában: a világméretű számítógép-hálózatról van szó, melynek gyakorlatilag bárki a tagja lehet. Ezen a világhálón belül a *blog* olyan honlap, melyen egy vagy több szerző által írt és publikált bejegyzések fordított kronológiai sorrendben jelennek meg.

Ebből következik, hogy minden blogra jellemző három alapvető dolog: a *kronológia*, a *rendszeresség* (naponta, hetenként vagy bármilyen más rendszer szerint történő megjelenés) és az egy (vagy néhány) témára való *összpontosítás* (Stone, 2004: 39). Ugyanakkor a blog nem csupán közlemények halmaza, hiszen tükrözi a szerző (vagy

² European Union Internet Usage and Population Stats. Az Internet World Stats honlapján. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> (Letöltés ideje: 2006. október 23.)

szervezők) személyiségét, stílusát, és alapvetően ettől lesz egy blog – ahogy bármely más írott alkotás is – jó vagy rossz, olvasható vagy olvashatatlan.

Kezdetben a világháló olyan kicsiny volt, hogy a webmesterek és rendszergazdák szó szerint naplót tudtak vezetni arról, hogy milyen új oldalak jöttek létre – a legelső protoblog is egy ilyen napló lehetett. Internetes keresőprogramok hiányában az efféle napló a felhasználó számára azzal a kifejezett haszonnal járt, hogy innen gyorsan és biztosan megtudhatta, ha valami újdonság jelent meg a hálón.

A kilencvenes évek elejétől kezdve azonban a világháló olyan tempóval kezdett el növekedni, amivel a rendszergazdák már nem tudtak lépést tartani, ezért csak a szívükhöz közelebb álló, az érdeklődési körükbe vágó vagy a viccesebb honlapokat vették fel internetes naplójukba, ezeket viszont nem egyszer kommentárokkal is ellátták. Noha a felhasználók száma ebben az időben exponenciálisan növekedett, a honlapkészítés (és így a „blogolás” is) még egy darabig azon kevesek privilégiuma maradt, akik beszélték az internet gépi nyelveit.

A modern blog 1999-ben született. Ez volt az az év, amikor – a városi legenda úgy tartja – Peter Merholz (az első modern bloggerek egyike) megalkotta a *blog* kifejezést; és ugyancsak ez volt az az év, amikor létrejöttek az első könnyen használható blogalkalmazások, melyek segítségével már azok is hallathatták a hangjukat, akik nem rendelkeztek megfelelő programozási ismeretekkel. A bloggerek száma úgy nőtt, ahogy néhány évvel azelőtt az internetezőké. Egy-két év alatt felfigyelt rájuk a blogoszférában „hagyományosnak” mondott média, de az innovatív vállalatok is érdeklődést mutattak a blogok iránt, mert meglátták bennük a lehetőségeket.

Mára már olyan világban élünk, ahol másodpercenként születik egy blog, és minden második másodpercben megszűnik egy másik. Hazánkban jelenleg több mint száz-ezer, világszerte pedig több millió blog létezik.

1.2 A politikai és a blogoszféra

Az interneten folytatott első politikai kampányok jelentős részére Amerikában került sor, ahol erre a viszonylag magas internetpenetrációnak köszönhetően már közvetlenül az ezredforduló előtt is volt lehetőség és igény. Az internet minden más kommunikációs eszköznél nagyobb mértékű interaktivitás ígérétevel élt, a kilencvenes évek második felétől kezdve megnőtt a honlapok jelentősége, és tényleges szavazói igény támadt a pártok és jelöltjeik *online* megjelenésére. Először meg kellett teremteni a politikai honlapokat, majd azokat fenn is kellett tartani és időről időre frissíteni kellett. A politika egyre nagyobb teret kezdett hódítani a virtuális világban is. Fennállt ugyanis az a veszély, hogy aki nem halad a korrallal, az egyszerűen maradinak tűnhet – e-mail címek jelentek meg, melyeket „a választóknak, a választókért” hoztak létre. A politikai honlapok, sőt honlapcsaládok kezdetben – a párbeszédet és közösségeket létrehozó nyilvános fórumok megjelenéséig, és néhol még azután is – *online* szórólapokra és brosúrákra hasonlítottak (Klotz, 2004: 69).

³ Ma leteszi az esküt a kormány. Gyúresány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T51f499784496a3685928f4b36f8cc83> (Letöltés ideje: 2006. október 19.)

A modern blog megszületése után a blogoszféra gyorsan kiterjeszkedett a politika világára is, és viszont: a politika behatolt a blogoszférába. Idővel – a való világához hasonlóan – a társadalom különféle szférái szinte áttekinthetetlenül összefonódtak a virtuális térben is. Ám a valódi blog-demográfiai robbanás a 2001. szeptember 11-i terrortámadás után következett be: a kialakult pánik okozta túlterhelődés miatt a közvetítések leálltak, az *online* hírsatornák képtelenek voltak lebonyolítani a forgalmat. Ezzel szemben a blogszolgáltatók a megnőtt látogatottság mellett is tudták folytatni a közvetítést. Ekkor jelentek meg az első „háborús blogok”, s ezekből fejlődtek ki az ún. „politikai” – vagy „politizáló” – blogok mai formái.

A kifejezetten személyhez kötődő „politikusi” blog kialakulása Howard Dean névéhez köthető, aki 2003-ban esélytelen jelöltként vágott bele az Egyesült Államok elnökségéért folytatott kampányba – az egész országra kiterjedően –, mindössze százezer dollárral és megközelítőleg ötszáz aktivistával. Kampányfőnöke, Joe Trippi indította el a www.blogforamerica.com című kampányblogot, melynek segítségével végül 45 millió dollárt gyűjtöttek össze, és több tízezer aktivistát sorakoztattak fel. A blogra azért volt szükségük, mert a sajtó eleinte nem engedte Deant szóhoz jutni, aki ezért egyszerűen megkerülte a hagyományos médiát, és közvetlenül a szavazókhöz fordult. Pontosabban: ezt a csapata tette meg, hiszen a webnaplót elsősorban a stábjja írta, és ráadásul nem rosszul, hiszen az végül hatékony közösség-szervező portállá nőtte ki magát. Ez a honlap volt a központja az országos kampánytevékenységnek, és ebből fejlődött ki egy egész honlapcsalád, melynek tagjait szerte az országban a lokális kampányok megszervezésére hozták létre az aktivisták és szimpatizánsok.

Az amerikai blogkampány annak köszönhető különleges ütőképességét, hogy a felbukkanó webnaplók ezrei egyszerre szolgálták pénzgyűjtő állomásként, véleménykutató központként és mozgósítási csomópontként (Kline–Burstein, 2005: 15). A Trippi által megtervezett kampány precedensértékű volt: fél év alatt egy „komolytalan” aspiráns – legalábbis egy időre – a Demokrata Párt első számú jelöltjévé lépett elő. Dean blogja után nem sokkal minden „komoly” jelölt is „szerzett magának” egyet, még ha nem is feltétlenül tudták pontosan, hogy mi az.

Felmerülhet a kérdés persze, hogy a *blogforamerica* sikere mellett mégis miért ifj. George Bush foglalhatta el végül az Ovális Irodát. Tudni kell, hogy Dean kampánya – a webnaplók sikereit látva – túlságosan is erősen támaszkodott a blogokra, s ez vezetett végül politikai „öngyilkosságához”. A blogok köré egy olyan „kemény mag” koncentráldott, amely nem hagyta Deant szabadon politizálni, s ennek tagjai radikális elgondolásaikkal a saját jelöltjüket is túlharsozták.

A blog ereje és hatása tehát tagadhatatlan, ugyanakkor – mint minden eszközt – ezt is meg kell tanulni használni. Az üzleti világ a politikát évekkal megelőzve elkezdte használni a blogokat a saját céljaira, s így már sokkal több tapasztalatra tett szert ezen a téren.

2. Üzlet és politika – blogolás a siker érdekében

„A blog evolúciós és nem revolúciós [jelenség], közölték velünk ismételtlen. Kilen hónap kutatómunka és több mint 100 üzletember meginterjúvolása után mostanra meg vagyunk győződve arról, hogy a blog egy igen jelentős revolúció eszköze; egy olyan

forradalomé, amely a szó szoros értelemben megállíthatatlan, és amely meg fogja változtatni a nagyvállalatok és a célközönségük közti viszony egyensúlyi helyzetét” (Scoble–Israel, 2006: 228).

2.1 Üzlet és politika párhuzamai

Az üzleti világban a marketing legváltozatosabb eszközeivel próbáljuk meg az embereket meggyőzni arról, hogy az általunk előállított terméket kell megvásárolniuk. El kell érniük, hogy dollárjaikat a mi árucikkünk megvételére fordítsák.

A politika világában a politikai kommunikáció legváltozatosabb eszközeivel próbáljuk meg az embereket meggyőzni arról, hogy az általunk képviselt értékekre kell szavazniuk. El kell érniük, hogy szavazódollárjaikat a mi jelöltünk megválasztására fordítsák.

Az üzleti és a politikai szakemberek egyaránt többé-kevésbé a fenti gondolatmenetnek megfelelően próbálják felhasználni a blog eszközét is. Tudvalevő, hogy e két terület között a kommunikációs specialisták viszonylag szabadon mozognak, bár tény, hogy általában az előbbinek a vívmányait próbálják az utóbbiba átültetni.

Ha a célok és az eszközök bizonyos szinten – mutatis mutandis – megegyeznek, ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy kisebb-nagyobb módosításokkal szinte bármilyen stratégia és ötlet is átültethető az egyik szférából a másikba. Az előzőekből pedig az következik, hogy nemcsak lehetséges, de hasznos is lehet, ha a már bőségebb tapasztalatokkal rendelkező üzleti világ példáin és tanulságain keresztül próbáljuk megközelíteni a kampányblogok logikáját.

2.2 Létezik-e ideális blog?

A következőkben a Scoble–Israel szerzőpáros könyvében az „ideális üzleti blog” jellemzőire vonatkozóan közölt tizenegy ajánlást mutatom be. Az ajánlások az eszményi webnapló tartalmára vonatkoznak, ezért ismertetésükkel párhuzamosan beszámolok egy kiválasztott politikai blog (a Gyurcsány-blog) általam elvégzett tartalomvizsgálatáról és eredményeit összevetem az „ideális” mintával.

Gyurcsány-blog bejegyzései



1. ábra. A Gyurcsány-blog bejegyzései

Az elemzést a miniszterelnöki webnapló (2006. január 31. és október 23. közötti) 195 bejegyzésén végeztem el. Ezeknek a tartalmát négy, nagyrészt tisztán elkülöníthető kategóriába soroltam. Az első a *politika*, ami a kormányfő konkrét politizálását, vagyis az „aktuálpolitikai” események vagy jelenségek véleményezését jelenti: mind az ebbe a kategóriába került, amivel olvasóit a saját álláspontjáról próbálja meggyőzni. A második a *személyes* kategória: ide a családjáról és a személyes elfoglaltságai kapcsán felmerülő dolgokról általa közöltek tartoznak. A harmadik a *reagálás*: az olvasók hozzászólásaira, leveleire reagáló bejegyzésrészek köre. A negyedik és utolsó kategória a *mese*: itt látszólag „csak úgy” mesél miniszterelnöki mindennapjairól, vendégeiről és más élményeiről.

Minden egyes bejegyzést összesen tíz ponttal jellemeztem, amelyeket a négy kategória között osztottam el, annak függvényében, hogy a miniszterelnök miről mekkora terjedelemben szólt (pl. politika: 2, személyes: 3, reakció: 1, mese: 4, összesen: 10). Az így kapott eredményeket összesítve kaptam meg az 1. ábrán látható eredményt, ami a vizsgált időszak összes bejegyzésére vonatkozik együttevén.

Az alábbiakban a politikusi webnaplót az „üzleti siker” szempontjai szerint vizsgálom.

1. „Mielőtt az ember bármit tenne, *érdemes néhány blogot elolvasni*, belerázódni a blogolásba és a blogoszférába.”

Az, hogy a miniszterelnök vagy bármely tanácsadója mennyire ismerte vagy ismerte meg azóta a blogoszférát, nem mérhető, annyi azonban megállapítható, hogy a miniszterelnöki napló a kezdeti 1000-1100 szavas, meglehetősen hosszú bejegyzések helyett októberben már átlagosan 400-600 szavas írásokkal frissült, miközben mondanója egyszerűsödött és koncentrált. Ez a példászerű blogok egyik olyan sajátossága, amit Scoble és Israel is megemlítt – harmadik tanácsként.

2. Ha már nemcsak hallomásból ismerjük a blog műfaját, elkészíthetjük a magunkét is. Ehhez „*válasszunk olyan címet és nevet, mellyel könnyűszerrel megtaláljuk!*” Ha például nyomdával rendelkezünk, semmiképp ne egyszerűen „X. Y. blogja” vagy „N. N. naplója” legyen a címünk. Ha azt szeretnénk, hogy egyrészt a keresőprogramok az elsők között találjanak ránk, másrészt a nyomdai szolgáltatásokat kereső felhasználó is ránk kattintson és ne másra, használjuk inkább a „Gutenberg blogja – egy nyomdász mindennapjai” címet.

A Gyurcsány-blog a <http://blog.amoba.hu> címen érhető el, és neve „Amőba – Blog”, amelyet bár jobban is elnevezhettek volna, a Google-próbát kiállta. A Google keresőjébe a „Gyurcsány-blog”, „Gyurcsány blogja”, illetve „Gyurcsány Ferenc blogja” kifejezéseket írva mindig az elsők között kaptuk a kormányfő naplóját.

3. Figyeljünk arra, hogy „*bejegyzéseink egyszerűek és koncentráltak legyenek!*” Egy terjedelmes szöveg ijesztő tud lenni, a látogatók könnyen elveszíthetik érdeklődésüket, mert egyszerűen nincs türelmük végigolvasni.

Az 1. pontban elmondottaknak megfelelően a nyár végére a Gyurcsány-blog is lerövidült, kevesebb időbe telt a miniszterelnök gondolataival megismerkedni, ami Scoble és Israel álláspontja szerint mindenképpen pozitív vonás.

4. „*Stílusunk legyen megragadó!*” Ha az olvasónak az az érzése támad, hogy a bloggal valamit rá akarunk erőltetni vagy azt csupán reklámként írjuk, lehetséges, hogy soha többé nem fog visszatérni hozzá. Nyilván támadnak benne kételyek, hogy egy üzletember vagy egy politikus ugyan mi másért akarna önmagáról és mindennapjairól blogolni, de ezeket viszonylag hamar el lehet oszlatni, ha érezhetővé válik, hogy a szerző valóban élvezzi a blogolást.

5. „*Mutassunk szakmai hozzáértést!*” Ha már sikerült néhány pillanatnál tovább marasztalnunk egy látogatót, mutassuk meg, hogy valóban értünk ahhoz, amit csinálunk. A blog tartalmilag csak akkor lesz igazán jó, ha szerzője egyszerre megragadó és hozzáértő, éppen ezért ezt a két pontot együtt érdemes tárgyalni.

Sajnos a miniszterelnök stílusának és hozzáértésének a hatását mérni lehetetlen, hiszen nem feltételezhető, hogy olvasóinak számottevő része elsősorban vagy kizárólag a szerző hozzáértő előadásmódja, stílusa és nyelvezete miatt marad a blog rendszeres látogatója, mivel egy miniszterelnök esetében erősen érvényesül a prominens státusából adódó vonzerő is. Ez a „bulvárhatás” annyit tesz, hogy blogját sokan nem azért látogatják, mert arra kíváncsiak, hogy ő magánemberként mit mond, hanem a miniszterelnök, a politikai élet egyik első számú embere privátszférájába szeretnének betekintést nyerni. Ezzel a kormányfő is tisztában van, hiszen „*újra megugrik a naplót látogatók és a hozzászólók száma, amikor [...] inkább személyes jellegűek*” írásai.³

6. „*Adjunk lehetőséget az olvasónak a hozzászólásra!*” Egyáltalán nem biztos, hogy „a vevőnek mindig igaza van”, de mindenképpen érdemes odafigyelni rá és tiszteletudóan végighallgatni.

A szóban forgó blog biztosítja a hozzászólás lehetőségét, amit a látogatók ki is használnak. A bejegyzésekhez a vizsgált időszakban átlagosan 535 hozzászólás érkezett.

7. „*Legyünk elérhetőek!*” Legalább egy e-mail cím vagy telefonszám legyen feltüntetve, ahol a szerzőt személyesen is el lehet érni, ha az olvasónak esetleg fontosabb mondanivalója van, nehogy az elveszzen a hozzászólások között.

A miniszterelnök a telefonszámát nem tette közzé, de elérhető, hiszen e-mail címe nyilvános, és a blogjából kiderül, hogy a postáját rendszeresen – ritkábban személyesen, többnyire inkább munkatársainak a közvetítésével – figyelemmel kíséri.

8. „*Meséljünk el egy történetet!*” Ez a blog lényegéhez tartozik: mindenki elmondhatja a saját személyes történetét, és mindenki más éppen erre kíváncsi.

A kormányfő bejegyzéseinek majdnem a felét – ha nem is folyton a családjáról és a magánéletéről beszél, ahogy ez az 1. ábrán is látszik – a „mese” teszi ki. Mesél a Bécsbe tett utazásáról, annak eseményeiről, a találkozásról az ottani nagykövettel; mesél a miniszterelnök mindennapjairól, a kormány működéséről, és nagyon sokszor tényleg csak mesél.

9. „*Használjunk linkeket!*” Ha valami nálunk nem elérhető, de megvan az esélye, hogy az olvasókat érdekli, tegyünk ki linkeket, mutassunk rá a világra!

Ennek a tanácsnak a politikában talán kevesebb értelme van, mint az üzleti világban, hiszen az eredeti indoklás szerint azért érdemes „linkelni”, mert ha valamivel a sa-

ját üzletünk nem rendelkezik, olvasóinkat átirányíthatjuk a megfelelő helyre. Ezzel szemben a pártok és a politikusok megpróbálnak mindenre választ adni, így az általuk megadott linkek általában a honlapcsaládon belül maradnak.

10. *„Jelenjünk meg a való világban!”* Ha blogunk elért egy bizonyos olvasottságot, és sikeresnek mondható, feltétlenül menjünk ki, és a valóságban is mutassuk meg magunkat!

Ez a tanács ebben az esetben első pillantásra értelmetlennek tűnik, hiszen a miniszterelnök a pozíciójából kifolyólag gyakran szerepel nagy nyilvánosság előtt, Gyurcsány Ferenc ennek ellenére sikeresen megfogadta. Blogjában többször is említést tesz arról, hogy futással tartja edzésben magát. A jó idő beálltával a Margit-szigeten folytatta tréningjeit, ahová blogjának a látogatóit is invitálta, alkalmat nyújtva arra, hogy megjelenjen olvasói előtt és mintegy „demisztifikálja” a személyiségét.

11. *„Reagáljunk!”* Amellett, hogy meghallgatjuk olvasóinkat, reagáljunk is hozzájárulásaikra, leveleikre! Ha van rá alkalmunk, feltétlenül használjuk ki az internet adta interaktivitás lehetőségeit; olvasóink meg fogják hálálni.

Ezzel a miniszterelnök is tisztában lehet, hiszen a vizsgált időszakban bejegyzésének majdnem egytizedét a hozzászólásokra való reagálásai tették ki. Ugyanakkor hozzá kell tenni, hogy a teljes kép ennél árnyaltabb, mert a valóságban a reagálások nagy részére a blog kezdetén és a kampány alatt került sor, egyébként ebből a szempontból a kormányfő nemegyszer elhanyagolta olvasóit.

A felsorolt tizenegy tanács megfogadása valóban olvasóbarát blogot hozhat létre. A Gyurcsány-blog idővel nagyrészüket követte, és hozzájárult szerzőjének sikereihez, legalábbis saját pártján belül.

3. Az internetes politikai kommunikáció és a blog

„Ostoba gyűlölet az, mi lenéz mindent, ami új,
ám újat imádni csupán – gyűlöletes ostobaság.”
római közmondás

3.1 Az internetes kampány és a A blog

Robert Klotz a hagyományos médián és az interneten keresztül folytatott kampányok különbségeit próbálta feltérképezni, és négy jelentős eltérést talált közöttük (Klotz, 2004: 64). Érdeemes megvizsgálni, hogy a blog hogyan illeszkedik be az internetes eszközök sorába, illetve miben tér el más online eszközöktől.

- *A véletlenszerű elérés csekély esélyei*

Talán ez a legnagyobb különbség az internet és más tömegkommunikációs eszközök között. Amíg újságot olvasás, rádióhallgatás vagy televíziózás közben óhatatlanul találkozunk politikai reklámokkal is, az interneten sokkal inkább mi magunk irányítjuk, hogy milyen tartalommal szembesülünk, hiszen ahhoz, hogy eljussunk bármilyen (eset-

leg politikai) tartalmú közleményekhez, aktív tevékenységre (valamely cím beírására, egy-két kattintásra stb.) van szükség.

Ahogy Klotz is rámutat, ennek megvan a pozitív és a negatív oldala is. Negatív vonásnak tekinthető, hogy a politikus a honlapjával nem képes tömegeket elérni, a bizonytalan szavazók helyett tehát a biztos támogatókra koncentrál. Megtartani, megerősíteni és mozgósítani próbálja politikai híveit. Negatívum továbbá az is, hogy bár a bizonytalan szavazókat nem sikerül elérnie, politikai versenytársai számára bepillantást enged kváziprivát szférájába: támadási felületet hoz létre, amit kétségkívül megpróbál minimalizálni. Ezzel szemben pozitívum, hogy minden olvasója – akár a támogatói közé tartozik, akár nem – valamilyen mértékben érdeklődik iránta és kampánya iránt. A honlap az érdeklődők körében tehát sokkal hatékonyabb, hiszen egy televíziós vagy rádiós hirdetés időtartamánál az olvasó többet fog a honlapon eltölteni.

A blog ebben a tekintetben nem hoz semmi újat. Talán csak annyit, hogy ha nem is növeli meg a honlap látogatóinak a számát, rendszeresebbé teheti a látogatásokat. Ez azzal az előnnyel jár, hogy a naponta visszalátogatók azonnal szembesülnek a legfrissebb fejleményekkel. Ez viszont újabb mozgósítást vagy legalábbis magasabb szintű aktivitást jelent – hiszen az érdeklődőknek naponta el kell indítaniuk a böngészőjüket, és be kell írniuk a kívánt internetes címet. A Gyurcsány-blognak sikerült napi legalább 5-6 ezer embert a www.amoba.hu vonzásában tartani.

- *Az üzenetek vételének sorrendjét a címzett határozza meg*

A televíziós hirdetésekkel vagy a politikai beszédekkel szemben, melyeknek a felépítését a kampányfőnök vagy a szónok dönti el, az interneten a befogadott üzenetek sorrendje (és mennyisége is) teljes mértékben a felhasználótól függ.

A látogató kényelmét szolgálja, hogy bárholnan bármikor hozzáférhet a párt vagy jelöltje által közrebocsátott információkhoz, legyen szó akár video-, akár hang- vagy írásos dokumentumokról. Ebből egyenesen következik, hogy az ésszerűen gondolkodó politikus megpróbál megfelelni potenciális támogatói kényelmi igényeinek is. Érdekes tehát minden pártnak és politikusnak a lehető legtöbb információt feltenni a honlapjára és felszerelni minden kívánatos funkcióval.

Nehézségeket okoz azonban – mutat rá Klotz – éppen az, hogy a honlap készítője, lévén sosem találkozik a honlap látogatóival, nem tud felkészülni pillanatnyi hangulatukra és reakcióikra. Egy szónok a jelenlévők hangulatától függően alakíthatja a beszédét vagy legalábbis a beszédstílusát. A honlapok éppen ezért sok esetben megpróbálnak minél kevesebb karakteres stílusjegyet felmutatni és minél semlegesebb hangot megütni, hogy a látogatók legszélesebb körét tudják megszólítani. Ugyanakkor a hűvös hangvétel nem a legmegnyerőbb.

A blog jól beleillik ebbe a sémába, hiszen az időrendben közzétett bejegyzések bármelyike bármikor elolvasható, és a blog hosszabb távon egyben tökéletes archívum is. A blog mégis elsősorban a szerzőjéről szól, és ennek a pozitív hatása abban nyilvánul meg, hogy az érdeklődő látogatókat sokkal energikusabban tudja megszólítani. A honlap mögül hirtelen egy ember bújjik elő.

- *A hatalmas interaktivitás lehetősége*

Az internet adta eszközökkel – írja Klotz – a jelölteknek egyrészt újabb lehetőségük nyílik üzenetüket nagy tömegekhez eljuttatni, másrészt az internet egyedi voná-

sainak köszönhetően ez fordítva is igaz: tömegek üzenetei juthatnak el a jelölthöz. A jelöltet választóinak meghallgatása segítheti annak megértésében, hogy szavazói táborának mely ügyek fontosak, és emellett a szavazók egymással is társalgást folytathatnak.

A hatalmas interaktivitás praktikus oldala egyben hátrányokkal is jár, ugyanis a párbeszéd lehetősége bizonyos elvárásokat támaszthat a jelölttel és/vagy pártjával szemben, és ha ezeknek mégsem tud megfelelni, könnyen azt a benyomást keltheti, hogy nem érdeklődik a saját szavazói bázisa iránt. Bár a közönségtől érkező kezdeményezésekre való reagálással nyilvánvalóan meg lehet bízni másokat is, ehhez újabb erőforrások szükségesek, vagyis növekednek a kampány költségei.

A blog esetében szintén viszonylag magas fokú interaktivitás érhető el. A politikus a bejegyzéseivel kezdeményez beszélgetést önmaga és az olvasók, illetve olvasók és olvasók között. A Gyurcsány-blogot bevallottan három ember készíti.⁴ A miniszterelnök szabad perceiben diktafont ragad, és szóban mondja el gondolatait, ezeket egy titkárnő vagy segéd begépezi, majd Keszthelyi András szerkeszti, kiszűri a nyelvtani hibákat, és ha szükségesnek látja, a szerző beleegyezésével átírhat vagy törölhet bizonyos dolgokat. A miniszterelnök közlése szerint erre eddig még nem nagyon volt példa, mivel a saját gondolatait foglalják írásba.

• *Végtelen tér és idő*

Végül Klotz szerint az internetes kommunikáció abban tér el a hagyományos médiumoktól, hogy a világháló nyújtotta végtelen tér és idő korlátlan kommunikációra ad lehetőséget – szűrők beiktatása nélkül. Nyilvánvalóan a televízió, a rádió és a nyomtatott médiumok által nyújtott, térben és időben igencsak korlátozott „reklámfelületekhez” képest az internet mindkét dimenzióban a lehető legtöbbet nyújtja. A párt vagy jelölt honlapja lehetőséget biztosít – ahogy a blog is – szüretlen információk közzétételére, a média megkerülésére.

A blog – szemben a gigantikus párthonlapesaládokkal – előállításában olcsó, kezelésében könnyű. A végtelen térnek és időnek köszönhetően pedig gyakorlatilag egyszeri kiadásról van szó. A fenntartás és a frissítés pedig szinte automatikusan megoldódik az új bejegyzések rendszeres közzétételével. Igaz ez az amoba.hu honlapra és a Gyurcsány-blogra is, amelyek nem tartoznak szorosan a kormánypárt honlapesaládjához, s így sokkal nagyobb mozgásterük van, mert nem kell idomulniuk a pártszínekhez; erre nem is törekednek, és a külsín és a tartalom szempontjából egyaránt szabadabbak.

Adott lévén végtelen tér és idő, elvárhatóvá válik, hogy a jelölt egy-egy témában ne csak általánosságokat mondjon, hanem fejtse ki részletesebben, amit gondol róluk. Megint csak meg kell próbálnia a lehető legjobban kielégíteni a látogatók igényeit, ám ez kétségkívül nehéz feladat.

⁴ Toller Laci feléptüléseért aggódunk. Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T0125a0b73904f965a753ab4babb24eb> (Letöltés ideje: 2006. október 20.)

3.2 A Gyurcsány-blog

A Gyurcsány-blog egyik legszembetűnőbb tulajdonsága, hogy nem kampányblog. Amerikában Dean és Bush blogjai a kampány végeztével elcsendesedtek. Forgalmukat megpróbálták más oldalakra átmenteni, de nem funkcionáltak tovább ugyanazzal az intenzitással, s ezért olvasóikat – a kemény magot leszámítva – rövid idő alatt elveszítették. A magyar miniszterelnök a nehezebb utat választotta: a választások előtt bő két hónappal kezdett blogolni, de a győzelem után nem dőlt hátra karosszékében, hanem új elemeket vásárolt diktafonjába, és folytatta – mind a mai napig – a blogolást. Felmerül a kérdés, hogy miért.

Többször említettem, hogy mind a politikai, mind az üzleti blog „megkerüli” a médiát, közvetlenül szól a szavazókhoz, illetve a vásárlókhoz. E mögött az itt vizsgált esetben az áll, hogy a politikusok függenek a médiától, hiszen programjuk és üzeneteik a média közvetítésével jutnak el a közönséghez. A politikát és a médiát – bár hasonló megfontolások alapján – mégis különböző tényezők motiválják. Mindkét szféra a lehető legnagyobb publikumot, támogatói kört szeretné a magáénak tudni, ugyanakkor a média elsődleges szempontja – még az úgynevezett „pártközeli” orgánumok esetében is – a közlemények hírértéke, amit a politikusok nem mindig tudnak biztosítani. Ebből következően a weblapok ideális lehetőséget nyújtanak ahhoz, hogy a politikus – bár csupán egy szűkebb kör számára – a színen maradhasson.

A blogolás – mivel a kommunikáció újszerű eszköze – a választó számára modernséget sugall. Funkcióját betöltve többek között megerősíti a támogatók kemény magját, és folyamatos reklámként is működik. A választási kampány során nem egy óriásplakát hirdette a miniszterelnök virtuális naplóját („Gyurcsány Ferenc blogja az amoba.hu-n”): ezzel egyszerre tudták reklámozni a viszonylag fiatal „amóbát” (Alapítvány a modern baloldalért), a miniszterelnök blogját és magát a kormányfőt is.

Február első heteiben a legnagyobb ellenzéki pártra figyelt a blogoszféra, mindenki kíváncsian várt egy ellenblogot, az ellenzék azonban nem vette fel a kesztyűt, kommunikációjukkal megpróbálták a blogot és a blogoszférát is bagatellizálni. Persze bárki joggal feltételezhetette, hogy a kormányfő csak a fiatalok megszólítása érdekében kezdett el weblaplót vezetni.⁵ Gyurcsány Ferenc azonban nemcsak elkezdte, hanem folytatta is a blogolást.

A weblapó egyik alapvető sajátossága, hogy lejegyzett formában van, tehát bár- mikor újra és újra megjeleníthető. Ezáltal a blog szerzője akarva-akaratlanul később is szembesül saját gondolataival, érveivel és véleményével. A rendszeres blogolás éppen ezért magabiztosabb író farag a szerzőből. A miniszterelnök például bevallottan jóleső érzéssel látja, hogy több ezren érdeklődnek mindennapjai iránt, és több százan meg is fogalmazzák az általa közöltekkel kapcsolatos gondolataikat, melyeknek nagy része támogató jellegű.⁶

⁵ Gyurcsány magnóval blogol. A Fidesz honlapján. <http://www.fidesz.hu/index.php?CikkID=50087> (Letöltés ideje: 2006. október 21.)

⁶ Ma leteszi az esküt a kormány. Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T51f499784496a3685928f4b36f8cc83> (Letöltés ideje: 2006. október 19.)

Az üzletemberek és a politikusok egyaránt elsősorban azért nyúlnak a blogokhoz, mert nagy részük tisztában van azzal, hogy potenciális támogatóik torkig vannak a többszörösen megszürt és megszerkesztett, üzletileg, illetve politikailag korrekt, ám semmitmondó üzenetekkel. A webnaplók sokkal személyesebb hangvételükkel alternatívát nyújtanak ezekhez: a blogokban emberek beszélnek emberekhez, személyiségek jelennek meg a virtuális térben. Érvek és tapasztalatok kapnak hangot, nem semmitmondó reklámszövegek. Bármely üzleti vállalkozás vagy politikai szerveződés legnagyobb hibája éppen az lenne, ha a már megszokott standardizált marketingstratégiákat próbálná meg átültetni a blogra.

A blogok körül – világszerte – közösségek jönnek létre bizonyos ügyek támogatására. Nyilvánvaló, hogy a honlapok elsősorban a szimpatizáns közösségnek szólnak, ám ha ügyis csak támogatók látogatják őket, minek fejleszteni bármit is? Az egyesült államokbeli egyik leghíresebb politizáló blog, a DailyKos szerzője szerint: „A marketingipar a *véleményvezérek*ről beszél, igaz? Úgy értem, a sikeres marketing Szent Grálja elérni azt a tíz vagy cirka tíz %át a társadalomnak, amely a legszenvédélyesebb és/vagy leghozzáértőbb része – bármilyen témáról legyen is szó. Szóval, amikor politikai véleményvezérekéről van szó, marketingtanulmányok megmutatták, hogy még befolyásosabbak, mint egyéb társaik, saját témájukban.”

A közösségek azonban segítenek abban is, hogy a politikus megismerje az őt támogató kemény mag véleményét vagy hangulatát. Kipróbálhat új jelszavakat és egyéb kampány-eszközöket is, hiszen ebben a környezetben csak konstruktív kritikával szembesülhet. A miniszterelnök már a negyedik bejegyzését a később jelszóvá vált „Húzzunk bele!” kitéttel fejezte be. Körülbelül két héttel ezután kipróbálta a mérsékelt „Tegyük a dolgunkat!” jelszót is, amit később a kampány után, nyáron használt minden bejegyzése végén.

Összegzés

Mivel a blog az internetes kommunikáció világán belül is viszonylag új eszköz, hatékony felhasználásának a szabályai és törvényszerűségei napjainkban alakulnak ki. Bizonyos dolgokra az egyéb *online* eszközöknél kevésbé, míg másokra sokkal inkább alkalmas. Például a közösségépítés, a párbeszéd kezdeményezése és a politika humanizálása valamely párt honlapján blogok nélkül szinte megvalósíthatatlan.

A blogok magyar politikai kommunikációban eddig még nem okoztak jelentős változásokat, egyelőre csak beilleszkedtek a környezetbe. Később azonban minden bizonnyal még hatékonyabban ki fogják egészíteni az online érintkezési formák „fegyvertárát”, és leváltják a kevésbé hatékony eszközöket. Az USA-ban lezajlott események alapján még az is lehetséges, hogy legalább olyan fontos részévé válnak a kampányoknak, mint a mobiltelefonok és honlapok.

Ahhoz azonban, hogy a blog teljes mértékben kifejthesse hatását, egy sokkal magasabb szintű internetpenetrációra van szükség. Kline és Burstein szerint az Egyesült Államok a 2002. év táján éppen hogy elérte azt a „hálózatosodási” szintet, amely már elegendő a politikai propaganda céljára felhasználható hálózati technológiák potenciáljának a kihasználásához – ez a szint pedig ott jelenleg közel 70 %-os internetpenetrációt

jelent, ami bő kétszerese a magyarországi értéknek. Az amerikai felmérések ugyanakkor arra is rámutattak, hogy a blogok önmagukban valószínűleg nem fognak „életbe vágó” politikai küzdelmeket eldönteni, de erősen polarizált politikai légkörben, ami Magyarországra jellemző, esetleg sorsdöntőek is lehetnek.

Abból, hogy az internetpenetráció jelenlegi alacsony szintjén a blogok még nem fejthetnek ki jelentős hatásokat, arra a következtetésre is lehet jutni, hogy felesleges foglalkozni velük. A magam részéről mégsem tartom jelentéktelennek sem a Gyurcsány-blogot, sem a kérészéletű kampányblogokat, hiszen mindezek egy fejlődési folyamat első mozzanatai. Ugyanakkor féltő, hogy a haladás könnyen megrekedhet, ha sem a politikusok, sem választóik nem mutatnak elegendő érdeklődést az internet iránt, és ha a világhálón böngésző „hálózati polgárok” száma Magyarországon továbbra is stagnál.

Irodalom

- Kline, David – Burstein, Dan (2005): *Blog!: how the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York, CDS Books.
- Klotz, Robert J. (2004): *The Politics of Internet Communication*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers.
- Scoble, Robert – Israel, Shel (2006): *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with costumers*. Indianapolis, Wiley Technology Pub.
- Stone, Biz (2004) *Who let the blogs out? A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs*. New York, St. Martin's Griffin.

Egyéb források

- A blog-írásról. Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T912507b436e6c84308db65d43491b94> (Letöltés ideje: 2006. október 20.)
- Az amoba.hu és a Gyurcsány-blog csoportstatisztikája. A Medián Webaudit honlapján. <http://www.webaudit.hu/index.php?content=12> (Letöltés ideje: 2006. október 23.)
- European Union Internet Usage and Population Stats. Az Internet World Stats honlapján <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> (Letöltés ideje: 2006. október 23.)
- Gyurcsány magnóval blogol. A Fidesz honlapján. <http://www.fidesz.hu/index.php?CikkID=50087> (Letöltés ideje: 2006. október 21.)
- Ma leteszi az esküt a kormány. Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T51f499784496a3685928f4b36f8cc83> (Letöltés ideje: 2006. október 19.)
- Töller Laci felépüléséért aggódunk, Gyurcsány Ferenc blogján. <http://blog.amoba.hu/blog-3.php?oid=T0125a0b73904f965a753ab4babb24eb> (Letöltés ideje: 2006. október 20.)

Uggy Márton

Az ELTE jogi karának jogász és politológus hallgatója. 2004-ben érettségizett az ELTE Apáczai Csere János Gyakorlógimnáziumában, négy nyelven beszél. A 2007. évi Országos Tudományos Diákköri Konferencia politikatudományi szekciójában hetedik helyezést ért el. Elsődleges kutatási területe a politikai kommunikáció. Itt közölt cikke az első szakmai publikációja.

E-mail: marton.uggy@gmail.com