

PODMANICZKY SZILÁRD

## *Műfajok és látogatottság: statisztikaanalízis*

A hagyományos print folyóirattól sok mindenben különbözik egy webes folyóirat, de abban mindenképpen, hogy a „látogatottság” nevű index-szel mérhető az olvasók és az olvasásra fölkínált anyagok viszonya. Egy weboldal számára, ha szeretnem csak állami vagy felebaráti támogatottságra alapozni, hanem célba vesz bizonyos piaci szegmenseket is, a látogatottsági index egy olyan mutató, amellyel tesztelheti a kulturális piac reakcióit. A *Librarius* lassan két és fél éve működik, az ez idő alatt megjelent közel háromezer cikk statisztikájára építem a tapasztalataimat.

Az már a kezdetek kezdetén látszott, hogy kulturális tartalmakkal nem könnyű megfogni az oldalra tévedt olvasót, márpedig egy kulturális portál mi másban rászokhatna. A Google-ból és a Facebookról bezuhanó kamikázéknak jó esetben, ha tíz százaléka tapadt meg az oldalon. Ők lettek a valós olvasók. A többi véletlenszerű volt. Ez a véletlenszerűség persze erősen függött attól is, hogy egy-egy szövegben, illetve a címben milyen szavak szerepeltek. Például valamiért több mint fél éven keresztül beakadt a keresőkbe a madárscapda, ami egy pár soros versnél akkora látogatottságot eredményezett, mint amikor az *Index* headline-jában hivatkoztak a nálunk publikált – Ujj Zsuzsit egy trónon meztelenül ábrázoló – fotóra, amit a Tate Modernben állítottak ki. De ismerte a keresők toplistáját, biztosan nagy látogatottságra számíthat az Iphone, a Matolcsy, vagy a Szado-mazo című költemény is. Csakhogy a kulturális portálokon megjelenő szövegek egyik ördögi sajátossága, hogy olyan sokrétű szókészlettel dolgoznak, amelyben a legritkább esetben fordulnak elő közszájon, aktuálisan lebegő kifejezések. Ezt azonban tapasztalataim szerint kiküszöbölhetjük, elébe mehetünk a problémának, ha ügyes kezű jegyzetírók dolgoznak a portálnál. Közeli tapasztalat, hogy az Eurovíziós Dalfesztiválra készülő dalok szövegeinek elemzése, a megjelenést követő három órán belül a legolvasottabb cikkek élére került, ahogy például a decemberi világvége hangulatban lubickoló ezrei olvasták az *Így közeledik a világvége* című novellát is.

Vagyis ha látogatottságot szeretnénk generálni, a kulturális portálokon sem kerülhetők meg az aktuális reflexiók, sőt, anélkül, hogy bulvárt kínálnánk, a jegyzet műfajával lejjebb tehetjük a léceket, és azok is beléphetnek a portálunkra, akik tegnap még ezoterikus foghúzással foglalkoztak.

Van azonban egy különös, negatív tapasztalatom is, még pedig a hír kategóriában. Egy kulturális portál többnyire az MTI-ből vagy saját levelezői köréből juthat hírekhez. Az MTI-hírek stilisztikai színvonala az eltört kezű bábjátékoshoz hasonlít, aki fölteszi mindkét kezét és megadja magát. Ha nem mogyorózzuk át ezeket a híreket, a harmadik mondat után fölakad az olvasó szeme, de ha átírjuk is a cikkeket, a legritkább esetben generálnak látogatottságot. Az MTI-hírből gyártott anyagok közül tízből jó, ha egyre kattintanak az átlagosnál többen. Ezzel szemben a saját gyártású anyagok közül tízből kilenc olvasómágnak bizonyul.

Ráérő időmben azon töprengtem, minek köszönhető ez az arány, pontosabban: fordított arány? Mi van abban az egy MTI-hírben, ami a többi tízben nincs, illetve mi van abban a kilenc saját anyagban, ami abban az egy MTI-hírben is megtalálható? Nehéz volt kifejezést találnom rá. Nem is kifejezést, mondatot. A látogatott cikk ki tudott fejezni valami emberit, valami emberi történést, ami átélhető, elgondolható. Ami megszólít és párbeszédet kezdeményez. Száz színházi bemutató és kiállítás-megnyitó híre nem ért föl azzal a hírrel, mikor Maia Morgenstern kitépte a fülbevalóját a verespataki aranybánya megnyitása elleni tiltakozásul vagy amikor *A Mester és Margarita* szereplői, Woland, Korovjov és Behemót föltűntek egy moszkvai közlekedési táblán. Vagyis egy hír akkor hír, ha valami akcióba viszi a gondolatainkat vagy a hír mellé ízelítő tartalmat kínálunk. Önmagában az, hogy holnap fölolvasható estem lesz, nem hír, úgyhogy nem is lesz.

A látogatottságnak ilyen értelemben tartalmi vonatkozásai vannak. Ebből a szempontból a leghálásabb műfajok az interjúk és a riportok, amelyek macerás műfajok, dolgozni kell velük, ezért egyre ritkábbak a kulturális sajtóban, épp ezért próbáljuk visszahozni őket. Olyannyira ritka műfajok, hogy sokan keverik is a fogalmakat. Az interjú az, amikor két ember beszélget, de már riport, ha megtudjuk, hogy közben egy fürdőkádban ültek. A tudósítás is a riport részhalmaza, ahogy azt a legtöbb gonzó újságíró tudja.

De mi van a primér irodalommal, a prózával és a verssel? Verset sokan olvasnak és írnak, jót és még jobbkat, a rosszakról nem is beszélve. Slam vagy sem, reneszánszát éli a vers, mert semmi más nem tud ilyen markánsan elkülönülve megszólalni. De még ezt is meg tudjuk szorozni kettővel. Egy időben fölkerült a szerzőinket, írjanak néhány mondatot a vers elé. Tudjuk, a versnek önállóan is ütni kell, de mégis. Leírta a szerző, milyen szituban született a vers, mi inspirálta, mennyire volt másnapos vagy részeg. Ezeknek a verseknek a látogatottsága a többszöröse lett, mint az a'la natúr kiállított szövegeknek.

A webes próza látogatottság szempontjából egyértelműen a rövid szövegek irányába mozog. Merthogy érdekes különbség: amíg a print folyóiratoknál oldalakat, teret kell megtölteni ahhoz, hogy megjelenésről beszéljünk, addig a webes folyóiratoknál az időben való megjelenés a kulcs. Hosszú prózában nagy malacságok kellenek a kitartó szkrrollozáshoz.

Mivel a kulturális portálokat többnyire írók töltik meg tartalommal, ezért sajátosan értelmezik a blogok fogalmát. A tapasztalat azt mutatja, hogy az irodalmi blog – amely inkább a sima naplóíráshoz hasonlít, semmint egy egyszemélyes tematikus újsághoz – valahogy nem tud annyit hozzáadni egy kulturális portálhoz, mint azt várhatnánk. Mert ötletek kellenének. David Lynch minden reggel kinéz az ablakon, és belemondja a kamerába, hogy milyen az időjárás. Ez egy szimpla ötlet, mégis mozog, nyilván részben Lynch miatt, de szerintem egy idő után egy noname pofa is addikcióba húzná a látogatókat.

A látogatottság generálásában fontos szerepe van a címnek és a kopfnak. Az MTI-nél ez a kettő általában megegyezik, ami hajmeresztő. Az ezt megelőző mondat evidenciának tűnhet, de biztosak lehetünk abban, ha érdekes anyagot publikálunk, és mégsem viszik, mint a cukrot, akkor nem árt átgondolni a kínálás módját,

amit többnyire úgy érdemes kivitelezni, hogy nem nyúlunk a cikkhez, hanem a fejlődésben valami újabb okossággal kiegészítve osztjuk meg.

A kritika. Nehéz erről úgy beszélni, hogy ne sértsek meg vele kapásból minden második kritikust, de mivel nem ez a célom, nem érdekel. Egy folyóirat szerkezetében mindig fontos szerepet játszik a művekről elmondott vélemény. Egyrészt, mert beavathat a műbe, másrészt azért, mert elriaszthat. De van egy köztes kategória is. Amikor a jó szándékú kritikus – ami önmagában is magyar paradoxon – a lelkét kiteve bizonyítja a tudományos modell életképességét az adott szövegen. Jó, ha tudjuk, ez legázolja a látogatottságot, mint kamion a futóepret. A jó webes kritika szubjektív és rövid, többnyire arra keresi a választ, mitől „műélvezett” a szerző. A tudományos modelleknek a tudományban a helyük.

Mindez persze, amit itt felsoroltam, csak akkor játszik, ha érdekel valakit a látogatottság. Van, akit igen, van, akit nem, mint ahogy vannak írók, akiket nem érdekel, hányan olvassák, és vannak, akiket érdekel. Én mégis úgy vagyok vele, mint egy sellő: alul matematikus, fölül író, hogy amit mérni lehet, azt meg kell mérni. Különben nem lesz súlya.

BRAUN BARNA

## *Az irodalom halálához*

KRITIKAI ÍTÉLET ÉS FACEBOOK-LÁJK

Az irodalom halott, és mi öltük meg – a klikkeléseinkkel, a Facebook-lájkokkal, a megosztásokkal és a kommentekkel! Az internet ugyanis nem helye a nagybetűs kultúrának, és a nagybetűs irodalomnak sem. Így ne legyenek illúzióink: irodalmi műalkotások sem léteznek, helyettük olyan médiumkonfigurációkkal találkozunk olvasmányélményeink és munkánk során, melyek jelenléte és megértése – mint minden jelenlét és megértés – kondicionált, vagyis függ saját mediálisan, politikailag, gazdaságilag és társadalmilag meghatározott közegétől, a mi közegünktől. Aki mást állít, mondhatni: legalább annyira és oly módon „hülye”, mint Nádas Urfi Péter azóta közhellyé vált kijelentése szerint („Nádas Péter hülye”). A sokat vitatott mondatot, melyet az interneten olvashattuk, a 2007. május 27-én megjelent, Nádas *Hátországi naplójáról* szóló *prae.hu*-s kritikában.<sup>1</sup> A szövegben a botrányosnak szánt kezdőmondat után a szerző menthetetlen mentegetőzésbe kezd már a leadben, az irodalom kulturális – vagy még inkább, ahogy azt manapság mondani szoktuk: KULT – diskurzusának működéséből adódóan a „zseninyál” letörölgetése rögtön irodalompolitizálásba csap át. De mi az, hogy irodalompolitika, és hogy jön ez ide?

Irodalom és politika kapcsolatán itt az irodalmi mezőre nem külsődleges, utólag „rávitt” ideológiai formációk megnyilvánulását (és ezek olvasatát) kell értenünk, hanem egy olyan tényezőt, amely az irodalom (mint tevékenység: vagyis termelés és diskurzus) konstruktív részét képezi, mivel a politika ilyenén értelme-