

2024.

OLVASÁSNÉPSZERŰSÍTŐ KAMPÁNYOK
HATÉKONYSÁGÁNAK VIZSGÁLATA AZ
ALFA GENERÁCIÓ KÖRÉBEN
A BOOKTOK ÉS A BOOKSTAGRAM JELENSÉG

TULOK FANNI
KÁROLI GÁSPÁR REFORMÁTUS EGYETEM BÖLCSESZET-ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR
Kommunikáció- és médiatudomány BA

Konzulens: DR. KOVÁCS KRISZTINA
egyetemi docens

TARTALOM

1.	BEVEZETÉS	3
1.1.	A dolgozat célja	3
1.2.	A választott módszertan.....	5
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1.	Az olvasáskutatás mérföldkövei	7
2.2.	Generációkutatási elméletek	8
2.2.1.	Jelen korunk generációi.....	9
2.2.1.1.	Az alfa generáció.....	11
2.2.2.	Generációs médiahasználat	12
2.2.2.1.	Az alfa generáció médiahasználatának jellemzői.....	13
2.3.	Az olvasói attitűd változásai	14
3.	KUTATÁS	17
3.1.	Az olvasásnépszerűsítő trendek vizsgálata.....	17
3.1.1.	A véleményvezérek szerepe	18
3.1.1.1.	Instagram – bookstagram	19
3.1.1.2.	TikTok – booktok	20
3.1.2.	A közösségi média algoritmusai és trendjei	21
3.1.2.1.	Algoritmusok és tartalomajánlások elemzése	22
3.1.2.2.	Olvasási trendek és tartalomtípusok vizsgálata.....	22
3.1.2.3.	A trendek kritikája	23
3.2.	A közösségi média trendjei az interjúk tükrében.....	24
3.2.1.	Az alfa generáció megközelítése	25
3.2.2.	Szakértői vélemények	28
3.3.	Kutatási eredmények	30
4.	BEFEJEZÉS.....	32
5.	IRODALOMJEGYZÉK	34
6.	MELLÉKLETEK	37

ÁBRAJEGYZÉK

1. Jelen korunk generációi (Howe és Strauss, 1991).....	9
2. Olvasási jellemzők a generációkban (Bujdosóné Dani, 2012).....	11
3. Generációk médiahasználata (NMHH, 2024b)	12
4. A közösségi oldalak használatának aránya a 16+-os népességben (NMHH, 2023).....	13
5. A leggyakrabban használt applikációk a 13-16 évesek körében (NMHH, 2024a).....	14
6. A lányok és fiúk olvasási szokásai (PIRLS, 2021).....	14
7. A lányok és fiúk olvasási szokásai adatvizualizáció (PIRLS, 2021).....	15
8. Szövegértési pontszámok eloszlása a 2022-es PISA-felmérés eredményei alapján (PISA, 2022).....	15

ABSZTRAKT

A dolgozat célja, hogy megvizsgálja az alfa generáció olvasási szokásait és elemezze, hogy a közösségi média, különösen a rövid, vizuális tartalmakra összpontosító platformok térnyerése milyen mértékben befolyásolja olvasási szokásaikat. A kutatás abból indul ki, hogy a hagyományos olvasás – mint tartós figyelmet igénylő szabadidős tevékenység – háttérbe szorulhat a digitális platformok gyors és folyamatos ingeráradata miatt.

A kutatás során kvalitatív módszertant alkalmaztam. Interjúkat készítettem a könyvpiac különböző szereplőivel, valamint alfa generációs fiatalokkal. Az interjúk készítésének elsődleges célja az volt, hogy feltárjam, milyen kihívásokkal kell szembenézniük a szakembereknek az alfa generáció elérésében és megismerjem azokat a stratégiákat, amelyek az olvasás népszerűsítésére alkalmazhatóak. Az eredmények világossá teszik, hogy az olvasás népszerűsítésének hagyományos módszerei csak korlátozottan hatékonyak a közösségi médiával szoros kapcsolatban álló fiatal generáció esetében. A közösségi média bevonása az olvasás népszerűsítésének eszköztárába hatékonyabbá teheti az érdeklődés felkeltését.

A kutatásom nemcsak a közösségi média hatásának vizsgálatára összpontosít az alfa-generáció olvasási szokásaival kapcsolatban, hanem olyan hatékony módszerek és eszközök azonosítására is, amelyekkel az olvasás relevánssá, vonzóvá és elérhetővé tehető a célcsoport számára.

kulcsszavak: alfa generáció, olvasáskutatás, olvasásnépszerűsítés, digitális tartalmak

1. BEVEZETÉS

1.1. A dolgozat célja

Olvasásnépszerűsítő kezdeményezések a média megjelenése előtt is léteztek. A modern média térnyerésével azonban új dimenziók nyíltak meg. A televízió bevezetése a 20. század közepén jelentős változást eredményezett a médiatartalmak befogadásában. Az audiovizuális média fokozott használata azt eredményezte, hogy a társadalomban az olvasáskultúra egyre inkább visszaszorult. Ez a jelenség először az X generációnál figyelhető meg. (Trettien, 2018) Ezt követően az internet és a digitális média megjelenése az olvasási szokások további változásához vezetett, mivel a szövegek és képek megosztására szolgáló platformok elérhetősége a figyelmet a könnyebben fogyasztható tartalmakra irányította. Az újmédia minden generáció számára az információhoz és a szórakozáshoz való hozzáférés sajátos módját biztosítja, ami azt jelenti, hogy az olvasás sokak számára elvesztette vonzerejét. Mivel a közösségi média egyre nagyobb hangsúlyt kap, új, innovatív stratégiákra van szükség ahhoz, hogy a digitális szórakozási formák mellett az olvasás versenyképes alternatívát nyújtson, különösen a fiatalabb generációk körében.

Az olyan platformok, mint a TikTok vagy az Instagram népszerűsége annak is köszönhető, hogy képesek fenntartani a figyelmet és gyorsan közvetíteni az információkat. Emiatt vonzóak lehetnek a fiatal generációk tagjai számára, mivel igazodnak sajátos használati szokásaikhoz. A platformokon a fiatalok naponta rövid, szórakoztató, informatív vagy vizuálisan stimuláló tartalmak sokaságával találkozhatnak. Ez ellentétben áll a hagyományos lineáris könyvolvasással, amely fókuszáltabb figyelmet és mélyebb megértést igényel. A közösségi médiában jelenlévő könyves hashtagek napjainkra világszintű trenddé, sajátos olvasásnépszerűsítő kampánnyá nőttek ki magukat. Vizsgálatuk a jelenség aktualitása miatt még csak kezdetleges, de annál fontosabb.

Az általam vizsgált korcsoport, az alfa generáció körében népszerű TikTok az azt megelőző, Z generációhoz is kapcsolódik: a #booktok divathullám leginkább őket célozza meg, mint olvasásnépszerűsítő törekvés. A vizsgálat tárgya ez a 2020-ban megjelent új típusú reklámozási mód és az elsődleges célközönség, az alfa generáció befogadói attitűdje. A dolgozat célja, hogy betekintést nyújtson az olvasásnépszerűsítő kampányok (célzott) kommunikációjába, azt vizsgálva, hogy ez a stratégia mennyire hatásos az alfa generációs közegben. A könyvek népszerűsítésének stratégiái, például a vizuális tartalmakkal való kiegészítés vagy a közösségi média kampányok alkalmazása, új lehetőségeket nyithatnak meg

az olvasói bázis szélesítésére és az olvasási élmény gazdagítására ebben a korosztályban. Ezért az alfa generáció olvasási szokásainak és az olvasásnépszerűsítő tartalmak hatékonyságának vizsgálata nemcsak a generációs különbségek megértése szempontjából fontos, hanem a jövőbeli olvasási kultúra formálása szempontjából is.

Az olvasóvá nevelés alapjainak lefektetése már gyermekkorban kulcsfontosságú, mivel a korai életszakaszban szerzett tapasztalatok jelentős hatást gyakorolnak az olvasáshoz való viszonyulásra és az egész életen át tartó olvasási szokások kialakulására. Az alfa generáció tagjai a digitális világ szülöttjei, így sajátos környezeti és technológiai hatások alatt fejlődnek, ami alapvetően megkülönbözteti őket a korábbi generációktól. Másfajta motivációval és érdeklődési körrel közelítenek az olvasáshoz: a gyors, vizuális és közösségi alapú élményeket részesítik előnyben, amelyekhez a tevékenységnek alkalmazkodnia kell. Az olvasóvá nevelés ebben a közegben nem csupán az olvasási készség fejlesztéséről szól, hanem az olvasáshoz való pozitív érzelmi kötődés kialakításáról is, amely képes ellensúlyozni a közösségi média és a vizuális tartalmak által dominált világ gyors impulzusait.

A TikTok az a platform, amit a legtöbb alfa generációs fiatal információszerzési felületként használ (NMHH, 2024a), így az itt megjelenő #booktok trendnek ezt a bevonó tevékenységet kellene elérnie. Ez a cél részben megvalósulhat, de a sikertelenség oka a közösségi média, azon belül is az Instagram vagy a TikTok algoritmusában rejlik. A közösségi média egyik fontos jellemzője a felhasználói érdeklődéshez igazított tartalommegosztás (Taylor és Brisini, 2023), ezért hozzáértő alkalmazás nélkül nem alkalmas az olvasás népszerűsítésére. Kiemelendő, hogy a platform leginkább könyvnépszerűsítő eszközként funkcionál, mivel csak ritka esetben szól ahhoz, aki nem végez olvasói tevékenységet. Az olvasásnépszerűsítés elsődleges célja ugyanis a nem olvasó réteg megszólítása.

Mindezek ellenére azt állítom, hogy bár a közösségi média algoritmusai korlátokat állítanak az olvasásnépszerűsítés elé, mégis jelentős előnyöket kínálnak a hagyományos formátumú kampányokkal szemben. Olyan személyre szabott tartalmakat ajánlanak, amelyek igazodnak a felhasználók érdeklődési köréhez. A könyvek népszerűsítése ezáltal célzottabbá válhat és olyan egyéneket is megszólíthat, akiket hagyományos eszközökkel nehéz lenne elérni. A közösségi média lehetővé teszi az olvasásnépszerűsítő trendek számára, hogy a vizuális kultúrához igazodva interaktív, kreatív és vonzó tartalmakkal keltsék fel az érdeklődést. A hagyományos formátumok, mint a könyvtárak továbbra is fontos szerepet játszanak, de a közösségi média eszközei hatékonyabban képesek alkalmazkodni a digitális kor kihívásaihoz és a fiatalabb generációk igényeihez, így szélesebb körben növelik az olvasási hajlandóságot.

1.2. A választott módszertan

A kutatás során kvalitatív módszert alkalmaztam, ezen belül félig strukturált interjúk készültek, hogy a megkérdezettek szabadon kifejthessék véleményüket, miközben a kutatási kérdésekre összpontosítottak. Az interjú módszertanának kiválasztása azon alapul, hogy az olvasási szokások és az olvasást népszerűsítő stratégiák társadalmi hatásainak minőségi vizsgálatát lehetővé tegye. Jelentős hatással volt erre Douglas Waples olvasásszociológiai megközelítése, aki szerint az olvasási szokások és a kapcsolódó viselkedések vizsgálata nem korlátozódhat pusztán kvantitatív módszerekre. (Waples és Tyler, 1931) Az olvasási folyamat mélyebb aspektusainak feltárása olyan kvalitatív módszereket igényel, mint az interjúk, mivel csak így lehet az olvasás során fejlődő jelentésalkotó tevékenység és a hozzá kapcsolódó viselkedésmódok megértését vizsgálni. Az adatfelvétel ezen típusa lehetővé teszi a válaszadók egyéni olvasási szokásainak rögzítését, motivációikról és hatásaikról.¹ Mindez árnyaltabb képet ad arról, miként élnek meg az alanyok a digitális kultúrához és az olvasást népszerűsítő kezdeményezésekhez fűződő kapcsolatukat. Az interjúk válaszai a PISA- és PIRLS-felmérések számszerű adatainak kiegészítéseként szolgálnak. A primer és a szekunder kutatások eredményeinek ötvöztetésével egy részletesebb és árnyaltabb képet nyerhetünk az olvasási szokásokról és attitűdökről, így jobban megérthetjük a fiatalok olvasáshoz való viszonyát.

Az interjúkészítés első lépéseként olyan szakembereket választottam ki, akik releváns tapasztalatokkal rendelkeznek az olvasásnépszerűsítés különböző területein. A két ide kapcsolódó interjúalanyom egy könyvtáros, valamint egy biblioterapeuta. Emellett három alfa generációs fiatal olvasási motivációjáról és digitális tartalomfogyasztásáról készült felmérés. A kérdések kialakítása az olvasásösztönzés hatékonyságának megértésére irányult. A kevésbé célzott, nyílt végű kérdések lehetővé tették, hogy a válaszadók szabadon kifejthessék a témával kapcsolatos véleményüket. A cél olyan minták és témák azonosítása volt, amelyek mélyebb betekintést nyújtanak az olvasási szokások és a közösségi média hatásának kapcsolatába.

A módszertanom az interjúk mellett kiegészült egy megfigyelési folyamattal is, amelynek célja a közösségi média algoritmusainak működésének és a népszerű trendek sajátosságainak megértése volt. A megfigyelés során elemeztem, hogy a TikTok és az Instagram hogyan ajánlanak olvasással kapcsolatos tartalmakat a felhasználóknak, valamint azt, hogy milyen típusú tartalmak válnak népszerűvé a könyvek és az olvasás témakörében. Tanulmányozásuk lehetőséget adott arra, hogy megismerjem a digitális platformok által alakított trendek

¹ Míg a kérdőívek alkalmasak a szélesebb körű, statisztikai adatok gyűjtésére, az interjúk mélyebb betekintést nyújtanak az egyéni tapasztalatokba.

működését, és feltárjam, miként befolyásolják az olvasási szokásokat, valamint az olvasásnépszerűsítő kampányok eredményességét.

A dolgozat a kutatómunka logikai sorrendjét követve három fő részre tagolódik. Az első a bevezetés című fejezet, majd ezt követi a témában releváns szakirodalom áttekintése, mely figyelmet fordít az olvasáskutatás történeti állomásaira, generációelméletre, az olvasói attitűdök változására és a közösségi média fiatalabb generációra gyakorolt hatására. A harmadik fejezet elemzi az interjúk anyagát és összehasonlítja azokat a PISA- és PIRLS-felmérésekből származó adatokkal. A cél egy átfogó kép alkotása az olvasási attitűdök és szokások alakulásáról. Az eredmények alapján ajánlások fogalmazhatók meg az olvasás népszerűsítését célzó jövőbeli stratégiákra vonatkozóan.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az olvasáskutatás mérföldkövei

Az olvasás jelenségének és hatásának társadalmi keretek között történő vizsgálata nem újkeletű dolog. A 17.-18. századtól fogva megnyílt az érdeklődés a jelenség feltérképezésére. A vizsgálatokban újnak számított Douglas Waples munkája, aki az olvasást a társadalmi viselkedés egyik mutatójának tekintette. Feltételezése szerint az olvasási szokásokból következtetni lehet a viselkedésre, de csak akkor, ha az emberek eleget olvasnak. E megközelítés alapja az a gondolat, hogy az olvasás nem pusztán az ismeretszerzés eszköze, hanem olyan összetett kognitív folyamat, amely jelentősen alakítja az egyén észlelését és belső világát. (Waples és Bradshaw, 1940) Waples elmélete megalapozottnak tekintette „*a könyv kimúlását*” és a kultúrát két pólusra (valódi és populáris) osztotta. (Józsa és Leenhardt, 1992, p. 15) A szociológiai megközelítések említése azért jelentős, mert rávilágítanak arra, hogy az olvasási szokások nem egyéni preferenciák, hanem hozzájárulnak a társadalmi viselkedés és a kulturális folyamatok mélyebb megértéséhez. Megmutatják, hogy az olvasás történeti tanulmányozása hogyan kapcsolható össze a modern digitális kor kihívásaival.

Az olvasás pszichológiai, illetve pedagógiai vizsgálatának érdemi aspektusai a szociológiai megközelítések után váltak kiemelkedővé. A lélektani elméletek szerint az olvasás egy összetett kognitív folyamat, amely számos pszichológiai mechanizmust foglal magában, például az észlelést, a memóriát és a nyelvi feldolgozást. A készség fejlődése során az agy bizonyos területei a szövegek dekódolására és értelmezésére specializálódnak. A folyamatok szoros kölcsönhatásban állnak a környezeti tényezőkkel, például a tanulási környezettel és a szociokulturális hatásokkal, ezáltal az olvasási készségek fejlesztése akkor a leghatékonyabb, ha az érzelmi és motivációs tényezőket is figyelembe vesszük. (Csépe, 2014, p. 367)

A dolgozat szempontjából elsősorban a digitális korszak és a közösségi média olvasásra gyakorolt hatásának a vizsgálatköre számít releváns tényezőnek. Bár a technológiai innovációk nem az 1990-es és 2000-es évek fordulóján robbantak be a köztudatba, a digitalizáció olvasásra gyakorolt hatása jellemzően a 21. században vált kulcsfontosságú kutatási területté. Számos vizsgálat született az olvasás mechanizmusainak feltérképezésére, melyek között Jakob Nielsen szemmozgás követéses vizsgálata új megvilágításba helyezte a digitális olvasói magatartást, ez pedig a weboldalkészítők és a marketingesek számára kulcsfontosságú információvá vált. A kutatás azt mutatja, hogy az online olvasási szokások jelentősen eltérnek a nyomtatott sajtó olvasási szokásaitól. Az eredményekben szerepel, hogy az olvasók szeme az online szövegek

olvasásakor elsősorban a szöveg bal felső részére fókuszál. Ez arra utal, hogy az információk feldolgozása gyorsan és szelektíven történik. A digitális médiában tanúsított olvasási szokások mélyebb megértése érdekében ezért célszerű rövid, jól strukturált szövegeket használni. (Nielsen, 2006)

2.2. Generációkutató elméletek

A történelmi, gazdasági és társadalmi változások a generációk gondolkodására, értékeire és viselkedésére gyakorolt hatásának feltárása a generációs elméletek kialakulásához vezetett. Céljuk, hogy alapot biztosítsanak a generációk közötti különbségek elemzéséhez, ideértve például a korcsoportonként eltérő reakciókat az aktuális kihívásokra és lehetőségekre. A kulturális és technológiai változások gyorsuló ütemét figyelembe véve alapvető fontosságú megérteni a fejlemények (pl.: tartalomfogyasztási szokások, befogadói nézetek, vásárlói motivációk) hatását az emberek életmódjára és világnézetére. A generációs különbségek ismerete továbbá hasznos keretet biztosít a marketing és a média számára, a különböző korcsoportok megcélzásában. A digitális generációk számára például a közösségi médián keresztül történő kommunikáció lehet hatékony, míg az idősebb generációk esetében a hagyományos reklámformák, mint a televízió vagy a nyomtatott sajtó, lehetnek eredményesebbek.

A generációk pontos meghatározásával kapcsolatban nincs egyértelmű konszenzus a szociológiai, pszichológiai és közgazdasági kutatásokban, mivel nem csupán életkori sajátosságok vagy születési évek határozzák meg őket. Kutatásomhoz Karl Mannheim történelmi generációs elméletét vettem alapul, amelyben az életkor helyett a közös történelmi tapasztalatok és élmények összekötő szerepe kap hangsúlyt. Mannheim szemlélete fontos előrelépést jelentett a 20. század elején a szociológiai generációkutatásban. Azt állította, hogy az egyes nemzedékekre nem lehet pusztán biológiai korcsoportokként tekinteni, hanem történelmi helyzetek által meghatározott szociokulturális egységként kell definiálni őket. Mannheim szerint egyazon nemzedék tagjai számos közös tapasztalattal rendelkeznek, hiszen a háborúk, a gazdasági válságok és technológiai forradalmak olyan kollektív élményeket nyújtanak, amelyek közös kulturális lenyomatokként identitást kölcsönöznek egy adott generációnak. A történelmi generációs elmélet szerint akkor nevezhetünk egy adott korcsoportot generációnak, ha az megfelel 3 kritériumnak. Ilyennek számít a közös tapasztalat, az egymásra hangolódás, valamint a közös helyzetértelmezés. (Mannheim, 1965, p. 32—35)

Ennek megfelelően generációként definiálható az a csoport, amelyet közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemez.

William Strauss és Niel Howe modellje szerint a mannheimi értelemben vett generációváltás 20 évente megy végbe egy társadalomban, de a 21. században ez felgyorsulni látszik. (Howe és Strauss, 1991) Ők a születési év mellett meghatároztak tényezőket, amelyekkel igazolható egy új generáció létrejötte. Megfigyelhető ugyanis, hogy adott korcsoport a közös háttérből adódóan (pl.: a digitalizáció folyamatának mely állomásában szocializálódtak) hasonlóan reagál a különböző krízis- és határhelyzetekre. Ilyen tényező lehet még a közös történelmi múlt, ami visszautalhat egy korábbi válsághelyzetre, abból fakadó közös traumára vagy a megelőző generációtól eltérő új magatartásformák megjelenésére, a régiek átalakulására. Ha ezek mentén haladunk, láthatjuk, hogy a generációk nem feltétlenül lineárisan fejlődnek, így az életkor szerinti besorolásuk elméletenként változó.

A világszinten megjelenő technológiai globalizációnak köszönhetően beszélhetünk a digitalizációs folyamatban szocializálódó generációkról. (Néma, 2023, p. 101) McCrindle és Wolfinger nemzedékdefiníciója alapján megállapítható, hogy az azonos technológiai készségek és tapasztalatok is meghatározó szerepet játszhatnak egy új nemzedék létrejöttében. „*A generáció azonos időszakban született személyek csoportjára vonatkozik, akik összehasonlítható életkorban és életszakaszban vannak, és akiket sajátos időszak (események, trendek és folyamatok) határoznak meg*” (Juhász, 2017, p. 40) Ebbe a netgenerációs csoportba sorolható részben az Y generáció, valamint a Z és az alfa generációk.

2.2.1. Jelen korunk generációi

Elnevezés	Születési idő	A név eredete
Baby boomer generáció	1946-1964	A II. vh. utáni népességrobbanás gyermekei
X generáció	1965-1979	Douglas Coupland
Y generáció	1980-1994	Az X után következő
Z generáció	1995-2009	Az Y után következő
Alfa generáció	2010-	Mark McCrindle

1. Jelen korunk generációi (Howe és Strauss, 1991)

Ma Baby boomer generációnak nevezzük a II. világháború után bekövetkezett népességrobbanás gyermekeit, akik Magyarországon a Ratkó-korszak szülötteiként azonosíthatóak. Fiatalkorukat a világháború utáni politikai és gazdasági krízishelyzetek jellemezték. Esetükben a televízió elsődleges médiumként van jelen, mint fő digitális

tájékoztató formája, bár mindez hazánkban kisebb mértékben figyelhető meg a nemzetközi arányok időbeli eltolódása miatt. (Székely, 2016, p. 29)

Az X generáció a 60-as és 70-es évek második felében született, jelenleg a munkaerőpiac közepén álló korosztály. A generáció leírásához Douglas Coupland munkáira hivatkozhatunk. Coupland 1991-ben adta ki első regényét *Generation X: Tales of an Accelerated Culture* címmel, amelyben a felgyorsult kultúra hatásait vizsgálja az X generáció vonatkozásában. A mű saját generációjával foglalkozott és szerzője – tudatosan vagy öntudatlanul – olyan címkét alkotott meg, amely a generáció elnevezéseként is helytáll. Douglas Coupland maga is kijelentette, hogy „*Hívjatok az X-generációnak*”. A név rögzült, később pedig az Y és Z generáció fogalmi meghatározásához vezetett. (McCrindle és Wolfinger, 2009, p. 19–20) Az említett korosztály tagjai már fiatalon kapcsolatba kerültek az informatikai eszközökkel, megismerkedtek a digitális világgal. Tanúi voltak az informatika fejlődésének, majd az információs társadalom kialakulásának. Az internet többé-kevésbé jelen volt az életükben.

McCrindle az Y generációt, mint az 1980-as és 1990-es években született korosztályt már digitális bennszülötteknek nevezi, mivel ők már kisgyermekként kapcsolatba kerülhettek az internettel. (McCrindle és Wolfinger, 2009, p. 55) Erős médiafüggőség és a technológiai változásokra való nagyfokú fogékonyság figyelhető meg körükben. Ez a korosztály az „információs társadalom generációjaként” jellemezhető, mivel már fiatalon megtanulták az információs és kommunikációs technológiák használatát és kezdettől fogva integrálták azokat mindennapi életükbe.

Az ezredforduló környékén és az azt követő időszakban született Z generáció ma a „legkutatottabb” nemzedéknek számít. Számukra az élet az internet nélkül elképzelhetetlen és a közösségi médiát használják legfontosabb kommunikációs eszközként. A Z generáció javarészt nem ismeri a telefonok vezetékes hálózatát, és nincs tapasztalata az internet nélküli világról. A legjelentősebb kulturális különbség a korábbi generációkhoz képest, hogy nemcsak fogyasztják a tartalmakat, hanem maguk létre is hozzák és megosztják.

	Baby-boomer	X-generáció	Y-generáció	Z-generáció
	Digitális bevándorlók		Digitális bennszülöttek	
Az információhoz való hozzáférés gyorsaságának igénye	átlagos	gyorsuló	felgyorsult	azonnali hozzáférés igénye
Lineáris olvasás vagy hipertext	lineáris	lineáris és hipertext	kevés lineáris, több hipertext	többnyire hipertext
Aktív vagy passzív olvasás	passzív	passzív	aktív	aktív
Szépirodalom	magas százalék	magas százalék	csökkenő százalékos arány	eltűnő mérhetőség
Szakirodalom	magas százalék	magas százalék	magas százalék	közepes mérték
E-book használat	nem jellemző	nem nagy arányban jellemző	jellemző	erősen jellemző
Kritikai szemlélet	erősen fejlett	fejlett	átlagos	fejletlen
Digitális média használata	kapcsolattartás	szórakozás	tanulás, szórakozás, kommunikáció	kommunikáció, szórakozás, tanulás

2. Olvasási jellemzők a generációkban (Bujdosóné Dani, 2012)

2.2.1.1. Az alfa generáció

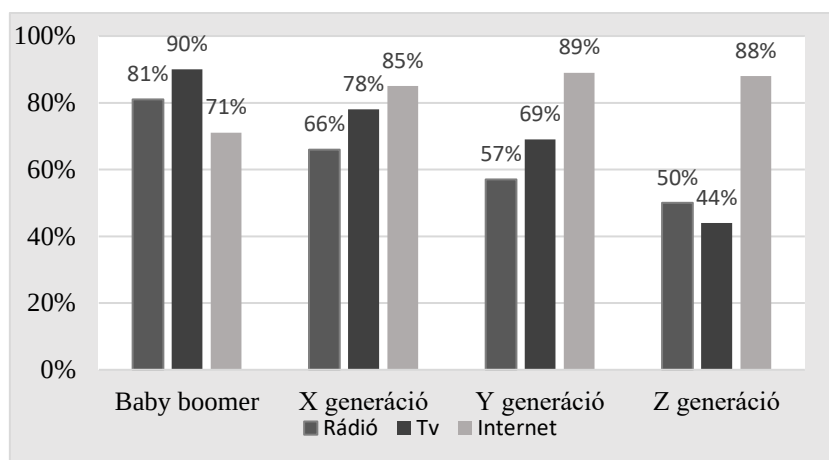
A korosztály kutatása, elsősorban az életkoruk miatt, korlátokba ütközik. Ennek ellenére az utóbbi 10 év során számos vizsgálat született a jelenleg legfiatalabb generációként ismert *alfákról*. A nemzedék elnevezése Mark McCrindle ausztrál demográfusnak és csapatának köszönhető, akik megfigyelték azokat a mannheimi definíció szerinti megkülönböztető jegyeket, amelyek elkülönítik egymástól az alfa és a Z generációt. (McCrindle és Wolfinger, 2009, p. 236) Az általuk vizsgált jelzők azonban szinte teljes mértékben megfeleltethetők a Z generáció leírásának is (Lásd 2. táblázat), mivel netgenerációs fiatalokról van szó. Ilyen például a megnövekedett digitális aktivitás, rövidebb ideig fennálló aktív figyelem vagy a korai életévben kialakuló digitális készségek természetes módon történő használata. (Nagy és Kölcsey, 2017, p. 7) A két generáció hasonlóságot mutat kommunikációs struktúráikban is: ritkán jellemző rájuk az elmélyült olvasás. Mindez magyarázható az online térben kialakult társalgási szokások átalakulásával. A mai fiatalok kommunikációja inkább tömör, vizuális tartalmakon (pl.: képeken, videókon vagy GIF-eken) alapul. Ez a kommunikációs forma lehetővé teszi az üzenetek gyors és hatékony átadását anélkül, hogy hosszú szövegeket kellene leírni vagy elolvasni, ezáltal nyelv egyszerűsödésének jelentős növekedése figyelhető meg. Angol mintára elterjedtek a különböző rövidítések és szleng, amelyek jellemzően a digitális

térben használatosak. A kommunikáció nem lineáris, hanem több forrásból, különböző nyelveken és regiszterekben érkezik, így párhuzamosan több szinten kommunikálnak. (Néma, 2023, p. 103)

Mannheim szerint a generációváltást gyakran egy, a történelemben bekövetkező krízishelyzetre érkező reakcióválasz váltja ki. Ez az alfa generáció esetében lehet a 2008-as globális pénzügyi válságból történő lábadozás bizonytalan légköre, valamint a digitális technológiák és a közösségi médiumok fokozott térnyerése. A 2010-es év is meghatározó lehet a Z generációtól való elkülönítés tekintetében, ugyanis az első alfa generációs születési dátuma egybeesik az iPad és az Instagram megjelenésével, így az elhatárolást az okoseszközök indokolhatják. (Guld, 2022, p. 18—23) A generáció tagjai már kétéves korukra elsajátítják az érintőképernyő használatát, valamint hozzáértő módon navigálnak az okostelefonok különböző alkalmazásaiban is. (McCrindle, 2021) Fontos különbségnek tekinthető, hogy a Wired Consulting által kiadott *Az alfa generáció megértése* című tanulmány szerint a kortársakkal kialakított fizikai kapcsolat, az előző generációkhoz képest már nem játszik kiemelt szerepet.

2.2.2. Generációs médiahasználat

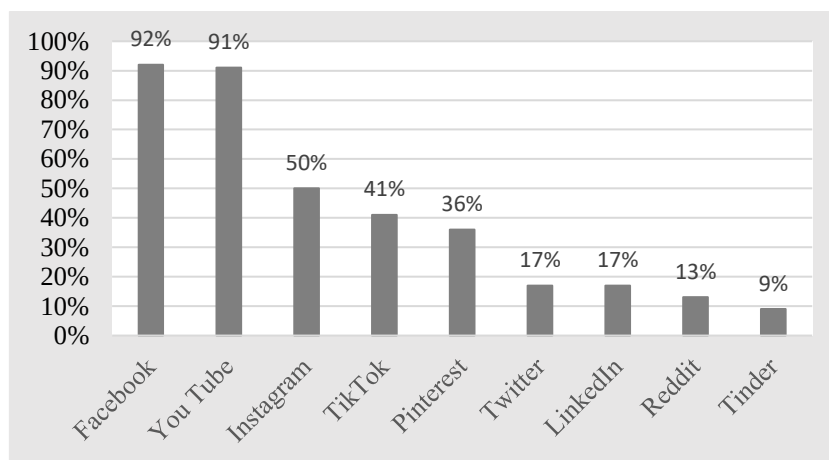
A generációk közötti különbségek nemcsak az eltérő társadalmi és kulturális hatásoknak köszönhetőek, hanem annak is, hogy az egyes generációk tagjai életük különböző szakaszaiban kerülnek kapcsolatba az újmédiával. (Székely, 2013, p. 25—28) A hagyományos médiumok, mint a rádió és a televízió évtizedek óta meghatározó szerepet játszanak a tájékoztatásban és a szórakoztatásban. Az internet megjelenésével a médiafogyasztási szokások azonban jelentős mértékben változtak. Megállapíthatjuk, hogy az egyes generációk médiahasználatát szorosan összefügg a technológiai fejlődéssel és a mindenkori életmódbeli változásokkal.



3. Generációk médiahasználatát (NMHH, 2024b)

A baby boomer generáció televízió- és rádióhasználatára arra enged következtetni, hogy ezek a médiumok még mindig az információszerzés és a szórakozás legfontosabb eszközei. Az X generációnál a televízió továbbra is fontos szerepet játszik, viszont az internethasználat is egyre inkább jellemző. Az Y generáció esetében az internet domináns szerepbe kerül. Ez utóbbi generáció tagjai egyre inkább a digitális platformokra támaszkodnak az információ, a szórakozás és a társas érintkezés terén. A Z generáció körében az internet dominanciája tovább növekszik, míg a hagyományos média, különösen a rádió jelentősége szinte elhanyagolhatóvá válik. A tendencia egyben előjele lehet annak, hogy a hagyományos média elveszíti jelentőségét a fiatalabb generációk életében, ugyanis a digitalizáció egyre inkább behatol a mindennapi életbe.

Az NMHH 2023-as, közösségi oldalakról szóló felmérésében a 16 évnél idősebb válaszadók a Facebookot nevezték meg a legnépszerűbb platformnak, amelyet a YouTube és az Instagram követ. A TikTok esetükben csak a negyedik helyen végzett. A Messenger alkalmazást külön nem vizsgálták, így az ábra értelmezésében torzítás lehet azon válaszadók miatt, akik a Messengert a Facebook részeként tekintették.



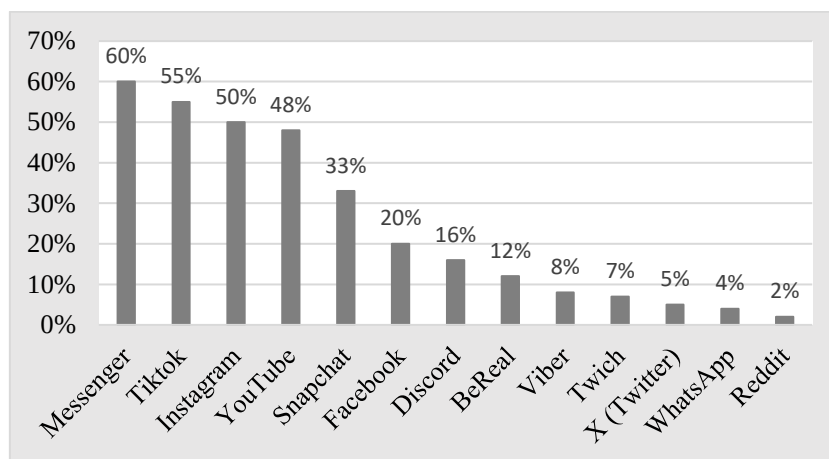
4. A közösségi oldalak használatának aránya a 16+-os népességben (NMHH, 2023)

Ezt kiválóan szemlélteti egy 2020-ban készített tanulmány, mely alapján az Y és Z generáció által leginkább használt közösségi platform a Messenger volt, amelyet a Facebook és az Instagram követett. (Pasztor és Bak, 2020, p. 1—2)

2.2.2.1. Az alfa generáció médiahasználatának jellemzői

Az NMHH 2024-es felmérésének eredményei szerint a Messenger és a TikTok a 13-16 évesek által leggyakrabban használt alkalmazások. A következő helyen az Instagram és a YouTube következik, míg a Snapchat a hatodik leggyakrabban használt alkalmazás. Tekintettel

az életkor és a legnépszerűbb közösségi hálózatok közötti összefüggésre, nem lehet egyértelmű következtetést levonni arra vonatkozóan, hogy ezek a preferenciák befolyásolják-e a tartalomfogyasztási szokásokat. A TikTok nagy népszerűsége a fiatalabbak körében a rövid, szórakoztató és könnyen fogyasztható videós tartalmak széles választékával magyarázható, amely hosszú időn keresztül fenntartja a felhasználók figyelmét.



5. A leggyakrabban használt applikációk a 13-16 évesek körében (NMHH, 2024a)

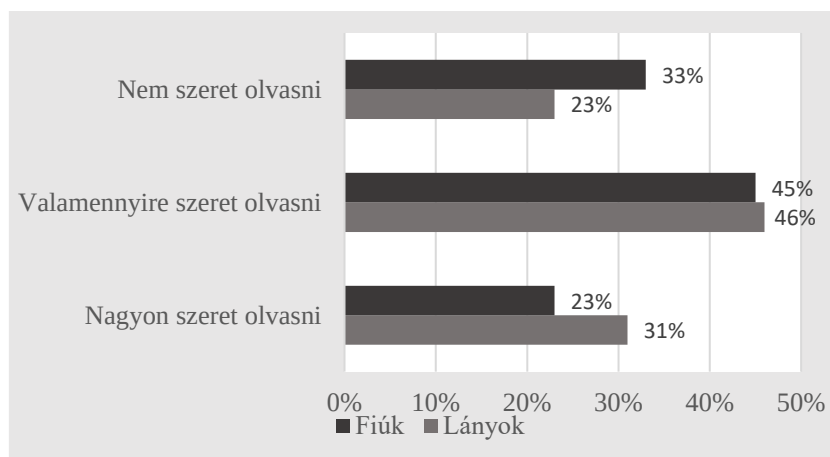
2.3. Az olvasói attitűd változásai

Az olvasási szokások és a tanulási eredmények elemzése az elmúlt évtizedekben világszerte egyre fontosabbá vált az oktatáspolitikai és a pedagógiai innováció szempontjából. A PIRLS (Progress in International Reading Literacy Study) az UNESCO és az IEA által szervezett nemzetközi olvasási készségfelmérés, amelyet először 2001-ben végeztek el és azóta ötévente megismétlik. (PIRLS, é. n.) A vizsgálat célja, hogy rögzítse és összehasonlítsa a különböző országok 9-10 éves tanulóinak olvasási teljesítményét. Célja továbbá, hogy átfogó képet kapjon arról, mennyiben értik és használják az írott szövegeket a tanulók. A felmérés az olvasási teljesítményt a szövegértés két fő szempontja szerint értékeli: a szövegek megértésének és értelmezésének képessége, valamint a szövegekkel kapcsolatos vélemények és gondolatok kifejezésének képessége. A 2021-es eredmények azt mutatják, hogy a gyakori olvasás elősegíti a szövegértési készségek fejlődését. A következő táblázat jól igazolja, hogy az olvasás tevékenységét kedvelő fiatalok magasabb pontszámot értek el a teszt során.

	Nagyon szeret olvasni		Valamennyire szeret olvasni		Nem szeret olvasni	
	arány	pontszám	arány	pontszám	arány	pontszám
Lányok	31%	565	46%	544	23%	528
Fiúk	23%	542	45%	533	33%	526

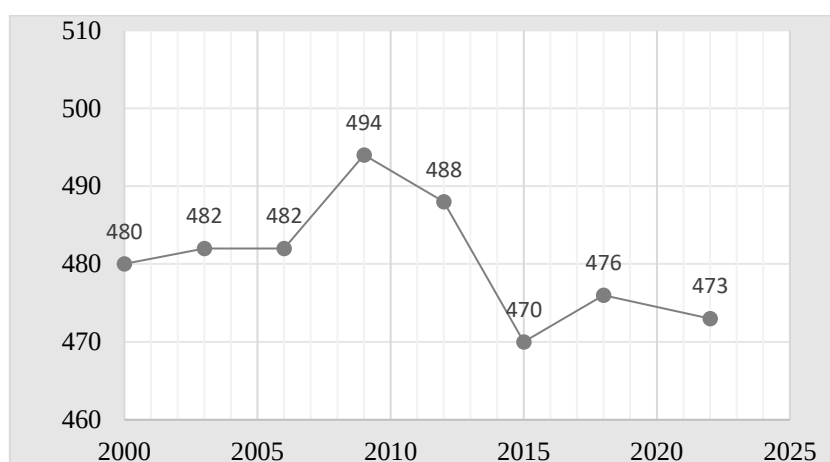
6. A lányok és fiúk olvasási szokásai (PIRLS, 2021)

A felmérésben 6879 tanuló vett részt, így az adatok reprezentatívan tükrözik a magyar alfa generációs fiatalok olvasási kedvét. Ez az adatrész a következő diagrammon jól szemléltethető, láthatjuk, hogy a megkérdezettek közel 80%-a végez valamilyen olvasói tevékenységet.



7. A lányok és fiúk olvasási szokásai adatvizualizáció (PIRLS, 2021)

A PISA (Programme for International Student Assessment) az OECD által 2000-ben kezdeményezett nemzetközi oktatási felmérés. Célja, hogy összehasonlítható adatokat szolgáltatson a tagállamok és más részt vevő országok oktatási rendszereinek teljesítményéről. A vizsgálat részeként háromévente, három fő területen méri a 15 éves tanulók készségeit: olvasási készség, matematikai készség és természettudományos készség. (PISA, é. n.) A magyar PISA-eredményekből kiderül, hogy a szövegértési készség területén jelentős kihívások jelentkeznek, mind az oktatási rendszer hatékonysága, mind az olvasási kultúra fenntartása szempontjából.



8. Szövegértési pontszámok eloszlása a 2022-es PISA-felmérés eredményei alapján (PISA, 2022)

A 2022-es PISA-adatok azt mutatják, hogy a magyar tanulók teljesítménye a jövőben tovább fog csökkenni az olvasásértés területén. Ez a tendencia különösen aggasztó, mivel az olvasásértés a tanulás egyik alapvető készsége, amely meghatározza a diákok sikerét más

tantárgyakban is. Az előrejelzések szerint a magyar diákok teljesítményének romlása összhangban van a többi OECD-ország hasonló irányú tendenciáival. A csökkenő teljesítmény háttérében több tényező is állhat. A digitális eszközök és a közösségi média egyre nagyobb szerepet kapnak a fiatalok életében, ami csökkenti a hagyományos olvasás iránti érdeklődést. Emellett a tanulási módszerek és az iskolai környezet is jelentős hatással lehetnek az olvasási készségek alakulására.

A folyamatos online jelenlétet fenntartó fiatalok körében a könyvolvasás aránya jelentősen alacsonyabb mint azoknál, akik kevesebbet interneteznek. Gombos és Csima 2019-es kutatása szerint, a folyamatosan online lévők 62,3%-a egyetlen könyvet sem olvasott el az előző évben, míg a ritkán internetezők körében ez az arány 40,2%. (Gombos és Csima, 2019) Az eredmények hangsúlyozzák az olvasási készségek fejlesztésének és az olvasás ösztönzésének szükségességét, nemcsak pedagógiai, hanem társadalmi szinten is.

3. KUTATÁS

3.1. Az olvasásnépszerűsítő trendek vizsgálata

Az olvasásnépszerűsítés hazánkban hagyományos és modern módszerek ötvöztetésével próbál reagálni az olvasási szokások változásaira. Az Országos Széchényi Könyvtár jelentése szerint (Könyvtári Intézet, 2022) hazánk olvasásnépszerűsítési kampányainak listája (2005 és 2020 között) főként hagyományos módszerekre épült. Az általam készített csoportosításban az olvasásnépszerűsítő kampányokat különböző kategóriákba soroltam. A besorolás során figyelembe vettem a kampányok formátumát és platformjait. A televíziós kampányok közé tartozik például a *Nagy Könyv* (2005), amely egy jól ismert kezdeményezés volt. A három forduló „versenyben” több mint félmillió ember szavazott a „*Magyarország legkedveltebb regénye 2005-ben*” címért. Ezen kívül a könyvtári programok is jelentős szerepet játszottak az olvasás ösztönzésében. Ilyen például a *Nagy Könyves Beavatás* (2015), az *Országos Könyvtári Napok* (2006-), valamint *Az olvasás éjszakája* (2013-2019), amelyek évente megrendezett eseményekként vonzották a könyvszerető közönséget. E kampányok közé sorolhatók még *A mese útja* (2009-2010), az *Olvasók diadala* (2015-2019) és a *Veszíts el egy könyvet* (2008). A közösségi média egy új dimenziót hozott az olvasás népszerűsítésébe. Például *NIOK-Nincs Időm Olvasni Kihívás* (2017-) kampány célja, hogy a „rohanó” világban is felhívja a figyelmet az olvasás fontosságára. Az egyéb kampányok közül a *POKET* (2018-) kiemelkedő szerepet játszik, mint olyan kezdeményezés, amely a nyilvános helyeken elérhető, könnyen hozzáférhető könyvekkel népszerűsíti az olvasást.

Az internet alapjaiban formálta át az olvasáskultúrát, új lehetőségeket teremtve az olvasás népszerűsítésére. (Radics, 2020) Míg korábban a könyvtárak, az iskolák és a hagyományos médiacsatornák (például a rádió és a televízió) voltak az olvasás népszerűsítésének fő eszközei (Csík, 2020, p. 33), ma már a közösségi médiaplatformok uralják ezt a területet. Blogok, Instagram-, TikTok- és YouTube-csatornák helyezték a figyelem középpontjába az olvasást és a könyveket.

Az új olvasási kultúra a digitális térben nemcsak az olvasás céljairól, hanem annak társadalmi hatásairól is új szemléletet kínál. A közösségi média platformokon a netgenerációs fiatalok a könyveket az önkifejezés és a társas kapcsolódás eszközeként használják. Az online olvasóközösségek gyakran nagyobb közösségi platformok, például a YouTube, Instagram vagy TikTok részeként működnek, alkalmazkodva azok szabályaihoz és lehetőségeihez. Az ilyen online kezdeményezések új könyvkultúrát formálnak, amely részben megőrzi, részben

átalakítja a hagyományos elemeket, így járulva hozzá az olvasáskultúra folyamatos megújulásához. (Szabó és Dani, 2023, p. 92—93)

A bookstagram és booktok jelenségek példája mutatja, hogy a fiatalabb célcsoportok is megszólíthatóak, ha az olvasást számukra érthető és vonzó módon közvetítik. Ennek egyik oka, hogy az úgynevezett „TikTok-generáció” erősen kötődik egy olyan stimuláló virtuális térhez, amely sok tekintetben különbözik a hagyományos olvasási élménytől. A közösségi médiában bemutatott tartalmakat a vizuális megjelenítés gyorsasága és intenzitása jellemzi, ami alapvetően más ösztönzést nyújt, mint a könyvek, amelyeket az elmélyültebb és lassabb befogadás jellemez.

A #booktok trend a platformon nemcsak az újdonságok, hanem a régebbi irodalmi művek népszerűségét is növelte. A megosztott tartalmak azonban egyértelműen az érzelmi és vizuális szempontokra helyezik a hangsúlyt, az irodalmi érték csak alárendelt szerepet játszik. Ez a fejlődés nemcsak az olvasási szokásokra van hatással, hanem új közösségeket és olvasói identitásokat is formál. Az ilyen kampányok az olvasást nem csupán tudásforrásként, hanem társadalmi és közösségi élményként is bemutatják, kibővítve annak szerepét a mindennapi életben. (Szabó és Dani, 2023, 94—98) A modern platformok megváltoztatták az olvasás népszerűsítésének eszközrendszerét, új lehetőségeket teremtve a fiatalabb generációk elérésére.

3.1.1. A véleményvezérek szerepe

A véleményvezérek (Katz és Lazarsfeld, 1955) szerepe különösen fontos az olvasás népszerűsítésének szempontjából. Ennek oka, hogy ezek a személyek – legyenek influencerek, szerzők, könyvkritikusok vagy más ismert közösségi média felhasználók – képesek széles közönséget elérni és hatékonyan kommunikálni az olvasás szépségét a fiatalabb generáció számára. Ha mai értelmezés szerint kellene meghatároznunk ezt a csoportot az a megosztott tartalomtól függetlenül a következőképpen alakulna: véleményvezérnek számít minden nagy követőtáborral rendelkező, véleményükkel és viselkedésükkel más emberekre befolyással bíró személy. (Szabó és Dani, 2023, p. 97) Az alfa generáció számára a véleményvezérek jelenléte a közösségi médiában kulcsfontosságúnak bizonyul, ugyanis ők képesek lehetnek olyan olvasmányokat ajánlani, amelyek megfelelnek a fiatalok érdeklődési körének, élethelyzetének és értékrendjének. Az általuk ajánlott könyvek nemcsak a tartalom szempontjából válhatnak vonzóvá, hanem azáltal is, hogy személyük autentikus és hiteles példaképként él a követőik tudatában. A véleményvezérek szerepe ezért nemcsak az olvasási kedv növelésében, hanem az olvasáshoz kapcsolódó attitűdök hosszú távú alakításában is meghatározó lehet.

3.1.1.1. Instagram – bookstagram

Az Instagram alapításának gondolata a korábbi Google munkatárstól, Kevin Systromtól származik. A végső terv megvalósítására egykori, Stanfordon végző társát, Mike Kriegert kérte fel. Együtt dolgozták át a kezdeti koncepciót (Burbn), amely során már a mobil eszközökkel készített fényképekre összpontosítottak és a kész szolgáltatást átnevezték Instagramra. Az Instagram 2010. október 6-án vált elérhetővé az Apple App Store-ban, és már az első napon elérte a 25 000 felhasználót, pár hónapon belül pedig az egymilliót is. (Frier, 2021)

A szolgáltatás viszonylag egyszerűnek nevezhető, mivel képek és rövid videótartalmak megosztására alkalmas. A posztolásnak két fő csatornája van: a felhasználó állandó hírfolyamába történik vagy történetekbe. Az Instagram számos lehetőséget kínál a felhasználók számára a vizuális anyagok létrehozásával és szerkesztésével kapcsolatban. Az alkalmazással új fotók vagy videók hozhatók létre, de a meglévők is szerkeszthetők. A felhasználóknak hozzáférése van különböző funkciókhoz, például szöveghez, GIF-ekhez, matricákhoz és szűrőkhöz, amelyeket alkalmazva módosíthatják alkotásaikat: hozzáadhatnak egyedi fényhatásokat vagy torzításokat. A leírások gyakran tartalmaznak hashtageket, így a többi felhasználó könnyebben megtalálhatja a posztokat. A weboldal emellett lehetővé teszi, hogy a felhasználók a bejegyzésekhez szöveges megjegyzéseket fűzzenek hozzá, vagy a szív ikonra kattintva fejezzék ki tetszésüket.

Az Instagram algoritmusát 2018 elején fejlesztették ki. A szoftver adatokat gyűjt a felhasználói tevékenységekről és ehhez mérten ajánl fel megtekintendő bejegyzéseket. A felhasználó posztja nem lesz azonnal látható minden célcsoport és Instagram-felhasználó számára. A közönségnek csak 20%-a látja a tartalmat és a rendszer a felhasználók interakciós viselkedésének megfelelően fejlődik. Minél több az interakció, annál nagyobb a lehetősége annak, hogy a poszt nagyobb közönséghez jusson el. A megfelelő hashtagek használata segíti a felhasználót annak meghatározásában, milyen közönséghez szeretné eljuttatni a tartalmát. Mindez hasznos az online marketingesek számára, segítve őket a megfelelő ügyfél elérésében. (Nadia Ferina 2019, p. 744—745)

A #bookstagram jelenség az Instagramon belül létrejött alcsoport jelzőjeként definiálható, amely különböző könyvvel és olvasással kapcsolatos tartalmakat jelenít meg. A bookstagrammerek közössége az Instagramon kreatívan fotózott képeken, személyes ajánlásokon és könyvkritikákon keresztül osztja meg a könyvek iránti szenvedélyét. Egyik fő jellemzője a könyvek esztétikai alapú beállítása. A képeket gyakran gondosan elrendezett

környezetben, különleges kellékekkel, színek és kompozíciók használatával készítik, hogy minél tetszetősebb vizuális élményt nyújtsanak. A platform közvetlen interakciót is lehetővé tesz az olvasók, a szerzők, a kiadók és a könyvesboltok között, újfajta együttműködést teremtve. Nemcsak az egyéni olvasási szokásokat befolyásolja, hanem a könyvpiacot is, hiszen egy-egy népszerű poszt vagy ajánlás jelentős hatással lehet egy könyv ismertségére és eladási számára.

3.1.1.2. TikTok – booktok

A 2016-ban elindított TikTok az egyik leggyorsabban növekvő közösségi hálózat. Az alkalmazás fejlesztése a kínai ByteDance céghez kötődik. A platform eredetileg Douyin-ként indult el és a ByteDance Ltd. által felvásárolt Musical.ly Inc. céggel egybeolvadva (2018. augusztus 2-án) a nevét TikTok Inc.-re változtatta. (ByteDance - Inspire Creativity, Enrich Life, é. n.)

A TikTok egy olyan közösségi médiaplatform, amelyen 15 másodperctől három percig terjedő rövid videókat lehet készíteni, szerkeszteni és megosztani. A platform a felhasználók számára különféle dalokat, hangokat, szűrőket és speciális effekteket kínál, amelyeket hozzáadhatnak a videóikhoz, ugyanakkor lehetőségük van arra is, hogy saját eszközeikről töltsenek fel videókat a felületre. A megosztás során a tartalmak megjelennek a követők hírfolyamában, ahol lehetőség van a bejegyzést kedvelésére vagy megjegyzés hozzáfűzésére. Gyakran készülnek szórakoztató és informatív videók, míg mások táncrea vagy közönséges viselkedésre ösztönzik az embereket.

A TikTokon megfigyelt „For You” menüpont az algoritmusok központi jelentőségét emeli ki. A „For You” személyre szabott videófolyama a felhasználó egyedi érdeklődési köréhez igazodik és egy ajánlórendszer által, súlyozott tényezők alapján állítja össze a megjelenítendő tartalmakat. Olyan videókat választanak ki, amelyek népszerűek lehetnek a személy demográfiai jellemzői körében annak érdekében, hogy növeljék az időbeli elköteleződésüket. (Taylor és Brisini, 2023) A TikTok-kal kapcsolatos tanulmányok azt mutatják, hogy az algoritmus egyaránt kínál lehetőségeket új tartalmak megismerésére és a saját érdeklődési szférában maradásra. Mindezekkel szemben viszont számos olyan bejegyzéstől tart távol, amelyek ellentétesek az adott felhasználó érdeklődési körével.

A #booktok egy TikTok platformon belüli közösségi médiajelenség, amely könyvekről szóló rövid videótartalmak formájában népszerűsíti az olvasást és az irodalmat. A booktok közösség tagjai, akiket *booktokker* néven ismerünk, személyes olvasási élményeket, könyvajánlásokat, kritikákat és humoros vagy érzelmes tartalmakat osztanak meg az olvasásról

kreatív, dinamikus videóikban. Ez a jelenség különösen népszerű a fiatalabb generációk körében, mivel reflektál a médiafogyasztási szokásaikra. Erőssége abban rejlik, hogy érzelmi szinten képes megszólítani a nézőket. Egy könyv humoros, megható vagy inspiráló módon történő bemutatása jelentősen növelheti az iránta való érdeklődést. A platform lehetőséget kínál arra, hogy a „booktok által ajánlott” könyvek ismertté váljanak. Ezt a jelenséget jól példázza Colleen Hoover *It Ends with Us – Velünk véget ér* című regényének újrafelfedezése, amely évekkal a megjelenése után (2016) a platform hatása miatt ismét a bestsellerlisták élére került. A szemléltetés remekül alátámasztja a közösség befolyásának növekedését a könyvpiacra belül. Ezt a trendet a könyvkiadók és kereskedők marketingcélokra is követik. A könyvesboltokban megjelentek a „BookTok szenzáció” címmel ellátott szekciók, ahol összegyűjtve megtalálhatjuk a platformon népszerűvé vált könyveket. A részleg általában változatos műfajú köteteket tartalmaz, a romantikus regényektől és fantasy történetektől kezdve a mély érzelmi vagy társadalmi kérdéseket boncolgató irodalmi művekig.

3.1.2. A közösségi média algoritmusai és trendjei

A kutatásom módszertani megközelítésében a kvalitatív kutatási eszközök között szükségessé vált egy megfigyelési szakasz beiktatása, hogy feltárjam a közösségi média algoritmusainak működését, illetve megismerjem az olvasással kapcsolatos trendek főbb jellemzőit. Ez a két szempont összekapcsolódik egymással, mivel a közösségi médián belüli tartalomelérés mechanizmusai alapvetően meghatározzák, hogy az olvasási trendek hogyan válnak láthatóvá és hogyan formálódnak. Bár az interjúk jelentik a kutatás fő pillérét, a megfigyelés kiegészítésként szolgált, amely lehetővé tette a trendek működésének mélyebb megértését. A cél nem az volt, hogy a megfigyelések dominálják a módszertant, hanem hogy a digitális tér vizsgálatával árnyaltabb képet nyújtsak az olvasásnépszerűsítés kihívásairól és lehetőségeiről. A megfigyelési szakasz két fő irányra tagolódott: egyrészt az algoritmusok tartalomajánlási folyamatait elemeztem, másrészt az olvasáshoz kapcsolódó trendeket vizsgáltam. Az algoritmusok elemzése során arra összpontosítottam, hogyan működnek azok az ajánlórendszerek, amelyek biztosítják, hogy bizonyos tartalmak nagyobb látókörbe kerüljenek. Az olvasási trendek vizsgálata közben pedig azt térképeztem fel, hogy milyen típusú tartalmak vonzzák a fiatalabb generációk figyelmét, illetve milyen vizuális és narratív elemek segítik elő az olvasás népszerűsítését.

3.1.2.1. Algoritmusok és tartalomajánlások elemzése

A közösségi média tartalomajánlási rendszerének elemzése során figyelmet elsősorban az olvasással kapcsolatos ajánlásokra fordítottam. Céлом az algoritmusok működésének vizsgálatával az volt, hogy megértsem milyen módon kerülnek kiválasztásra azok a bejegyzések, amelyek szélesebb közönséghez jutnak el. Ehhez részletesen megfigyeltem a népszerű posztok és videók jellemzőit, például a kulcsszavakat, címkéket, vizuális elemeket és az interakciókat, amelyek hozzájárulnak a tartalom elérésének növeléséhez. A közösségi médiaplatformokon, mint a TikTok és az Instagram, a könyvek tartalmának sikerét nagymértékben meghatározza a hashtagek használata. A TikTokon a *#books*, *#fyp* és *#bookworm*, míg az Instagramon a *#bookstagram*, *#quotes* és *#reading* címkék különösen fontosak. Ezek a címkék nemcsak a tartalmak felfedezhetőségét segítik elő, hanem a közösségi hálózatépítés eszközei is.

Az algoritmusok működésének egyik negatív aspektusa is említést érdemel, mely a TikTok és az Instagram esetében a személyre szabott tartalomajánlási rendszer. Ezek ugyanis jelentős kihívást jelenthetnek abban az esetben, ha olyan tartalmakat kívánunk eljuttatni a felhasználókhoz, amelyek nem illeszkednek közvetlenül az érdeklődési körükbe. Különösen érvényes lehet ez a felvetés az olvasással kapcsolatos bejegyzések fiatal korosztály körében történő népszerűsítésére, mivel az olvasás gyakran nem tartozik a számukra vonzónak ítélt tevékenységek közé. Az ilyen típusú tartalmak szélesebb körű elérése az algoritmusok számára releváns „értékek” meglététől függ, mint például a magas megtekintésszám, illetve a népszerű zenék és effektek alkalmazása. Ezek az elemek növelhetik annak esélyét, hogy az algoritmusok előnyben részesítsék az adott tartalmat, és ezáltal az nagyobb közönséghez jusson el.

3.1.2.2. Olvasási trendek és tartalomtípusok vizsgálata

A megfigyelés során kiemelt figyelmet fordítottam annak a kérdésnek a megválaszolására, hogy milyen típusú tartalmak vonzzák nagyobb mértékben a fiatalabb generációkat. Az olvasásnépszerűsítő posztok és videók elemzésekor feltérképeztem, hogy a készítők milyen témákat, esztétikai elemeket és kommunikációs stílusokat alkalmaznak. Elsősorban azokat a vizuális eszközöket és narratívákat vizsgáltam meg, amelyek vélhetően érzelmi kötődést vagy kíváncsiságot váltanak ki a nézőkben. A TikTokon a rövid, dinamikus videók dominálnak, amelyek gyors vágásokkal, kreatív átmenetekkel és zenével ragadják meg a figyelmet. Népszerűek az olyan tartalmak, amelyek esztétikus könyvespolcokat, könyvborítókat és az olvasási folyamatot szemléltetik. Ezzel szemben az Instagramon az

esztétikus, gondosan megkomponált, harmonikus színvilágú képek dominálnak, melyek gyakran egy hangulatos olvasósarkot vagy személyes történetet ábrázolnak.

A tartalomtípusokat tekintve népszerűek az olvasási kihívások, például a „12 könyv 12 hónap alatt”, illetve a könyvajánló listák is, mint „Az év 5 csillagos könyvei”. A romantikus, fantasy és önfejlesztő könyvek különösen kedveltek, kiváltképpen, ha erős mértékben érzelmi telítettségűek, például „*Könyvek, amelyek megváltoztatták az életemet*” vagy „*Könyvek, amelyek könnyekig meghatottak*”. Ezek a tartalmak nemcsak az olvasmányélmények megosztását célozzák (interakcióra buzdítva a követőket), hanem az irodalom érzelmi hatásának kiemelését is. A TikTok dinamikus és szórakoztató megközelítést alkalmaz, aktuális trendekkel és kihívásokkal. A platformra jellemző a közvetlen, személyes hangnem, amely lehetővé teszi a közönséggel folytatott párbeszédet. Az Instagramon ezzel szemben a vizuális esztétika és a részletgazdag, személyes történetek dominálnak, melyek mélyebb érzelmi kapcsolatot teremtenek a nézőkkel.

3.1.2.3. A trendek kritikája

Fontos megfogalmazni a könyves trendekkel kapcsolatban kritikát is, amely rámutat arra, hogy a közösségi média algoritmusai által előtérbe helyezett tartalmak gyakran nem az olvasás népszerűsítését szolgálják, hanem a könyvek marketingeszközként való felhasználását támogatják. Az olvasás népszerűsítésének alapvető célja, hogy az ajánlott mű hatására az egyén megszeresse magát a tevékenységet. Ehhez elengedhetetlen a megcélzott korosztály alapos ismerete, valamint érdeklődési köreinek feltérképezése. (Csík, 2020, p. 58) A hiteles és személyre szabott ajánlások csak akkor érhetik el céljukat, ha a követők igényeit és érdeklődési körét figyelembe véve készülnek. Az online térben ez a célzott kommunikáció könnyen megvalósítható, hiszen a fogyasztók műfajspecifikus követőtáborokhoz kapcsolódnak, így az ajánlások nem igényelnek széleskörű általánosítást.

A közösségi média sok esetben a könyvkiadók marketingeszközüvé vált, amelyek a tömegfogyasztást ösztönzik az „A TikTok egyik kedvenc könyve” és „Booktok szenzáció” üzenetekkel. Az idézett jelszavak sok esetben a vásárlás ösztönzésére fókuszálnak, nem pedig az irodalmi értékek vagy az olvasás élményének közvetítésére. Ez a megközelítés hozzájárulhat ahhoz, hogy a trendek rövid távú fogyasztói szokásokra épüljenek, miközben háttérbe szorítják az olvasás hosszútávú, kulturális és személyiségformáló szerepét. Mindemellett negatív

jelenségként említhető, hogy a könyves trendek gyakran élnek a FOMO² hatásával: „Mindenki ezt olvassa, én sem akarok kimaradni.” Az olvasás valódi népszerűsítése érdekében fontos kiemelni a követők számára, hogy az ajánlások nem jelentenek kötelezettséget vagy elvárást. Az egyéni érdeklődés és a szabad választás hangsúlyozása kulcsfontosságú annak érdekében, hogy az olvasás pozitív élményként épüljön be a fiatalok mindennapjaiba. A megfigyelés célja tehát az volt, hogy rávilágítson ezekre a tendenciákra, és feltárja, hogyan lehetne a közösségi médiában rejlő lehetőségeket az olvasáskultúra fenntartására és erősítésére használni.

3.2. A közösségi média trendjei az interjúk tükrében

Az interjúk elemzése a kutatás kulcsfontosságú szakasza volt, amely lehetőséget nyújtott az olvasási szokások és attitűdök árnyaltabb megértésére, valamint az olvasásnépszerűsítés kihívásainak feltárására. A beszélgetések során szerzett információk nemcsak a szakirodalmi háttér kiegészítésére szolgálnak, hanem a kvantitatív adatokkal összhangban további összefüggésekre világítanak rá.

A kérdéseim felépítése eltért attól függően, hogy az interjúk a gyermekekkel vagy a felnőttekkel készültek. Az *alfák* esetében a kérdéseket egyszerűbben fogalmaztam meg, hogy könnyebben tudjanak kapcsolódni a témához. Az első szakaszban általános kérdésekkel vezettem be a beszélgetést, például arról, hogy milyen könyveket szeretnek, vagy hogyan viszonyulnak az olvasáshoz. Ezt követték a célzottabb kérdések, az olvasásnépszerűsítő kampányokkal és a közösségi média hatásaival kapcsolatban. A felnőttek esetében azonban az interjúk struktúrája formálisabb volt. A beszélgetések elején a szakmai tapasztalatokra helyeztem hangsúlyt, ilyen az olvasási szokások alakulásának megfigyelése a saját munkájuk során. Ezt követően a témát fokozatosan bővítve rákérdeztem az olvasásnépszerűsítés kihívásaira és lehetőségeire, illetve arra, hogyan látják a közösségi média szerepét a szakterületükön. A felnőtteknél a kérdések mélyebb reflexiókat és szakmai meglátásokat céloztak.

Az interjúk kielemezésének célja, hogy az olvasás népszerűsítésével összefüggésben meghatározzam a legfontosabb tendenciákat és mintákat, különös figyelmet fordítva a közösségi média hatására. A válaszadók különböző nézőpontjainak figyelembevételével

² fear of missing out = erős félelem attól, hogy mások tartalmas élményeket szereznek nélkülünk

töreksem átfogó képet alkotni az olvasási szokások változásáról, összevetve a szakirodalommal és a korábbi felmérésekből származó mennyiségi információkkal.

3.2.1. Az alfa generáció megközelítése

A digitális bennszülöttek már az „internetgalaxisba” születtek, így az online tér számukra az elsődleges információszerzéshez és szórakozáshoz. Az olvasási szokásaik is ennek megfelelően alakulnak, a hagyományos könyvolvasás helyett egyre gyakrabban fordulnak a digitális tartalmak felé.

„Az alfa és Z generáció bizonyos agyterületei máshogy funkcionálnak, mivel máshogy fejlődtek. Emiatt sokkal felszínesebbek, de mellette sokkal több mindenre tudnak egyszerre figyelni, ezt szokták multitasking funkcióként emlegetni. Mivel rengeteg információval találkoznak, ami esetükben hiányzik az a holding, vagyis az elmélyült figyelem.” (Gyermekkönyvtáros, 2024)

Az internethasználat és az olvasási kedv között egyértelmű összefüggés figyelhető meg. A felgyorsult impulzusok hatására a figyelem rövidül, így az olvasás, mint elmélyült odafigyelést igénylő tevékenység, háttérbe szorul. Az olvasásnépszerűsítő stratégiáknak alkalmazkodniuk kell ehhez az új közeghez, kihasználva a közösségi média nyújtotta lehetőségeket és a fiatalok vizuális kultúrájára építő innovatív eszközöket.

A kutatás során felvett interjúk között szerepel három alfa generációs fiatallal elkészült beszélgetés is. Ezek közül két alany a két végletet (rendszeresen olvasó és egyáltalán nem olvasó), míg egy a közöttük lévő átmenetet (időnként olvasó) testesíti meg. Az interjúalanyok kiválasztásánál arra törekedtem, hogy az adatok a kutatás céljaihoz illeszkedjenek és lehetővé tegyék az olvasási szokások különböző dimenzióinak vizsgálatát. A kérdések 3 témakörre tértek ki: olvasáshoz való viszonyulás, digitális tartalomfogyasztás és a közösségi média olvasásnépszerűsítő trendjeinek ismerete.

Az első kérdéskör elemzése során egyértelműen kirajzolódott, hogy a gyerekek olvasás iránti motivációját leginkább a kötelező irodalomhoz való viszonyuk befolyásolja. Az interjúalanyok többsége megemlítette, hogy a kötelező olvasmányok minősége, választéka és a tanításuk módja alapvetően meghatározza, hogyan tekintenek az olvasás tevékenységére.

„A kötelezőkkel mindig úgy vagyok, hogy unalmasak és nem is akarok nagyon nekiállni elolvasni őket. Ezzel szemben, amit én választok, annak igen, mert az érdekel.” (Alany 2, 2024)

„Elokvastam tavaly, meg tavaly előtt is a Pál utcai fiúkat és az Egri csillagokat, de nem emlékszem belőlük semmire. Nem szerettem. A Pál utcaiból is annyit tudok, hogy a végén meghal Nemecek. Idén már el sem olvastam a Kőszívű ember fiait, mert feleslegesnek tartom az időmet arra pocsékolni, hogy elolvassak 600 oldalt, hiszen ugyanitt tartanék, ahol most vagyok.” (Alany 1, 2024)

A fenti idézetek jól tükrözik a kötelező olvasmányokkal kapcsolatos negatív attitűdöket, amelyek gyakran megjelennek a diákok körében. A diákság a kötelező olvasmányok hosszúságát és a személyes relevancia hiányát kritizálja, ami hozzájárulhat az érdeklődés hiányához és az olvasási élmény elutasításához. Az önkéntesen választott olvasmányok sokkal vonzóbbak számukra, mivel az érdeklődésükre építenek. Az interjúalanyok a negatív tényezők között az időhiányt is kiemelték, amely szerintük elsősorban az iskolai kötelezettségek miatt jelent problémát. A tanulással és egyéb iskolai feladatokkal eltöltött idő gyakran háttérbe szorítja az olvasást, még akkor is, ha egyébként lenne igényük rá. A pozitív motivációk között ugyanakkor megjelent a közösségi ajánlások szerepe. Mindkét alany kiemelte, hogy fontos számukra egy könyv népszerűségének számszerűsíthető tényezője (lajkok, visszajelzések).

„Ha sokan mondják, hogy ez nagyon jó, akkor már csak azért is elkezdted olvasni, mert kíváncsi vagy, mi benne annyira érdekes. Fontos, hogy több embernek lássam a kezébe. Nyilván jó, ha tudod, hogy mennyire vagytok hasonlóak abban, ami tetszik, de sokkal motiválóbb, hogy ha világszerte szinte mindenkinek a kezében azt a könyvet látod.” (Alany 1, 2024)

„Fontos, hogy sokan mondjanak róla véleményt, de szoktam nem feltétlenül népszerű könyvet is venni.” (Alany 2, 2024)

A digitális tartalomfogyasztás tekintetében jelentős eltérések mutatkoztak. A három válaszadó között inkább a végletek figyelhetőek meg: a 2 és fél órás telefonhasználatról kezdve, az akár 8-9 órát is online töltött időig. A gyerekek által elmondottak igazolják a digitális médiahasználat és az olvasás kapcsolatának összefüggéseit (Gombos és Csima, 2019), ugyanis korreláció figyelhető meg a három interjúalany médiahasználatára és olvasási hajlandósága között. A kérdések az előnyben részesített platformok típusára is kitértek, ahol a válaszok megegyeztek az NMHH kutatásaiban szereplő adatokkal (TikTok és Instagram). (NMHH, 2024a)

A vizsgálat szempontjából legfontosabb szempontot az olvasásnépszerűsítéssel kapcsolatos kérdések alkotják, amelyek fókuszában a közösségi médiában megjelenő trendek

vannak. Ezen belül arra helyeztem a hangsúlyt, hogy miként befolyásolják a digitális platformokon terjedő új irányzatok a fiatalok olvasási szokásait és attitűdjeit. Az olvasással kapcsolatos tartalmak vonzerejét illetően a válaszadók kiemelték, hogy elsősorban azok a típusok érdeklik őket, amelyek személyesebb, könnyedebb vagy vizuálisan is figyelemfelkeltő formában jelennek meg.

„A videóknál fontos lenne szerintem az indexkép és annak a minősége. Mondjuk az is jó, mikor Instagrammon elindul a mini lejátszásban is már a videó. Nekem jobban tetszenének az idézetes posztok és a tartalomleírások.” (Alany 1, 2024)

Ezt követően a #booktok és #bookstagram trendekkel kapcsolatos kérdések kerültek előtérbe, amelyekre meglepő módon az a válasz érkezett, hogy nem ismernek olvasásnépszerűsítő kezdeményezéseket. Egy rövid ismertető elhangzása után a válaszokból az derült ki, hogy elsődlegesen a közösségi médiában megjelenő könyves tartalmak címkézése volt ismeretlen (bár a trenddel találkoztak, a megnevezésével nem). Két alany válasza alapján azonban az figyelhető meg, hogy erősen befolyásolják a könyvválasztási preferenciáikat a platformon megjelenő népszerűsítő tartalmak. Az interjúk során szóba került, hogyan változtak a válaszadók generációjának olvasási attitűdjei és ők magunk ezt miként érzékelik.

„Egyértelműen kevesebben olvasnak. Azért gondolom ezt, mert egyszer az irodalom tanárom órán megkérdezte, hogy ki olvas otthon és csak kettő vagy három ember tette fel a kezét. Gondolom nem csak az én osztályom ilyen.” (Alany 1, 2024)

„Az osztályomban csak ketten olvasnak. Fontos lenne, ha többen szeretnék.”
(Alany 2, 2024)

A válaszok tükrözik a korábbi adatfelmérések azon eredményeit, miszerint a generációban kevés az aktívan olvasó egyén. Emellett azonban fontos újdonság, hogy megjelenik az igény az olvasás népszerűsítésére. A harmadik interjúalany válasza a témában csak annyiban relevánsak, hogy hozzá a teljes érdektelenség miatt nem jutottak el a kezdeményezések. Ez rávilágít arra, hogy a kezdeményezések sikeressége nemcsak az elérhetőségen, hanem a célcsoport érdeklődésén is múlik. Az interjúalany válasza alapján az olvasás népszerűsítésének hatékonysága szoros összefüggésben áll a személyes motivációval, és bár a kampányok széleskörűek lehetnek, ha a célcsoport nem mutat érdeklődést, akkor nem gyakorolnak jelentős hatást.

3.2.2. Szakértői vélemények

Kutatásom nemcsak fiatalok véleményére és tapasztalataira támaszkodott, hanem két, a könyvkultúrában jártas szakembert is megszólítottam. Bevonásuk fontos volt, hiszen nagyobb rálátással rendelkeznek az olvasási szokások, a könyvpiac és a kulturális trendek alakulásával kapcsolatban. A szakértők tapasztalataik és szakterületük (gyermekkönyvtáros és biblioterapeuta) ismerete alapján segítettek megvilágítani azokat a folyamatokat, amelyek befolyásolják a fiatalok olvasáshoz való viszonyát.

Az interjúk alapján kiemelkedő szerepe van a megfelelő mintapéldának az olvasói attitűdök kialakításában, különösen a fiatal generációk körében. Az alanyok egyetértettek abban, hogy a diákok olvasási szokásait és motivációját befolyásolják azok a példák, amelyeket a család, a pedagógusok és más felnőttek mutatnak számukra.

„A legfontosabb tényező a példamutatás. A mai világban rengeteg eszköz áll rendelkezésünkre, de ha a gyerek nem azt látja, hogy a szülő is időt szán arra, hogy letegye a telefonját és könyvet vegyen a kezébe, akkor már itt elkezdődik az olvasás iránti érdeklődés kialakulásának nehézsége. A gyermek számára kulcsfontosságú, hogy a környezetében lévő felnőttek is olvassanak, mert ez segíthet kialakítani a saját pozitív kapcsolatát az olvasással.” (Gyermekkönyvtáros, 2024)

„Akinek kiskorától fogva nem olvastak otthon és nem szokott hozzá a könyvekhez, illetve a szülő nincs rajta, hogy a gyereket érdekeljék a könyvek, akkor a gyereknek sem lesz igénye a könyvek használatára, nem lesz belőle olvasó.” (Biblioterapeuta, 2024)

Az alanyok ezen kívül azt hangsúlyozták, hogy a közösségi média és az olvasásnépszerűsítő kampányok is akkor lehetnek igazán hatékonyak, ha az influencerek (akiket a fiatalok követnek) aktívan részt vesznek az olvasás népszerűsítésében. A megfelelő mintapéldák nemcsak közvetlen hatással vannak a fiatalok olvasási szokásaira, hanem hozzájárulnak az olvasás iránti pozitív attitűdök és a hosszú távú olvasási kultúra kialakításához is. A közösségi ajánlások a legfontosabbak, ha ezt a korosztályt szeretnénk megcélózni, a csatorna ebben az esetben másodlagos. *„Bármilyen felület alkalmas arra, hogy könyveket reklámozzunk, ha az ajánlás őszinte és nincs mögötte promóciós díj.”* (Gyermekkönyvtáros, 2024) Továbbá a közösségi média ereje abban rejlik, hogy lehetőséget ad a fiatalok számára a közvetlen interakcióra és visszajelzésre, így a könyvajánlások nem csupán passzív tartalomfogyasztásra ösztönöznek, hanem aktív részvételre is.

A kérdések kitértek a szakmán belül alkalmazott hagyományos olvasásnépszerűsítés és a közösségi médiában megjelenő trendek közötti különbségekre is, melyek közül a legszembetűnőbb a fiatalok elérésével kapcsolatos.

„A csoportos foglalkozások jellemzően iskolák számára vannak meghirdetve és osztályok jelentkezhetnek rájuk. A honlapon különböző foglalkozástípusok szerepelnek, de ezen kívül is van lehetőség egyéni igényekhez igazodó programok tartására.” (Gyermekkönyvtáros, 2024)

„Gyerekeknek szánt irodalomterápiás csoportok esetében a szülőt, pedagógust kell megszólítani a hirdetésekkel, hiszen a kiskorúak részvételéről ők döntenek.” (Biblioterapeuta, 2024)

A könyvtári- és az irodalomterápiás foglalkozások reklámjai nem közvetlenül a gyerekeket célozzák meg, sokkal inkább a szülőket, illetve az őket oktató pedagógusokat. Az ilyen népszerűsítésre szolgáló tevékenységük ennek megfelelően csoportos foglalkozások formájában történik melyek, bár igazodnak az egyéni preferenciákhoz is, de nehezebben személyre szabhatóak, szemben a közösségi médiás trendekkel. A könyvtári és irodalomterápiás foglalkozásokon való részvétel aktívan hozzájárulhat az olvasói attitűdök formálásához, hiszen a programok mélyebb kapcsolatot teremtenek a könyvekkel és a történetekkel. Ugyanakkor gyakran szükség van egy szülőre vagy pedagógusra, aki eljuttatja a gyerekeket az eseményekre és ösztönzi őket a részvételre. A hagyományos olvasásnépszerűsítő tevékenységek jelentős különbséget mutatnak a közösségi médiához képest, amely azonnal és közvetlenül elérhető a fiatalok számára, így önállóan is kapcsolatba kerülhetnek olvasásnépszerűsítő tartalmakkal.

Az interjúk során mindkét szakértő említette, hogy az olvasásra nevelés kulcsfontosságú lehet annak érdekében, hogy a jövőben érzelmileg ellenálló és alkalmazkodóképes, az információkat helyén kezelő generáció fejlődését elősegítse. A népszerűsítő kampányokban érdemes lenne, az olvasói tevékenység jótékony hatásait kiemelni, mivel ez is egy szempont lehet a fiatalok megnyerésére. Az alfa generációs alanyaik közül két személynél is előkerültek az olvasás hatásainak előnyös aspektusai. Szerintük az olvasás egy olyan tevékenységként írható le, melynek a személyiségre tett önfejlesztő hatása van. Ezt figyelembe véve az olvasást népszerűsíteni kívánt kampányoknak (platformtól függetlenül) érdemes lenne ezt a motivációt erősítenie a fiatalokban.

A könyvajánlás területén dolgozó szakemberek tekintetében felmerül a probléma, hogyan lehetne, ill. szükséges-e versenyezni a digitális világ gyorsan változó trendjeivel. A két megkérdezett szakértő egyetért ebben a kérdésben: nem látják szükségét annak, hogy versenyre keljenek a digitális világ trendjeivel. Szerintük a digitális és az analóg világ együttműködése gazdagíthatja a könyvajánlások területét. Az interneten működő algoritmusok nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű adatot képesek feldolgozni, és a felhasználói preferenciák alapján ajánlásokat készíteni. Ezzel szemben az emberi könyvajánlók személyre szabottabb megközelítést alkalmazhatnak, figyelembe véve az egyéni olvasási szokásokat, személyes történeteket és érzelmi kötődéseket, amelyek szerepet játszanak a könyvválasztásban. A két megközelítés tehát nem kizárja, hanem kiegészíti egymást.

3.3. Kutatási eredmények

Az interjúk eredményei alapján jól láthatóak a digitális környezet és az olvasási szokások közötti összefüggések. Az alfa generáció, mint digitális bennszülöttek közössége, egyértelműen a gyors, vizuális ingerekre építő tartalmakat részesíti előnyben, amely az olvasásra vonatkozó hagyományos, elmélyült figyelmet igénylő tevékenységek háttérbe szorulásához vezet. Az interjúalanyok gyakran említik a kötelező olvasmányokkal kapcsolatos negatív attitűdöt, amely szoros kapcsolatban áll az olvasás iránti motiváció hiányosságaival. A személyes érdeklődés és a releváns, önként választott könyvek jelentősége felértékelődik a fiatalok körében, míg a kötelező irodalom gyakran elriasztó hatású. Az időhiány, amelyet elsősorban az iskolai kötelezettségek okoznak, szintén fontos tényező, ami korlátozza az olvasásra szánt időt.

A közösségi média és a digitális platformok hatása különösen hangsúlyos, mivel a válaszadók elmondása szerint a népszerűsítő kampányok sikeressége erősen függ az influencerek szerepvállalásától. Az online ajánlások és a közösségi média által generált könyvajánlások hatással vannak a könyvválasztásra, mivel a fiatalok hajlamosak követni a trendeket és a közösség visszajelzéseit. Ezzel párhuzamosan az interjúk során előkerült az is, hogy bár a közösségi média hatása kétségtelen, a személyes, valódi tapasztalatokon alapuló könyvajánlások még mindig fontosak lehetnek. Az interjúk egyértelműen rávilágítottak arra, hogy a közösségi ajánlások és a személyes példák kombinációja támogatja az olvasás népszerűsítését.

A válaszok alapján az olvasásnépszerűsítő kampányok hatékonysága szoros összefüggésben áll az ajánlások hitelességével és a közösségi médiában megjelenő tartalmak formájával. A fiatalok számára nemcsak a könyvek minősége, hanem a közösségi médiában

való jelenlétük és az egyéni élmények, példák is kulcsfontosságúak. Az interjúk figyelmet irányítanak arra, hogy a fiatalok gyakran jobban reagálnak azokra a könyvekhez kapcsolódó tartalmakra, amelyek vizuálisan vonzóak, könnyen hozzáférhetőek és amelyekre közvetlenül kapnak ajánlást (akár az egy influencertől, baráttól vagy osztálytárstól). Mindez összhangban áll a digitális világ hatásaival, ahol a gyors információáramlás és az azonnali visszajelzések fontos szerepet játszanak a döntések meghozatalában. Az olvasás népszerűsítéséhez tehát elengedhetetlen, hogy a hagyományos, szóbeli ajánlások és a közösségi médiában történő könyvajánlások egyaránt érvényesüljenek és a fiatalok számára vonzó, érdekes módon mutassák be az olvasmányokat.

4. BEFEJEZÉS

A digitális világban szocializálódó alfa generáció számára az olvasás nem egy hagyományos tevékenység, hanem egy komplex társadalmi élmény. A közösségi média, a vizuális stimuláció és az interaktív tartalmak mind szerepet játszanak ennek formálásában. A kutatás elsősorban arra világított rá, hogy az olvasásnépszerűsítő trendek hatékonyan megszólítják a fiatalokat és visszaadják számukra az olvasás élményét. Az olvasók visszajelzései, véleményei és ajánlásai egy-egy könyvről jelentős hatással vannak az *alfák* olvasási motivációjára és könyvválasztására. Azok a könyvek, amelyekhez mások által megosztott pozitív élmények társulnak, nagyobb vonzerővel bírnak, különösen, ha ez a visszajelzés kortársaktól vagy véleményvezérektől származik.

Az interjú módszertanának választása lehetővé tette, hogy mélyebb betekintést nyerjek az alfa generáció olvasási és digitális tartalomfogyasztási szokásaiba. Az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések során derült fény arra a meglepő tényre, hogy bár a gyerekek találkoznak könyves tartalmakkal a közösségi médiában, nem ismerik azok címkéit, mint a #booktok vagy a #bookstagram. Ez a felismerés fontos szemléletet adott a kutatáshoz, ugyanis rávilágít arra, hogy a trendek hatása nem mindig tudatosul a célcsoportban. Ezen túlmenően az interjúmódszer lehetőséget nyújtott az egyéni motivációk és attitűdök mélyebb megértésére.

A TikTok és az Instagram algoritmikus korlátai kérdéseket vetnek fel a népszerű trendek hatékonyságával kapcsolatban. Az algoritmusok célja, hogy a felhasználóknak személyre szabott tartalmakat jelenítsenek meg, ezzel növelve az elkötelezettséget és a platformokon eltöltött időt. Bár ez a funkció hatékony lehet a releváns tartalmak megtalálásában és az olvasottság generálásában, jelentős torzításhoz is vezethet. Az algoritmusok fő problémája, hogy elsősorban azokat az aktív olvasókat célozzák meg, akik már érdeklődnek a könyvek iránt. A nem olvasó vagy kevésbé elkötelezett fiatalok ezzel szemben ritkán kerülnek kapcsolatba az ilyen típusú tartalmakkal. A „szűrőbuborék-jelenség” megnehezíti az olvasási kampányok számára, hogy elérjék elsődleges céljaikat, azaz a nem olvasó egyének bevonását. Ennek oka, hogy az algoritmusok csak olyan tartalmakat ajánlanak, amelyek a felhasználók korábbi tevékenységei alapján megfelelnek az érdeklődési körüknek, így kizárják a megszokott mintáktól eltérő tartalmakat. Az egyéves vizsgálódás során saját tapasztalatokkal mélyítettem a kutatásomat: TikTok- és Instagram-profil létrehozva teszteltem az algoritmusok működését. Megfigyeltem, hogy a rendszer valóban nem kínál hasonló tartalmakat, ha az adott profil nem mutat érdeklődést a könyvek tartalma iránt. Ez a tapasztalat összevethető a harmadik alfa generációs interjúalany válaszaival, aki mivel nem olvas rendszeresen, nem került kapcsolatba

a közösségi médiában megjelenő könyvtrendekkel. A jelenség jól szemlélteti, hogy az algoritmusok működésének módja hogyan zárhatja ki az inaktív olvasókat az ilyen tartalmak eléréséből.

Következtetésképp elmondható, hogy bár a #booktok és #bookstagram trendek pozitív hatással vannak az olvasási attitűd kialakítására, eredményességük korlátai is igazolódtak a kutatás során. Alapvető fontosságú tehát, hogy a népszerűsítő kampányok továbbra is folyamatos megújulásra törekedjenek, és olyan elemeket tartalmazzanak, amelyek még szélesebb körben gyakorolhatnak hatást a fiatalabb generációra. Ebben az összefüggésben érdekes lenne értékelni a közösségi médiaplatformok lehetséges módosításait. Ilyen akár az algoritmusok átláthatóbbá tétele, amelyek lehetővé tennék az olvasással kapcsolatos tartalmakhoz való könnyebb hozzáférést. Szükség lenne más generációkkal való összehasonlító vizsgálatokra is, hogy az alfa generáció sajátos médiakörnyezetének hatásait meg lehessen különböztetni a Z generációnál tapasztaltaktól.

Hosszabb távú kutatási perspektívát jelenthetne a könyvtári és iskolai olvasásnépszerűsítő programok mélyebb kifejtése, mivel a hagyományos eszközök még mindig jelentős potenciállal rendelkeznek. Az olvasással kapcsolatos közösségi élmények előmozdítása, például online és offline könyvklubok vagy közösségi események formájában, tovább mélyíthetné az olvasás iránti érdeklődést. A könyvek tartalmát népszerűsítő algoritmusok hatékonyságának értékeléséhez szélesebb körű adatbázisok integrálására és az alfa-generáció olvasási szokásainak hosszabb távú megfigyelésére lenne szükség. Ez a jövőben lehetővé tenné olyan további eszközök azonosítását, amelyek lehetővé teszik az olvasáskultúra hatékony fejlődését és népszerűsítését a digitális világban.

Elismerés

A jelen dolgozat elkészítéséhez a ChatGPT 4.0 verzióját használtam.

Az MI használatának leírása

Az MI-t a kutatási fázis során használtam, hogy támogasson a szövegvezérlések kialakításában, az interjúk elemzésében, valamint a témában releváns szakirodalmak keresésében és áttekintésében. A dolgozat szövegezését tekintve NEM használtam!

Referencia

OpenAI, ChatGPT, 2024. november 24., chat.openai.com

5. IRODALOMJEGYZÉK

SZAKIRODALOMJEGYZÉK

- Bujdosóné Dani, E. (2012). Neumann kontra Gutenberg-galaxis? Különös tekintettel a generációs olvasási szokásokra. *Könyv és nevelés*, 14.(4.), 48–59.
- Csépe, V. (2014). Az olvasás rendszere, fejlődése és modelljei. In *Pszicholingvisztika* (o. 357–388). Akadémia Kiadó.
- Csík T. (2020). *Könyvtár és iskola: Tanulmányok*. Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Könyvtár- és Információtudományi Intézet.
<https://doi.org/10.21862/978-963-489-189-5>
- Gombos P., és Csima M. (2019). A digitális bennszülöttek olvasási kedve, olvasáshoz való viszonya a 2017-es és 2019-es felmérések tükrében. *Anyanyelvi Kultúraközvetítés*, 2(2). <https://doi.org/10.33569/akk.2391>
- Howe, N., és Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Morrow&Company.
- Józsa, P., és Leenhardt, J. (1992). Az olvasásszociológia rövid történeti áttekintése. In *Olvasás és társadalom* (o. 13–21). Országos Széchényi Könyvtár Könyvtártudományi és Módszertani Központ.
- Juhász, E. (2017). „Egy nyelven beszélünk...?” Különbség helyett közösség. *Könyvtári Figyelő*, 63(Külön szám), 39–47.
- Katz, E., és Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Mannheim, K. (1965). Das Problem der Generationen. In *Jugend in der modernen Gesellschaft* (o. 23–48). Kiepenhauer und Witsch.
- McCrindle, M. (2021). *Generation Alpha*. Hachette UK.
- McCrindle, M., és Wolfinger, E. (2009). A nemzedékek meghatározása. In *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. UNSW Press.
- Nagy Á., és Kölcsey A. (2017). Mit takar az alfa-generáció? *METSZETEK*, 6(3).
<https://doi.org/DOI 10.18392/metsz/2017/4/2>
- Néma, J. E. (2023). Szempontok a megváltozott olvasási szokások oktatási integrációjához a generációkutatás tükrében. *Pedagógiai Szemle*, 1–2, 100–108.
- Nielsen J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original eyetracking research)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

- Pasztor J., és Bak G. (2020). *Z generáció online—Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések*. figshare.
<https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.12751049.V1>
- Radics K. (2020). Hazai és nemzetközi trendek az olvasásnépszerűsítés terén. *Workshop 2020. Országos Online Konferencia. 2020. szeptember 2-4.* Workshop.
- Szabó, D., és Dani, E. (2023). A könyvtárak médiatudatossága és olvasóvá nevelés stratégiái a közösségi média hozzájárulásával. *Közösségi Kapcsolódások*, 2023(1), 91–100.
<https://doi.org/10.14232/kapocs.2023.1.91-100>
- Székely, L. (2013). *Média Multitasking: Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól* [Ph.D. értekezés]. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Székely, L. (2016). Az új csendes generáció. In *Iffúságügy-szöveggyűjtemény* (Köt. 1, o. 9–23). UISZ Alapítvány.
- Taylor, S. H., és Brisini, K. St. C. (2023). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities. *Computers in Human Behavior*, 150. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(23\)00381-3](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(23)00381-3)
- Trettien, W. (2018). Media, Materiality, and Time in the History of Reading: The Case of the Little Gidding Harmonies. *PMLA*, 133(5), 1135–1151.
<https://doi.org/10.1632/pmla.2018.133.5.1135>
- Waples, D., és Bradshaw, F. R. (1940). *What Reading Does to People: A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research*. University of Chicago Press.
- Waples, D., és Tyler, R. W. (1931). *What People Want to Read About: A Study of Group Interests and a Survey of Problems in Adult Reading*. The University of Chicago Press. <http://archive.org/details/dli.ministry.07140>

FORRÁSJEGYZÉK

- Alany 1. (2024). (saját interjú).
- Alany 2. (2024). (saját interjú).
- Biblioterapeuta. (2024). (saját interjú).
- ByteDance—Inspire Creativity, Enrich Life. (é. n.). Elérés 2024. november 21., forrás
<https://www.bytedance.com/en/>
- Frier, S. (2021). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. Simon and Schuster.
- Guld, Á. (2022). *A Z generáció médiahasználat*. Libri Könyvkiadó Kft.
- Gyermekkönyvtáros. (2024). (saját interjú).

- Könyvtári Intézet. (2022). Korkép az olvasásfejlesztésről és -népszerűsítésről. Országos Széchényi Könyvtár Országos Pedagógiai Könyvtár és Múzeum.
<https://ki.oszk.hu/hir/konyvtari-intezet/korkep-az-olvasasfejlesztesrol-es-nepszerusitesrol>
- NMHH. (2023). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata: Internetes felmérés (https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf). Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
- NMHH. (2024a). A 13-16 éves korosztály közösségimédia-használati szokásait felmérő kutatás eredményei. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
- NMHH. (2024b). Generációk médiahasználat 2024 első negyedében. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_első_negyedeben
- PIRLS. (2021).
- PIRLS: Progress in International Reading Literacy Study. (é. n.). IEA.nl. Elérés 2024. november 20., forrás <https://www.iea.nl/studies/iea/pirls/2021>
- PISA. (2022).
- PISA: Programme for International Student Assessment. (é. n.). OECD. Elérés 2024. november 20., forrás <https://www.oecd.org/en/about/programmes/pisa.html>

6. MELLÉKLETEK

Alfa generációs interjúkérdések

1. Mi volt az első olvasmányélményed?
2. Milyen hatással volt ez az olvasmány a későbbi olvasói élmény kialakítására?
3. Ha nem az első olvasmányélmény hozta meg a kedvet az olvasáshoz, akkor mióta és miért kezdted el/szeretsz olvasni?
4. Látsz-e különbséget azok között, akik önállóan választanak maguknak olvasmányt, és azok között, akiknek az olvasást az iskolai követelmények szabják meg? Milyen a viszonyod a kötelező irodalommal?
5. Milyen hatással van az iskolai oktatás az olvasási szokásodra? Milyen ötleteid vannak az olvasási készségek fejlesztésére?
6. Melyek azok a tényezők, amelyek motiválnak az olvasásra? Miért szeretsz olvasni?
7. Kb. mennyi időt töltesz a digitális világban naponta?
8. Milyen típusú digitális platformokat (közösségi média felületeket) használasz?
9. Milyen típusú olvasással kapcsolatos tartalmakat találsz vonzónak vagy érdekesnek?
10. Milyen olvasást népszerűsítő kampányokkal találkoztál eddig? Ismersz trendeket?
11. Mit tudsz a booktok/bookstagram jelenségről? Szerepet játszanak az olvasási szokásaidban a közösségi média platformok?
12. Mennyire befolyásolják a könyvvásárlási szokásaidat a népszerűnek tartott könyvek?
13. Látsz-e különbséget azok között, akik aktívan részt vesznek online olvasói közösségekben, és azok között, akik nem? Ha igen, miben?
 - a) Milyen hatással vannak a te olvasási szokásaidra azok a kihívások és kampányok, amelyeket a booktokon keresztül indítanak az olvasási közösség résztvevői?
 - b) Hogyan értékeled azokat a könyveket vagy műfajokat, amelyek a booktokon népszerűek, azokhoz képest, amelyek más platformokon kapnak figyelmet?
- a) Mennyiben befolyásolnak a bookstagramon megosztott könyvkritikák és vélemények az olvasási döntéseidben? Hogyan értékeled ezeket?
 - b) Hogyan lehetne tovább fejleszteni és támogatni a közösségi média platformok szerepét az olvasási tartalmak népszerűsítésében?
14. Milyen mértékben észleled az olvasás népszerűségének változását a generációd körében?
15. Véleményed szerint milyen szerepet játszanak a különböző platformok és alkalmazások az olvasási élmény növelésében/csökkenésében?
16. Mennyire tartod hatékonnak a virtuális könyvklubokat vagy olvasói közösségeket (az olvasási kultúra erősítésében a generációdban)?
17. Milyen hatással vannak rád és társaidra a képregények vagy a kibővített valóság alapú könyvek?
18. Hogyan lehetne javítani az olvasási tartalmak vonzerejét és elérhetőségét a generációd számára?
19. Hogyan lehetne hatékonyabban bevonni a generációd tagjait az olvasásnépszerűsítő kezdeményezésekbe?
20. Milyen szerepet játszik a családod és a barátaid az olvasási szokásaid kialakításában?

Gyermekek könyvtáros interjúkérdések

1. Milyennek látja a fiatal generációk olvasási kedvét?
2. Ön szerint befolyásolja a közösségi média ezt az olvasási kedvet és motivációt?
3. Milyen hatással van a közösségi média a gyerekek olvasási preferenciáira?
4. Mennyire könnyű/nehéz felkelteni az alfa generáció érdeklődését a könyvek iránt?
5. A digitalizáció befolyásolja a gyerekek könyvtárlátogatási szokásait is? Ha igen, milyen módon?
6. Mennyiben tapasztalta, hogy a gyerekek közösségi médiában látottak alapján választanak könyvet?
7. Mit gondol a "bookstagram" és a hozzá hasonló platformok az olvasási kultúrára gyakorolt hatásáról?
8. Milyen típusú tartalmak vonzzák leginkább a fiatalokat a könyvek helyett? Mit gondol, a könyvek még versenyképesek lehetnek a digitális tartalmakkal szemben?
9. Véleménye szerint a közösségi média befolyásolja-e a gyermekek koncentrációs képességét? Ez kihathat az olvasási kedvre?
10. Milyen kihívásokkal találkozott, amikor a fiatalokat könyvek olvasására próbálja ösztönözni?
11. Milyen szerepe lehet a könyvtárosnak a könyvek iránti érdeklődés fenntartásában vagy esetleg felkeltésében?
12. Lát különbséget a gyermekek olvasási szokásaiban az előtt és most, hogy elkezdtek aktívan használni a közösségi médiát?
13. Mennyire fontos a könyvtárak számára az innovatív programok szervezése az olvasásnépszerűsítés érdekében?
14. A könyvtár részt vett valamilyen közösségi média kampányban, amely az olvasás népszerűsítésére irányult? Ha igen, mi volt az?
15. Ön szerint milyen más módon lehetne a közösségi médiát a könyvtári programok népszerűsítésére használni?
16. Hogyan látja a szülők és tanárok szerepét az alfa generáció olvasási szokásainak kialakításában?
17. Mennyire működnek együtt a szülőkkel és tanárokkal annak érdekében, hogy a gyerekek olvasási szokásait fejlesszék?
18. Hogyan látja a könyvtár jövőjét a digitális kor generációi számára? Változik majd a könyvtárak olvasásnépszerűsítő szerepe?
19. Milyen jövőbeni kihívásokra számít az olvasási kultúra fenntartásában?
20. Ön szerint milyen köztes megoldások segítenék elő az alfa generáció olvasóvá nevelését?

Irodalomterapeuta interjúkérdések

1. Milyen változásokat tapasztal a gyerekek olvasási kedvében?
2. Mennyire motivált az alfa generáció az olvasásra, ha azt terápiás célból használják?
3. Hogyan befolyásolja a közösségi média jelenléte a gyerekek irodalmi érdeklődését és az irodalomterápiában való részvételüket?
4. Hogyan látja az irodalomterápia szerepét az alfa generáció olvasási szokásainak kialakításában?
5. Mennyiben járulhat hozzá az olvasás a mentális egészség megőrzésében?
6. Tapasztalatai szerint milyen különbségek mutatkoznak az alfa generáció és az idősebb generációk között az irodalomterápia hatékonyságában?
7. Milyen típusú irodalmi művek segíthetnek leginkább a fiataloknak a közösségi média által keltett nyomás kezelésében?
8. Milyen gyakran tapasztal olyan eseteket, amikor a gyerekeknek közösségi média hatására alakul ki olvasási nehézségük?
9. Használja az irodalomterápiát annak érdekében, hogy visszahozza az olvasás örömét az alfa generáció életébe? Ha igen, milyen módon?
10. Milyen szerepet játszanak a közösségi média által terjesztett trendek és témák az ön által választott terápiás olvasmányokra?
11. Hogyan alkalmazza az irodalomterápiát azoknál a fiataloknál, akik túlzottan kötődnek a közösségi médiához?
12. Mit gondol, miért nehéz a mai fiatalok számára megtalálni az egyensúlyt az olvasás és a közösségi média között?
13. Milyen módon próbálja az olvasást versenyképesebbé tenni a közösségi médiával szemben?
14. Hogyan próbál segíteni a fiataloknak abban, hogy megértsék a különbséget az irodalom és a közösségi média által nyújtott élmények között?
15. Milyen pozitív változásokat tapasztal az alfa generációs gyerekeknél az irodalomterápia hatására?
16. Hogyan hat az olvasás a közösségi média által teremtett gyors információáramlás és felületes kapcsolatok ellensúlyozására?
17. Milyen szerepe lehet az irodalomterápiának a jövőben a közösségi média által formált világban?
18. Ön szerint az irodalomterápia segíthet abban, hogy a fiatalok tudatosabbá váljanak a közösségi média használatában?
19. Bevezetett új módszereket annak érdekében, hogy lépést tartson a közösségi média befolyásával?
20. Milyen kihívásokra számít a jövőben az irodalomterápia területén?