

OTDK-dolgozat

2025

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Társad a lomban vagy társ a dalomban
– olvasás-, és irodalomnépszerűsítés Magyarországon
To read or not to read: That is the question
– Promoting reading and literature in Hungary

Készítette: Gabnai Márta Emese
gazdálkodási és menedzsment alapszak
nappali tagozat

Konzulens:
Vizi Noémi
tudományos segédmunkatárs

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.03.



„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ
PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL
FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	5
1. Az olvasás reneszánsza, irodalom a digitális korban	7
1.1. Kulcsfogalmak a témában	7
1.2. Lapozható kultúra, vagy csak görgetés	12
1.3. Olvasás és megértés: a mesék világától az értő olvasóvá válásig	15
1.4. Az irodalom hatásmechanizmusa: <i>miért</i> kérdések	19
2. Irodalom-, és olvasásnépszerűsítő kezdeményezések Magyarországon – primer kutatás alapján	24
2.1. POKET	27
2.2. VATES	33
2.3. POKET és VATES legrelevánsabb közös jegyei	41
3. Irodalom-, és olvasásnépszerűsítés helyzetének kérdőíves felmérése	45
3.1. Demográfiai kapcsolatok, a minta jellemzői	46
3.2. Szokások és preferenciák	49
Összegzés	55
Felhasznált irodalom	57
Melléklet.....	64

Bevezetés

Az irodalom és az olvasás népszerűsítése egyre nagyobb figyelmet kap hazánkban, különösen a fiatalok körében. Az elmúlt években számos innovatív kezdeményezés látott napvilágot, amelyek célja, hogy újra felkeltsék a fiatal generációk érdeklődését az olvasás iránt, és olyan közösségi élményeket kínáljanak, amelyek túlmutatnak a hagyományos olvasás fogalmán. Kutatásom kiindulópontja a POKET zsebkönyvek voltak. Ennek a kezdeményezésnek a célja, hogy a fiatalokat megszólítva, könnyen hozzáférhető és hordozható formában nyújtson irodalmi élményeket, így újra összekötve minket a nyomtatott kultúrával. A kutatásom másik elindítója a VATES projekt, ami bár más kontextusban és más céllal alakult, mégis hasonló hatást eredményezve működik.

A hasonló projektek térnyerése és sikere felveti a kérdést: milyen szerepet játszanak az ilyen jellegű kezdeményezések a fiatalok olvasási szokásainak formálásában, és hogyan befolyásolják a könyvpiacot gazdasági értelemben? Az irodalom- és olvasásnépszerűsítés célzott kampányai egyaránt fontosak a kultúra megőrzésében és a könyvpiac jövőjének alakításában is. A kutatás során azt vizsgálom, hogy milyen hatásai vannak ezeknek a programoknak, és milyen stratégiák állnak mögöttük.

Maga az olvasás és az irodalom mindig központi szerepet töltött be az életemben. A mesék, amiket felolvastak, később már, amiket én olvastam, nagyban befolyásolták egész eddigi életemet. Bár sokak szerint ez egy magányos tevékenység, olyankor sosincs egyedül az ember. A különböző mozgalmaknak közösségépítő szerepük is van.

A téma ezek mellett azért is fontos számomra, mert úgy gondolom, hogy aki már megtapasztalta az erőt, amit az olvasás tud nyújtani szeretné, hogy másoknak is jusson belőle. Én otthonról hozom az olvasás szeretetét. Ilyen körökben mozogtam mindig is, a közösségi média felületeken ezeket az oldalakat követem, az ilyen tartalmak jönnek szembe egy-egy böngészés során. Számomra a kezdeményezések megerősítő hatással vannak, az események feltöltenek, a felugró versrészletek lassításra készítenek. Érdekesnek tartom a vizsgálatát annak, hogy milyen hatást keltenek másokban a népszerűsítő akciók.

Az elemzésem célja megérteni, hogyan kapcsolódnak ezek a projektek a fiatalok megváltozott olvasási szokásaihoz, valamint, hogy milyen módon történik a kapcsolódás. A POKET zsebkönyvek, VATES projekt sikere mögött meghúzódó folyamatokat feltárva kívánok hozzájárulni ahhoz a diskurzushoz, amely az olvasás és irodalom jövőjét érinti Magyarországon, különös tekintettel a Z generációra és az elektronikus kommunikáció korszakára.

Ezáltal kutatási kérdésemet így fogalmaztam meg: *Hogyan valósul meg és milyen a hatása az olvasás-, és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, kiemelten a Z generáció körében, a VATES-POKET kezdeményezések kapcsán?*

A dolgozatomban a vegyes módszertant; mixed method megközelítést alkalmaztam, amely során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket egyaránt használtam annak érdekében, hogy a kutatási kérdésekre minél átfogóbb és pontosabb választ tudjak adni. Ez a kombinált módszertan lehetőséget ad arra, hogy az adatok mélyebb megértését segítő kvalitatív elemeket ötvözzem a számszerűsíthető kvantitatív adatokkal. A kutatás feltáró jellegű, mivel a vizsgált téma – az olvasás- és irodalomnépszerűsítés – viszonylag alulkutatott, így a célom az volt, hogy felhívjam a figyelmet a témára. Átfogó információgyűjtés céljából az interjú módszerét, és a kérdőíves adatfelvételt együttesen alkalmaztam, hiszen a két típus által gyűjtött információk jól ki tudják egészíteni egymást (Héra – Ligeti 2005).

Készítettem interjút Bárány Bencével, a VATES társalapítójával, Pompor Zoltánnal, a Magyar Olvasástársaság elnökével és kérdéseket tettem fel Berg Judit írónak. A Z generáció tagjait pedig szóban és írásban, kérdőív formájában is kérdeztem.

1. Az olvasás reneszánsza, irodalom a digitális korban

Az olvasás és az irodalom jelentősége időről-időre folyamatosan változik, de szerepük az emberi fejlődésben és a társadalom építésében megkérdőjelezhetetlen. Az olvasási szokásokról és az irodalomhoz való hozzáállásról azt mondják, hogy különösen nagy kihívások elé néz a digitális korban, amikor a gyors információfogyasztás és a felszínes figyelem uralkodik. A fiatalabb generációk, köztük a Z generáció, már egy teljesen más közegben nőnek fel, ahol az olvasás szerepe fokozatos átalakuláson megy keresztül.

E fejezetben célom, hogy szakirodalom segítségével bemutassam, mit is takarnak a népszerűsítő kezdeményezések, valamint, hogy kik alkotják ezt a digitális generációt. Az olvasási tevékenységtől kezdve, a Gutenberg-galaxis pusztulásáról szóló vitákon át, a mesék és a szépirodalom értékéig ismeretterjesztő jelleggel igyekszem érdekes témákon keresztül rávilágítani arra, hogy miért fontos az olvasás még ma is és, hogy hogyan érhetjük el, hogy a következő generációk számára is érték maradjon.

1.1. Kulcsfogalmak a témában

Irodalom-, és olvasásnépszerűsítés

Az irodalomnépszerűsítés a szépirodalmi művek iránti érdeklődés felkeltését jelenti. Nyáry Krisztián az irodalomnépszerűsítést nemcsak az olvasás, hanem az írók és művek iránti érdeklődés újrateremtésével is azonosítja. A közösségi médián, irodalmi fesztiválokon és kreatív projekteken való részvétel lehetőséget biztosít arra, hogy a szépirodalom a mindennapi életünk részévé váljon (Nyáry 2020). Cél, hogy szélesebb közönséghez, különösen a fiatalokhoz eljusson az irodalom. Többnyire a közönség aktív bevonásával történnek a kezdeményezések, hiszen a közösségi média használata által lehetősége van a felhasználóknak a visszajelzésre.

Ha tovább bővítjük a definíciót és nemcsak az irodalom népszerűsítését helyezzük középpontba, hanem magát az olvasást, mint tevékenységet, akkor beszélhetünk olvasásnépszerűsítésről. Az olvasásnépszerűsítés célja, hogy megmutassa az emberek számára az olvasás örömét és hasznát, illetve, hogy az olvasást beépítse mindennapi életükbe.

Az olvasásnépszerűsítés célja az emberek tudatosabb és rendszeres olvasóvá nevelése, a kulturális érdeklődés fokozása. Magában foglalja az olvasás élményének megosztását, az örömeinek átadását, és a közösségek létrehozását is.

“[...]a közösségek létrehozásában látnám a megoldást. Valamiféle széles értelemben vett klubélet létrehozásában. A mai fiatalok nagyon okosak, de lelkileg éretlenek, és ez sebezhetővé

teszi őket. Meggyőződésem, hogy ennek pszichológiai okai vannak. Sokat segítene, ha ők egy közösség részeként tudnák - autonóm személyiségként megfogalmazni magukat” (Ranschburg 2023) fogalmaz dr. Ranschburg Jenő pszichológus, A sors szorításában címet viselő írásában.

A közösségek támogató szerepe különösen fontos a fiatalok fejlődése és önmeghatározása szempontjából is. A digitális kapcsolatok dominanciájában és ott, ahol az egyéni siker hangsúlyozása gyakran az összetartozás rovására megy, a közösségi élmények hiánya fokozott lelki bizonytalansághoz vezethet. Az autonóm személyiség kialakulásának alapfeltétele egy olyan közeg, amely lehetőséget tud biztosítani az érzelmi és intellektuális fejlődésre, miközben biztonságot és összetartozás-élményt nyújt. Ranschburg szavai azt is sugallják, hogy a fiatalok lelki érettségük kibontakozásához nem elég csupán intellektuális képességeikre támaszkodniuk; szükségük van azokra az emberi kapcsolódásokra, amelyek segítik őket az identitásuk megfogalmazásában és megerősítésében. Az ilyen közösségek pedig nemcsak a pszichológiai fejlődést segítik elő, hanem megteremtik az érzelmi stabilitás, a szolidaritás és az együttműködés alapját is, amelyek elengedhetetlenek a fiatalok társadalmi integrációjához és jövőbeli boldogulásához.

A megfelelő kommunikációs stratégiával, és az újrapozicionálás eszközeivel pozitív hatást lehet gyakorolni egy adott célcsoportra, akik jelen esetben a fiatalok.

Rohanó világ, a fogyasztói társadalom

1. ábra: Maslow-féle piramis



forrás: saját szerkesztés, Maslow (1943, *A Theory of Human Motivation*) alapján.

A fogyasztói társadalom fogalma és a Maslow-féle szükséglet-hierarchia (1. ábra) összekapcsolása értékes szempontot nyújt a fogyasztói magatartás megértéséhez. A Maslow-piramis egy olyan pszichológiai modell, amely az emberi szükségleteket egy hierarchikus rendszerben építi fel, az alapvető fiziológiai szükségletektől a legmagasabb szintű önmegvalósításig. A fogyasztói társadalomra jellemző, hogy már túlhaladva az

alapszükségletek kielégítésén, az egyének egyre inkább a magasabb szintű pszichológiai és társadalmi szükségletek felé fordulnak. Ez a dinamikus folyamat ösztönzi az új termékek és szolgáltatások megjelenését, amelyek a társadalmi státusz, az identitás és az önmegvalósítás eszközeivé válnak — Zygmunt Bauman a fogyasztói társadalmat úgy írja le, mint egy olyan világot, ahol az emberek nem csupán szükségleteiket elégítik ki a fogyasztással, hanem identitásukat és társadalmi státuszukat is a fogyasztási szokások alapján határozzák meg (Bauman 2007).

A fogyasztás mára túlmutat a pusztán szükségletkielégítésen. A könyvpiac és az olvasás népszerűsítése is beilleszkedett ebbe a fogyasztói kultúrába, ahol az olvasásra és irodalomra vonatkozó döntések is piaci mechanizmusok által befolyásoltak. A könyvek, mint kulturális termékek, nemcsak információt közvetítenek, hanem a személyes márkáépítés és identitásépítés részei is. Mondható, hogy az olvasási motiváció alapvetően az olvasók egzisztenciális érdekeltségéből fakad, mivel az olvasott műtől azt várják, hogy pozitív irányban befolyásolja életminőségüket (Veres 2001).

Az olvasás népszerűsítésében fontos szerepet játszanak azok a marketingstratégiák, amelyek a digitális és fizikai könyvpiacot próbálják összekapcsolni. Az olvasók lojalitását folyamatos kommunikációval, eseményekkel és kampányokkal lehet fenntartani.

Megjelenik egy paradoxon is a fogyasztói társadalom gyors mozgása és az olvasás népszerűsítése között, hiszen az utóbbi, pont az elmélyülés újraélését tűzi ki célul. A kihívás az, hogy hogyan lehet az olvasást újra *vonzóvá* és *fogyaszthatóvá* tenni ebben a gyorsan változó, zajos környezetben, hiszen a rengeteg inger között, ami ér minket megváltozott a kultúra-fogyasztási igény is. A kétezres évektől, mondhatni a digitális fordulóponttól sokkal nagyobb teret nyert a mobil eszközhasználat, az internethasználat, mint az olvasás. A szabadidőért folyó harcban nagy a küzdelem, hiszen nagyon leköti az embereket a képernyő (Pompor 2024). Ezt a kihívást hivatottak leküzdeni az általam választott népszerűsítő kezdeményezések is. Céljuk, hogy ne társad legyen a lom, hanem találjunk társat a dalunkba. A kampányok középpontjában az értékteremtés áll, az olvasással pedig segíthető a Maslow-piramis csúcsának elérése is.

A könyvek, mint kulturális termékek jelennek meg a piacokon. Elsősorban ezen típusú termékek abban térnek el leginkább a hagyományos fogyasztási termékektől, hogy nem csupán immateriális vagy fizikai formájuk, hanem a bennük rejlő szimbolikus tartalom is alapvető szerepet játszik az értékük meghatározásában. Ezek a termékek magukban hordozzák az alkotók által közvetíteni kívánt eszmei tartalmakat is, amiket különböző csatornák tudnak átalakítani kulturális ajánlatokká, amik az önbecsülés és az önmegvalósulás szükségleteinek kielégítésében is segítséget nyújtanak. Ebből a fogyasztók aktív befogadási folyamata során

alakul ki az élmény, amely maga válik a terméké. Az információs termékek jellege emellett lehetővé teszi azok megőrzését, sokszorosítását és virtuális megjelenítését, ami a marketingstratégia fő elemeit – a terméket, a disztribúciót és a kommunikációt – is új megvilágításba helyezi (Pavluska 2017).

Ki az a Z generáció?

Számos forrás lelhető fel azzal kapcsolatban, hogy egyes kutatók és tudósok hogyan húzzák meg a generációk közötti határvonalak évszámait. Kutatásom során Reeves és Oh 2007-es és McCrinde 2014-es írásait vettem főbb támaszul. Ezen művekhez Szőke-Milinte Enikő: A Z generáció megismerése – megismerés a Z generációban című munkája vezetett el. Maga a generáció, mint fogalom is különböző megközelítésekkel kerül említésre a különböző szakirodalmakban. Egyes gondolkodók generáció-definíciója szerint azok az egy időben született egyének tartoznak egy generációhoz, akik azonos kulturális, társadalmi környezetben nőttek fel, és világnézetük hasonló, mivel közös történelmi események és tapasztalatok formálták őket, különösen gyerekkoruk során (Mannheim 1952, Kupperschmidt 2000, Meretei 2017).

1. táblázat: A generációk besorolása

Reeves és Oh, 2007	Érett generáció 1924-1945	Baby-boom 1946-1964	X generáció 1965-1984	Millenáris 1985-2000	Z generáció 2001-	
McCrinde, 2014	Építők 1924-1945	Baby-boom 1946-1964	X generáció 1965-1979	Y generáció 1980-1994	Z generáció 1995-2010	α generáció 2010 –

forrás:: Kaposi József—Szőke-Milinte Enikő (2019, 131.o.)

Az elnevezést, hogy Z generáció, Reevesék használták először. Általuk meghatározott születési évszámok szerint ennek a generációnak legidősebb tagjai ma a húszas éveikben járó fiatal felnőttek.

A digitális nemzedékre, mint gyűjtőfogalomra szoktak hivatkozni, többek között Reeves és Oh (2007) munkájukban a „digitális bennszülöttek” kifejezést használják a fiatalabb generációkra. Ezek a kifejezések általában azokat foglalják magukba, akik már igen korai életszakaszban találkoztak a digitális technológiával, és annak felhasználóivá is váltak. Ezen nemzedékek képviselőinek szocializációját már alapjában véve meghatározta a digitalizáció. Általában az Y, Z és az alfa generációkat értik a digitális nemzedék alatt.

Meghatározó, hogy ezek a generációk alapvetően másképp közelítenek a technológiához, mint az idősebb nemzedékek. Larry Rosen szerint a technológiai környezet és a kultúra jelentős mértékben átalakította a gyermekek tanulási és gondolkodási szokásait (Rosen 2010).

A jelenleg leginkább elterjedt generációs besorolás a digitális készségek, vagyis a technológia használatának képessége, illetve a technológiához való hozzáállás alapján különbözteti meg a különböző korosztályokat (Szőke-Milinte 2019):

- „X-generáció: az 1965–1979 között születettek, a hírnök-nemzedék, akik munkavégzésében már szerepet játszhatott az internet;
- Y-generáció: az 1980–1995 között születettek, a digitális nemzedék 1. generációja, akik már gyermekkorban találkoztak az internettel, illetve gyermekkoruktól használják az IKT-eszközöket;
- Z-generáció: az 1996 után születettek, a digitális nemzedék 2. generációja, akik már nem éltek internet nélküli világban és születésüktől kezdve különféle IKT-eszközöket használnak;
- α -generáció: a 2010 után születettek, akik már az írás- és olvasástudás előtt szert tesznek szilárd IKT-használati kompetenciákra (McCrindle 2014)”.

Kutatásom során a hangsúlyt a Z generáció szereplőire fektettem, így a továbbiakban őket igyekeztem jellemezni a digitális nemzedékek közül.

McCrindle szerint a Z generáció a „digitális bennszülöttek” prototípusa, hiszen ők az első olyan generáció, akik az internet, a közösségi média és az okoseszközök világában nőttek fel. Azonnali információhoz jutásra számítanak, multitaskingra képesek, és szoros kapcsolatot ápolnak az online közösségekkel (McCrindle 2014).

Emellett hangsúlyozásra kerül, hogy a Z generáció rendkívül vizuális. A legtöbb információt rövid videók és képek segítségével dolgozzák fel. A mobil eszközökkel, közösségi médiával és online platformokkal kapcsolatban nagyfokú komfortérzettel rendelkeznek, ami jelentős hatással van tanulási stílusukra, kommunikációs szokásaikra és a munkahelyi elvárásaikra is (McCrindle 2014).

McCrindle kutatásai szerint ez a generáció erősen individualista, de emellett nagy figyelmet fordít a közösségi elismerésre, és nyitott a társadalmi kérdésekre, mint például a fenntarthatóság vagy a társadalmi egyenlőség. Oktatási igényeiket illetően nagy hangsúlyt fektetnek az interaktív, gyakorlati tanulási módszerekre, vizualításra épülő tartalmakra és gyors információelérésre támaszkodnak, ami megkülönbözteti őket a korábbi generációktól (McCrindle 2014, Prensky 2001). Ezeket a tényeket mind alátámasztják személyes tapasztalataink is.

1.2. Lapozható kultúra, vagy csak görgetés

A tevékenység

Az olvasás nagyon fontos szerepet tölt be az életünkben. Körülbelül 5000 éve hozta létre magának az emberiség (Wolf 2007), hogy segítsen élni, átélni és túlélni is – Vekerdy Tamás pszichológus szállóigévé vált mondata szerint. Már több ezer éve is arra törekedtek az emberek, hogy valamilyen formában megörökítsék gondolataikat, vágyaikat és mindazt, amit ők már átéltek. Gondoljunk csak az ékírásra, a hieroglifákra, vagy a ma is használt- bár a miénktől eltérő-, kínai- vagy japán írásjelekre és persze a hozzánk legközelebb álló latinbetűs írásmódra, csak, hogy párat említsek.

Igény volt a kommunikációra. Miután pedig a szóbeliség már nem volt elég, kifejlesztettek maguknak az emberek különböző technikákat. Az ősember a barlangrajzok és szimbólumok segítségével kezdte mai kifejezéssel élve manifestálni vágyait és ezzel megörökíteni a tudását és történeteit, amelyek az elsődleges példái a kollektív emlékezetnek. Az ilyen vizuális ábrázolások, mint a Lascaux barlangrajzok (Franciaország) vagy a Chauvet-barlang alkotásai, már több tízezer évvel ezelőtt készültek (Clottes 2008). Bizonyítják, hogy az ember igénye a kommunikációra és információöröklítésre ősidők óta jelen van. Az írás megjelenése a civilizációk kialakulásával együtt fejlődött.

Az első írásrendszerek, mint a sumér ékírás és az egyiptomi hieroglifák, i.e. 3000 körül jelentek meg (Robinson 1999). Így lehetővé tették a bonyolultabb gondolatok rögzítését, mint a gazdasági, vallási és jogi kérdések. Az írás kialakulása forradalmasította a tudás átörökítését, hiszen már nemcsak a szóbeli hagyományra hagyatkozott, hanem tartósan megmaradó, fizikai formában is elérhetővé vált az információ.

A XV. században, a könyvnyomtatás hozzájárult az ismeret demokratizálásához, bár ezek hosszú folyamatok, a technológia folyamatos fejlődése elősegítette az írott-olvasott forma elterjedését.

Gutenberg-galaxis pusztulása — olvasás vagy nem olvasás

Amilyen sokszínű az olvasási tevékenység, éppoly számos a közkeletű vélemény, leegyszerűsítő megállapítás, felszínesség, de megannyi érdekes ténymegállapítás és kutatás is kering az olvasással, illetve nem olvasással kapcsolatban a médiában (Sándor 2011).

A Gutenberg-galaxis a nyomtatott könyvek és az olvasás dominanciájának korszakát jelöli. A kifejezés Marshall McLuhan nevéhez köthető, aki az 1960-as években az elektronikus média

térnyerésével összefüggésben a könyvnyomtatás, a papíralapú sokszorosítás hanyatlását vizionálta írásában.

Sokan ezt a gondolatot a műveltség, az analitikus gondolkodás és az olvasási kultúra hanyatlásával azonosítják, mivel az új médiumok a vizuális és auditív tapasztalatokat helyezik előtérbe, elhomályosítva a hagyományos írásbeli kommunikáció szerepét. Művére pesszimista előrejelzésként tekintenek és azóta is a technológiai fejlődést emlegetik, mint a Gutenberg-galaxis pusztulásának okát.

Ezzel ellentétben sokan úgy gondolják, hogy bár a kultúra megőrzésében nagyon fontos kérdés, hogy hogyan történik a tudás és információk áthagyományozása, továbbítása, a folyamatos változás természetes (Mészáros 2017). A szóbeliséget felváltotta az írásbeliség, a kézzel másolást a nyomtatás, a 20. században pedig megjelentek az elektronikus kommunikációs és tömegkommunikációs eszközök (Szabó – Raátz 2012). Az írásbeliség nem szüntette meg a szóbeliséget, így az olvasás is legfeljebb átalakul, a szerepe változik.

Magának a szóbeliségnek a kultúrája térben és időben meghatározott, jelenlétén alapul. Az írásbeliség ebben a fajta kötöttségben jelent felengedést, hiszen lehetőséget teremt nagy mennyiségű információ rögzítésére, tárolására, továbbörökítésére. Szakirodalmak tanulmányozását követően arra jutottam, hogy abban viszont a legtöbben egyetértenek, hogy a digitalizáció, a jóslatoktól függetlenül egyelőre nem szünteti meg a hagyományosnak nevezett kultúra létjogosultságát (Csaba 2016). Sőt egyre több kezdeményezés indul, ami megfelelő egyensúlyt hivatott alkotni a hagyományos és digitális világok között, ilyenek például a kutatásom alapjául szolgáló irodalom-, és olvasásnépszerűsítő kezdeményezések.

Pompor Zoltán, a Magyar Olvasástársaság elnökének meglátásai szerint sem kell még temetni a hagyományos nyomtatott könyvek, kiadványok korszakát, hiszen saját tapasztalatai és a kiadók statisztikái is azt mutatják, hogy Magyarországon még elég fontos a könyv. Elég sok könyv jelenik meg és a vásárlások száma is magas, ami biztató. Szintén biztató, hogy a gyerekeknek szánt könyvek igen népszerűek. A nagy könyvhálózatok, kiadók, kereskedők is sok energiát fektetnek abba, hogy az olvasás fontosságára felhívják a figyelmet (Pompor 2024).

Kiművelt emberfők - gazdasági vonatkozás

A nyomtatott könyvek és az olvasás dominanciája nem csupán kulturális kérdés. Maga a kultúra hozzájárul a társadalom versenyképességéhez, erősíti a tudásalapú társadalom alapjait – Széchenyi István gondolatával élve: *"Egy nemzet ereje a kiművelt emberfők sokaságában"*

*rejlík*¹ (Széchenyi 1830)”. Ebben fontos szerepe van a közkultúra fejlesztésének is, valamint a közösségek támogatásának. Ezek együtt elősegítik a társadalom fejlődését és innovációs képességét (KSH 2024).

A könyvnyomtatás és a papíralapú információtovábbítás meghatározó a kiadóipar, a könyvkereskedelem és az oktatás gazdasági struktúrájában is. A Központi Statisztikai Hivatal 2023-as adatai szerint a kiadott könyvek és füzetek száma 15.866 darab. Ez az adat magában foglalja az azonos művek újabb kiadásait is (KSH 2024). A nyomtatott könyvek gyártása és elosztása Gutenberg óta hatalmas iparággá nőtte ki magát, azonban a digitális tartalmak térnyerése alapvetően átalakította a könyvpiacot. A digitális formátumok olcsóbban előállíthatók, könnyebben terjeszthetők, és sok esetben nem igényelnek fizikai termelési és szállítási költségeket (IPA 2023). A Magyar Kiadók és Könyvterjesztők Egyesülése (MKKE) becslése szerint az e-könyvek piaca nagyjából 2%-át teszi ki a teljes könyvpiacnak (TÁRKI 2023).

A kezdeményezéseknek nemcsak olvasás-, és az irodalomnépszerűsítő vonzatai figyelhetők meg, hanem a rendezvények a turizmusra is pozitív hatással vannak. Az irodalmi fesztiválok és programok fellendítik a helyi gazdaságot, növelik a turizmusból származó bevételeket, támogatják a helyi kiadókat és szerzőket. Ilyen irodalmi fesztiválokra példa a Margó Irodalmi Fesztivál és Könyvvásár, a Budapesti Nemzetközi Könyvfesztivál, az Ünnepi Könyvhét.

Az olvasásnépszerűsítés a fogyasztói társadalom dinamikájába is szorosan integrálódott. A könyvek és az olvasás népszerűsítésére irányuló kezdeményezések marketingkampányokba ágyazódnak, amelyek a modern fogyasztói igényekhez próbálnak igazodni. A digitális platformok, a piaci verseny és a brandépítés eszközei mind fontos szerepet játszanak abban, hogy az olvasás a fogyasztói társadalom részévé váljon.

Ezek erősítik, hogy a könyvpiac gazdasági hatásai túlmutatnak az iparági kereteken. Maguk a nyomtatott és digitális könyvek előállításával kapcsolatos tevékenységek is hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez, legyen szó munkahelyteremtésről vagy éppen innovációgenerálásról. Beszélhetünk itt a nyomdászattól elkezdve a logisztikán át a terjesztésig. A digitális tartalmak térnyerése igényli az új üzleti modellek kialakítását, vagy technológiai beruházásokat.

Így mondható, hogy a könyvpiac nemcsak önálló szektorként jelentős, hanem más iparágakat is támogat, többek között a kreatív ipart, a könyvkereskedésekkel foglalkozó nagy- és kiskereskedelmi szervezeteket. Az említett irodalmi fesztiválokhoz kapcsolódó turizmus többek között növeli a szállodaipar, vendéglátás és helyi kisvállalkozások forgalmát. A

¹ Eredetileg így szerepel az írásban: „*A tudományos emberfő mennyisége a nemzet igazi hatalma.*”. A fent említett változat a közbeszédben terjedt el.

kulturális termékekhez kapcsolódó innovációk és kezdeményezések -így az általam vizsgált népszerűsítő kezdeményezések is-, a gazdaság más ágazataiban is jelentős multiplikátor hatást fejtenek ki.

1.3. Olvasás és megértés: a mesék világától az értő olvasóvá válásig

Olvasni és érteni

Az olvasás egy összetett folyamat. Az olvasásról szóló diskurzusban gyakran találkozhatunk közhelyekkel, mítoszokkal és leegyszerűsítésekkel, amelyek nem tükrözik a tevékenység valódi komplexitását. Egy mélyebb, kulturális jelenségről beszélünk, amelynek céljai és módjai sokrétűek, és szociológiai, pszichológiai, nyelvészeti, antropológiai, művelődéstörténeti, gazdasági és politikai vonatkozásai is vannak. Mondhatjuk úgy is, hogy minden emberi kultúrtermék; valamennyi humán-, és társadalomtudományi ág is érdekelt benne. A tevékenység komplexitása jól mutatkozik abban is, hogy egyszerre fiziológiai és kognitív folyamat is (Sándor 2011).

Az ember alapvetően társas lény, és az evolúció során elengedhetlenné vált, hogy közösségekben éljen. Ezeket a közösségeket különféle normák, szabályok, valamint a közös nyelv és kultúra jellemzi. Az emberek arra törekedtek, hogy a korábbi tapasztalataikat generációról generációra átadják, ebben pedig óriási segítséget jelent maga az írás-olvasás és az irodalom. Egyes kutatások szerint, a különböző történetekben bemutatott szituációk feldolgozása hasonló agyi aktivitást generál, mintha az olvasó maga is részt venne a cselekményben (Zunshine 2006). Például, amikor valaki egy történetben menekülésről olvas, olyan területek aktiválódnak az agyában, mintha ténylegesen átélné a szituációt és menekülne. Ez azt jelenti, hogy az irodalomnak köszönhetően valós cselekvési mintákat és érzelmi reakciókat tudunk elsajátítani. Persze ehhez szükség van, hogy értsük is az adott szöveget.

Ha az *olvas* terminust, szűken értelmezzük, akkor csak a különböző írásjelek összecsatolásáról, dekódolásról beszélhetünk. De abból, hogy sikerül kibogarászni a betűket, még a megértés nem következik. Az összerakott szavak és az összeálló szöveg értelmezése sok gyakorlással hívható elő. A betűk felismerése és hangsorra alakítása az első lépés. A szöveg értelmezése, megértése és befogadása már magasabb rendű, kognitív folyamatokat igényel. Ez pedig figyelmet, előzetes tudást és nyelvi készségeket is követel.

Az UNESCO 2005-ben megfogalmazott definíciója szerint az írástudó ember az, aki képes megérteni és használni az írott nyelvet úgy, hogy az hozzásegítse őt személyes fejlődési céljai eléréséhez, illetve hozzájáruljon közössége, társadalma fejlődéséhez. Fontos felhívni a

figyelmet arra a jelenségre, amely során az emberek a definíció azon részének megfelelnek, hogy elvileg rendelkeznek az alapvető olvasási és írási képességekkel, azonban az alkalmazás során mégis hiányosságokkal küzdenek. Ezt nevezik funkcionális analfabetizmusnak, ami megnehezíti az önálló információszerzést, a komplexebb feladatok elvégzését és a társadalomba való aktív beilleszkedést. A témám szempontjából azért emelem ki ezt, mert elveszi az olvasási kedvet, ha valaki nem érti, amit olvas. A megértés elsajátítása a rendszeres olvasással és gyakorlással azonban fejleszthető. A rendszeres találkozás az irodalomhoz, olvasáshoz kötődő posztokkal például a közösségi média felületein kedvet adhatnak az utánajáráshoz és ezáltal a gyakorlásra is. Ezzel pedig fejleszteni tudják az emberek a szövegértésüket, amivel szoros kapcsolatban áll a pragmatikai tudatosság, vagyis az a képesség, hogy a beszélő alkalmazkodjon a kommunikációs helyzethez és a befogadóhoz.

Ahhoz, hogy a gyerekek képesek legyenek egy szöveg mögöttes, implicit jelentéseit felismerni, olyan nyelvi stratégiákat kell elsajátítaniuk, amelyek túlmutatnak a szavak szó szerinti jelentésén. Ez a fejlődés elősegíti a szövegek mélyebb megértését és kritikai elemzését, amely visszahat a kommunikációs képességek finomítására is (Cain – Oakhill 2007).

A mese szerepe

Már az is jelentős előnyökkel jár, ha a kisgyermeknek mesélnek. A mesék ugyanis kaput nyitnak arra, hogy egy új, fantáziadús világba lépjenek be. A valóságból történő kiszakadás a mesék által, később segíteni tudja a határvonal megszabását valóság és kitaláció között. Ezek a történetek elősegítik a képzelőerő, a figyelem és a koncentráció fejlődését, valamint támogatják az elmélyülést. A szerkesztésbeli különlegességek, ismétlések, visszatérő motívumok, karakterek segítenek a követhetőségben. A memóriát is fejleszti, hogy ezen jellemzők segítségével könnyebben megjegyezhetőek a történetek.

A mesék biztonságot is tudnak nyújtani, játékosan tanítják meg a különböző sémákat, fejlesztik az empátiát is. Szávai Ilona hangsúlyozza, hogy a mesélés és a közös olvasási élmények mekkora szerepet játszanak az olvasási szokások kialakításában (Szávai 2010). Rámutat arra is, hogy azok a gyermekek, akik rendszeresen hallgatnak mesét, később nagyobb eséllyel válnak elkötelezett olvasókká.

Fontos, hogy a gyermeknek kezdettől fogva legyen kapcsolata a könyvekkel, a mesével, hiszen ez megalapozza az egész életén át tartó érdeklődést (Radics, 2020; Tóth, 2019). Vekerdy Tamás így fogalmazott: „*Mesével indul az olvasóvá nevelés. Nem lesz jó olvasó az, aki nem hallgatott elég mesét*” (Vekerdy 2010).

A Magyar Olvasástársaság is így gondolkodik. Az olvasóvá nevelés szerintük is a legkisebb korban kezdődik, ezért szakmai támogatást szeretnének nyújtani a megvalósuló kezdeményezésekhez és programokhoz. 2019-ben jelent meg az *Így mesélj, hogy olvasson* című könyv a BOOKR Kids gondozásában, ami pont a szülőknek szeretne segítséget nyújtani 12 fejezetben, hogy hogyan is lehet, vagy hogyan érdemes elkezdni a könyvek megszerettetését a kicsikkel (Pompor 2024).

Dr. Kádár Annamária: *Mese A napfény ízeről* című írásában összefoglalja, hogy miért is jó a mese: *“A mesét hallgató gyerekben kialakuló belső képeknek hatalmas jelentőségük van, mivel ez az érzelmi tudás, a mesékbe kódolt információk, szimbólumok elraktározódnak a jobb agyféltekében, és később is hozzáférhetővé válnak, mint a legmélyebb életbölcsességek”* (Kádár 2023). Ez a tudás mindenképpen hasznosnak bizonyul a valós problémák kezelésében, krízishelyzetekben is. Bruno Bettelheim és Verena Kast mesekutatók szerint a mese egyszerű, de mély módon segít élni. A mesékben található fordulópontok, fenyegetések, menekülések és gyógyulások elemei mind nyújtanak segítséget az élet nagy kérdéseinek megválaszolásában, így a felnőtté válást és fejlődést is segítik.

Erőforrásként tudnak funkcionálni, a nehézségek leküzdésében, nemhiába léteznek meséket bevonó gyógyítási módok. A meseterápia során az élet útvesztőiben az egyensúly megbomlása természetes és a csoda létező dolog (Kádár 2023).

Az olvasás szépsége és funkciója

Nemcsak a gyerekeknek, de a felnőtteknek is fontosak a mesék. Az olvasás különböző célokkal történhet a különböző embereknél. Olvasunk unaloműzésből, a megszokottból való kitörés vágyaként, új ismeretek megszerzéséért. Tudásvágy, kíváncsiság és érdeklődés is állhat a tevékenység háttérében (Sándor 2011), vagy fogalmazhatunk úgy is, hogy *“Verseket nem azért írunk és olvasunk, mert az menő. Azért írunk és olvasunk verseket, mert valamennyien az emberi fajhoz tartozunk. Az emberi faj, pedig tele van szenvedéllyel. Az orvostudomány, a jog, a közgazdaság ezek mind nemes dolgok... kellenek a létfenntartáshoz. De a költészet, a szépség, a romantika, a szerelem... ezek azok, amiért érdemes élni”* (Holt költők társasága 1989).

Olvashatunk információgyűjtési céllal és esztétikai céllal is. Viszont nem szükségszerű beskatulyázni, hogy milyen okból-milyen céllal történik a cselekvés. Általában inkább egy skála két végéként hivatkozhatunk rájuk, hiszen egy olvasási élményen belül is váltakozhat a kettő.

Az esztétikai olvasás során az olvasó figyelme elsősorban saját belső élményeire irányul. Ilyenkor nem az a fő cél, hogy az olvasott szöveg tartalmát elemezze vagy memorizálja, hanem

hogy átélje azt az érzelmi, hangulati és gondolati világot, amit a szöveg felidéz benne. Az ilyen típusú olvasás személyes élményeken alapul, hiszen az olvasott mű érzelmi reakciókat vált ki. Emlékeket, tapasztalatokat idézhet elő, és különböző gondolatokkal inspirálhat is. Az esztétikai olvasás tehát inkább a befogadói élményre fókuszál, illetve a szöveg által kiváltott belső reakciókra.

Ezzel szemben az információszerző olvasás – amit néha kivezető olvasásnak is neveznek – teljesen más célt szolgál. Ilyenkor az olvasó célja nem az érzelmi vagy esztétikai élvezet, hanem az, hogy konkrétumokat nyerjen ki a szövegből. Ilyenkor a figyelem inkább arra irányul, hogy milyen új ismereteket és tudást nyerhet ki az adott szövegből, amit később hasznosíthat. Ebben a megközelítésben az olvasás inkább funkcionális, mivel a célja a tanulás, az információk megjegyzése, és azok felhasználása különböző helyzetekben. Ahogy említettem ez a két olvasási mód nem válik szét. Jól kiegészítik egymást, hiszen mind az érzelmi-gondolati világ gazdagítása, mind pedig a konkrét tudás megszerzése fontos lehet különböző helyzetekben. Az olvasás tehát egy rendkívül sokrétű tevékenység, amely egyszerre szolgálhat szórakozásként, érzelmi feltöltődésként, de ugyanakkor tudás- és információszerzésként is.

„Miért érdekel minket az irodalom? Szívből osztom Umberto Eco véleményét: » „Nem nehéz kitalálni, miért nyűgöz le minket annyira az irodalom. Ugyanis korlátlan teret enged a világ befogadásának és a múlt újraélésének... szintén az irodalom segítségével tudjuk mi, felnőttek a múlt- és jelenbeli tapasztalataink elrendezésére hivatott készségünket fejleszteni” (Eco 1994), írja Csíkszentmihályi Mihály A flow és a felfedezés avagy a találerő pszichológiája (2022) című könyvében. A magyar-amerikai pszichológus a flow-élmény kapcsán beszél az irodalomról. A flow-élményt úgy fogalmazza meg, hogy amikor sikerül teljesen elmerülni egy tevékenységben, és minden más eltörpül mellette, az élmény önmagában lesz olyan élvezetes, hogy már azért is folytatjuk, mert maga a cselekvés ad örömet (Csíkszentmihályi 2022). Ezt érezhetjük, amikor egy igazán jó könyv beszippan minket.

Magát az olvasót is definiálhatjuk úgy, mint aki örömet lel az olvasásban. Az olvasók tág értelemben a kutatásom során mindazon emberek, akik releváns szabadidős tevékenységnek tartják az olvasást, akik akár élményszerzési, akár más céllal szabadidejükben könyvet vesznek a kezükbe (Pompor 2024).

1.4. Az irodalom hatásmechanizmusa: *miért* kérdések

Miért is fontos még mindig az olvasás?

Az azóta átalakult kultúrákban már elengedhetetlen az olvasás képessége, nemhiába az első tantárgyaink egyike az iskolákban. A technológia fejlődésének ma is óriási hatása van. Mind a digitális felületeken való böngészés, mind az interneten való olvasás azonban egy másfajta technikát követel meg. A részletekbe menő mélyolvasás helyett az időhatékonyság és a lényegtelen részletek kiszűrése érdekében a felületes, szkennelő olvasás válik dominánssá (Radics, 2020). Így a modern rohanó világban kialakított magának az emberiség olyan módszereket, amelyekkel gyorsabban tudja végrehajtani feladatait. A *scanning* vagy *skimming reading* például olyan technikák, amelyek lehetővé teszik számunkra, hogy csak a leglényegesebb információkat szűrjük ki a rendelkezésre álló szövegekből, ezzel időt és energiát spórolva. Ezek rendkívül hasznos módszerek, csak nem alkalmasak arra, hogy az embert lenyugtassák, sokkal inkább a munka elvégzése kerül a középpontba.

Az olvasás tevékenysége sok gyakorlást igényel ahhoz, hogy gördülékennyé váljon, hiszen egy integratív agyi tevékenységről van szó, ami bonyolult absztrakt jegyeket dolgoz fel. Az írott szövegek olvasása új kapcsolatokat hoz létre az agy bal és jobb féltekéje között (Tószegi 2009).

Maga az agyban végbemenő neurotikus folyamat viszont bizonyos mértékben különbözik a hagyományos és a digitális olvasás tekintetében. A hagyományos, mélyebb olvasás inkább a bal agyféltekét aktiválja, mert a nyelvi feldolgozás, a szavak és a mondatok értelmezése nagyrészt a bal agyféltekéhez kötődik. A digitális olvasás vagy szkennelő, gyorsolvasás során viszont gyakran a vizuális információk gyors feldolgozása és a lényeges információk kiválasztása kerül előtérbe, ami a jobb agyfélteke vizuális és térbeli feldolgozó képességeit is jobban igénybe veheti (Tószegi 2009).

Maryanne Wolf kutatásai szerint a mélyolvasás aktiválja azokat az agyi hálózatokat, amelyek a szövegek megértésében, elemzésében, és az érzelmi és kognitív reakciók kiváltásában játszanak szerepet. A felszínes olvasásnál viszont az információ feldolgozása másképp történik. Ebben az esetben a vizuális gyorsaság, a figyelemfelosztás és az információk szűrése válik hangsúlyossá. A jelentősége abban is rejlik, hogy makro szinten lehetőséget nyújt a másokhoz történő kapcsolódásban, és hozzájárul az identitás formálásához is, így mikro, vagy egyéni szinten a kognitív, érzelmi és gyakorlati tényezőkre gyakorol hatást. Például új ötleteket és koncepciókat kínálhat, bővíti a világnézetünket, serkenti a képzelőerőt és fejleszti az érzelmi intelligenciát is (Johnson-Smaragdi – Jönsson 2006).

A ma emberének elengedhetetlen, hogy folyamatosan fejlessze önmagát, amihez hatalmas segítséget nyújtanak a könyvek és nemcsak a szakirodalmak, tudományos cikkek és ehhez hasonlóak. Bármely irodalom azon kívül, hogy szórakoztat, számos területen jótékony hatással bír az emberekre; képes fejleszteni a kritikus gondolkodást, empátiát, kreativitást (Willingham 2017). Hiánya frusztrációt okozhat, emocionális és viselkedési zavarhoz is vezethet. Mivel a digitális generációnál azt fedezték fel, hogy egyre inkább csak a felszínes olvasást alkalmazzák, érdemes felhívni a figyelmet a mélyolvasás fontosságára.

Miért is kell népszerűsíteni az olvasást?

2. ábra: A könyvolvasás gyakorisága a felnőtt népesség körében



forrás: ksh.hu/kultura

Most a XXI. században azt mondják, hogy egyre kevesebb szépirodalmat olvasunk (2. ábra), és a kutatások is stagnálást mutatnak. 2020-ban és 2023-ban folytatott vizsgálatok során a felnőtt magyar lakosság közül a rendszeresen (legalább hetente) olvasók arányában lényegi változás nem történt (TÁRKI 2023).

Ezzel szemben azonban jelentkezik az a tudat is, hogy egy átlagos fiatal egy nap alatt találkozik annyi információval, mint egy Shakespeare korabeli egész életében (Shenk 1997). Korunk embere rengeteg hírt, információt olvas, ami a napi tevékenységeihez kapcsolódik. Áradnak szembe a töredékek, amelyeket érzéketlenül görgetünk tovább. A felgyorsulás következtében már mindent felületesen vizsgálunk, csak a legfontosabb információkra fókuszálva, kiszűrve, csak a lényegre igyekszünk befogadni. Ennek következtében elmarad az élmény, a katarzis, a lelassulás, amire viszont meglátásom szerint sóvárgunk. A katarzis gondolata az ókori görög filozófus, Arisztotelész Poétikájában jelenik meg először, ahol a

tragédia egyik fő céljaként határozza meg a nézők érzelmi megtisztulását. Arisztotelész szerint a katarzis a félelem és a szánalom érzelmeinek átélésén keresztül történő megtisztulás. Ez azt a vágyat tükrözi, hogy az emberek szeretnék érzelmeiket szabályozni, átdolgozni, és e folyamat által lelki megkönnyebbülést tapasztalni. Az emberek tehát azért keresik a katarzist, mert a művészet segít feldolgozni és megtisztítani intenzív érzelmeiket (Arisztotelész Kr.e.335).

Úgy is fogalmazhatunk, hogy az emberek azért keresik a katarzist, mert a művészet segítségével tudatosan dolgozhatják fel érzelmeiket és konfliktusaikat, valamint kapcsolatba léphetnek mélyebb, nem mindennapi élményekkel (Nussbaum 2001).

Mindent gyorsan szeretnénk elérni, amihez rendelkezésünkre állnak a különböző készülékek, platformok, a világot hordjuk a zsebeinkben. Többek között a VATES projekt, POKET zsebkönyvek kezdeményezése bár kicsit különböző formában, de pont arra törekszik, hogy amikor az ember a ruhájához, zsebéhez nyúl, irodalomba tudjon kapaszkodni. A programok megpróbálják mindenki számára elérhetővé és kézzelfoghatóvá tenni a kultúrát.

A számos felület, ami olvasás/irodalomnépszerűsítés címszó alatt létrejött arra törekszik, hogy álljunk meg egy percre. Kihívásokat tárnak eléink, célokat igyekeznek adni, verseket, idézeteket olvashatunk rajtuk, amik remélhetőleg továbbgondolásra, utánajárásra készítetik az embereket. Ezért is tartom fontosnak kiemelni, hogy a digitalizáció, illetve a hatalmas információmennyiség nemcsak elvesz és megfoszt minket az élménytől, hanem lehetőséget ad az irodalom fogyasztására, népszerűsítésére is. De, hogy milyen felületek is léteznek azt a későbbi fejezetben szeretném tárgyalni.

Közvetítés és befogadás, a kezdeményezések kommunikációjának fontossága

A befogadás folyamata már azelőtt elkezdődik, hogy előveszünk egy könyvet. Szerepet játszik benne a demográfiai háttér; társadalmi háttér, — az olvasás során az ember szabadnak érezheti magát, ugyanakkor befolyásolják a kulturális és társadalmi elvárások, amelyeket a könyv vagy a szöveg közvetít. Hans-Robert Jauss szerint minden olvasónak van egy előzetes elképzelése arról, hogy mit vár el a szövegtől, és ezek az elvárások befolyásolják az olvasási élményt (Jauss 1999). Az olvasás tehát nem pusztán információszerzés, hanem egy olyan folyamat, amelyben az olvasó aktívan részt vesz, értelmezi, újragondolja és új jelentésekkel tölti meg a szöveget. Ezért is van nagy jelentősége, hogy a közösségi média felületei milyen színben tüntetik fel a különböző művészeti ágakat.

A népszerűsítő kezdeményezések olyan márkát igyekeznek építeni maguk köré, ami nemcsak a tartalmaik minőségét és értékét hangsúlyozza, hanem a közösségteremtés, az identitásformálás és az érzelmi azonosulás lehetőségét is megteremti a közönség számára. A

márkát az Amerikai Marketingszövetség úgy határozza meg, mint egy olyan nevet, szimbólumot, jelet, kifejezést, dizájnt vagy ezek kombinációját, amelynek célja, hogy egy adott eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosíthatóvá tegye, és megkülönböztesse azt a piacon jelen lévő versenytársak kínálatától (Kotler—Keller, 2016).

A márkaépítés olyan átgondolt folyamat, amely során a vállalkozások kijelölik marketingcéljaikat, és kidolgozzák az ezek eléréséhez szükséges lépéseket (McDonald 1989, 2). A népszerűsítésnél fontos, hogy a kezdeményezés céljai, értékrendje összhangba tudjon kerülni, hiszen a vevők egy márka termékeinek megvásárlásakor nemcsak annak funkcionális tulajdonságait nézik, hanem azt is, hogy az mit szimbolizál (Lievens-Highhouse 2003).

Egy könyvkiadó márkázása segítheti egy író ismertségét is, aki pedig énmárkát épít maga köré, például a saját közösségi média felületén. A márka tehát nemcsak a versenyképesség és az eladhatóság eszköze, hanem egy olyan kulturális és társadalmi tényező is, amely összekapcsolja a különböző szereplőket és értékeket. A népszerűsítő márkák nemcsak könyveket, hanem bizonyos értékeket, életstílust és világgépet is közvetítenek. Az olvasók gyakran választanak olyan könyveket, amelyek szimbolikus jelentése összhangban van a saját identitásukkal.

Az olvasott szöveg feldolgozása közben az emberek kiélezetten észlelik azokat az elemeket, amelyek alátámasztják saját nézeteiket és értékrendjüket, miközben figyelmen kívül hagyják azokat, amelyek ellentmondanak nekik. Ebben nyilvánul meg az elvárások és az olvasói szabadság közötti dinamika. Bár az olvasó szabadon dönthet arról, hogy milyen értelmezést ad a szövegnek, ez a szabadság sok esetben korlátozott, hiszen a társadalmi, kulturális kontextus meghatározza az értelmezési kereteket. Ezért nagyon fontos, hogy a különböző platformok értéket tudjanak teremteni.

A könyvkiadás, terjesztés és a kultúrát támogató kezdeményezések szorosan kötődnek ahhoz, hogy a fogyasztók milyen típusú tartalmak iránt érdeklődnek, és hogyan azonosulnak azok üzeneteivel. A kulturális javak marketingje esetében is beszélhetünk élménymarketingről, amelynek célja a fogyasztók sokrétű tapasztalatainak pozitív irányú alakítása. Az élmény összetett fogalom ebben az esetben is, hiszen magában foglalja a fogyasztók fizikai tapasztalatait, érzelmi hatásait, az átélt élmények mélységét, valamint azokat a gondolatokat és cselekvéseket, amelyek a fogyasztás során megjelennek. Az élményny fogyasztás szerves része lehet a közös élmény megélése is (Pavluska 2017).

Az olvasás és az irodalom népszerűsítése, az olvasói közösségek erősítése olyan tevékenységek, amelyek nemcsak a könyvpiacot, hanem az egész kulturális ipart is előmozdítják gazdasági értelemben és hozzájárulnak annak fenntartható fejlődéséhez. A

társadalmi és kulturális értékteremtés mellett a folyamatok jelentős gazdasági multiplikátor hatást gyakorolnak, hozzájárulva a tudásalapú társadalom fejlődéséhez és a kreatív iparágak bővüléséhez.

Ezek alapján az olvasási élmény lényeges elemének minősül a befogadási stratégia megválasztása, amely alapvetően meghatározza magát a vásárlási döntést is. E során a folyamat során dől el, hogy a vásárló milyen olvasmányt választ, és ezáltal milyen tartalmakhoz kíván hozzáférni (Kamarás 2007).

2. Irodalom-, és olvasásnépszerűsítő kezdeményezések Magyarországon – primer kutatás alapján

Az elmúlt években egyre aktuálisabb témáról van szó. Számos kezdeményezés indult, amely elsősorban a fiatalok olvasási kedvét hivatott fokozni. A kampányok, projektek, igazodva a digitális generáció igényeihez a különböző közösségi média felületeket használva igyekeznek minél több emberhez eljuttatni az irodalom és olvasás szeretetét. Mivel a célcsoport a gyors információáramláshoz szokott a különböző netes felületeken (Prenksy 2001), elengedhetetlen a világháló bevonása. A társadalmi célú projektek megvalósításához pedig rendkívül hatékony keretet tud biztosítani.

Kutatási kérdésem – *Hogyan valósul meg, és milyen hatása van az olvasás- és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, kiemelten a Z generáció körében?* – arra irányul, hogy megértsük e programok elérhetőségét és vonzerejét a fiatalabb generáció számára. Ennek megválaszolásában a VATES és a POKET platformok példái szolgálnak majd alapul, amelyek új típusú megközelítésekkel és modern eszközökkel igyekeznek elérni a fiatal olvasókat, segítve őket az irodalommal való élményszerű találkozásban.

E fejezetben a Magyarországon zajló olvasás- és irodalomnépszerűsítő kezdeményezések közül szeretnék bemutatni összesen hatot, ezek közül kettőt részletesen. A fejezet szakmai alapját a témában készült interjúk adják, amely a népszerűsítő törekvések hátterére, megvalósítására és céljára is rávilágítanak. Ezt a szemléletet tovább erősítik majd a 3. fejezetben tárgyalt kérdőíves eredmények. A két fejezet együttesen hivatott szemléltetni, hogy ezen kezdeményezések hogyan valósulnak meg és hogyan járulnak hozzá az olvasás kultúrájának megőrzéséhez és népszerűsítéséhez a digitális kor kihívásaival szemben.

A bemutatott kezdeményezések is megtalálhatók a közösségi média platformokon, még ha nem is az online közösségépítés a központi kiindulópontjuk. Felismerték, hogy a lehető legjobb taktika, ha saját nyelvükön igyekeznek megszólítani a célközönséget.

Kutatásom során elsősorban a VATES projektre és POKET zsebkönyvekre koncentráltam, amelyeket részletesen be is mutatok. Azonban a választott példákon túl számos mozgalom létezik, amelyek szintén kiemelt figyelmet érdemelnek. A kérdőívemben feltettem a kérdést, hogy: 'Milyen népszerűsítő kezdeményezéseket ismersz?'. Felsorakoztattam 7 választ, a POKET zsebkönyveket, a VATES projektet, a NINCS IDŐM OLVASNI kihívást, #olvass, #olvasniszabad kezdeményezéseket, valamint a korábban említett Ünnepi Könyvhetet és Margó Irodalmi Fesztivált is választhatták a kitöltők. Ezeken kívül megadtam egy egyéb kategóriát, amibe a válaszolók (275 fő) a megadott lehetőségeken túl tudtak írni általuk ismert és kedvelt

kezdeményezéseket. A hozz-vidd bódékat, buszmegállókat, kültéri könyvespolcokat többen is megemlítették. A másik népszerű válasz a #booktok volt. Ez a TikTok nevű közösségi média alkalmazás egy speciális alközössége, amely a könyvekre és az irodalomra összpontosít. Ebben a közösségben a felhasználók olyan videókat készítenek, amelyekben könyveket értékelnek és ajánlanak, megbeszélik az olvasmányaikat, vagy vicces megjegyzéseket fűznek hozzájuk. A platform lehetőséget biztosít a könyvrajongók számára, hogy interaktív módon osszák meg gondolataikat és ajánlásaikat másokkal, elősegítve az olvasás népszerűsítését. Ezekén kívül pedig a különböző nagyobb akciókat és ajándékkönyveket is a népszerűsítés kategóriába sorolták a válaszadók.

A teljesség igénye nélkül még kiválasztottam három kezdeményezést, amelyeket pár mondatban bemutatok. Közös jellemzőjük, hogy aktívan jelen vannak a közösségi médiában, így szélesebb körben is elérhetővé teszik az olvasás és irodalom iránti érdeklődést. Ezek mellett még egy gyerekkönyvekre specializálódott kezdeményezést is megemlítek.

Nincs időm olvasni kihívás!

Nem kifejezetten fiataloknak létrehozott, de az online térben megvalósuló olvasásnépszerűsítő kezdeményezésről beszélünk. 2017-ben Szabados Ágnes megalapította a *Nincs időm olvasni kihívás* (NIOK) nevű nyilvános csoportot a Facebookon, amelynek mára 95,8 E tagja van, Instagramon pedig 35,1 E követővel rendelkezik (2024.09.23.)². A csoport olyan, mint egy magazin, a kihívásban havi 1 könyvet kell elolvasni, egy az alapító által választott témában. A tagok bejegyzéseket tehetnek közzé, amiben olvasási élményüket, véleményüket oszthatják meg és beszélgetésekbe elegyedhetnek. Nemcsak online, de offline térben is szerveznek programokat, számos rendezvény, irodalmi est valósult meg a NIOK keretein belül.

#olvass

Kocsubej-Ott Anna olvass hashtaggel posztol könyvajánlókat, kritikákat Instagramon 35,5 ezres követőtáborának (2024.09.23.)³, buzdítva őket az olvasásra, “mert nincs annál jobb dolog a világon”. Számos egyéb irodalmi témájú kezdeményezés is köthető a nevéhez; ő a Hadik kávéház irodalmi vezetője, közreműködik a Margó irodalmi fesztiválon és a Könyvesmagazin munkatársa is. Nemcsak a virtuális térben van jelen, offline könyvklubokat is szervez. 2019-es TEDx-es előadásában, aminek címe *A könyv, mint a túlélés eszköze*, úgy

² <https://www.instagram.com/nincsidomolvasnikihivas/followers/?hl=hu>

³ <https://www.instagram.com/ottanna/followers/?hl=hu>

fogalmazott, hogy az olvasás a magányt egyedüllétté szelídíti, ami pedig éltető energiaként tud szolgálni. Az olvasást nem hóbortként, nem pózként, hobbiként, vagy like-mágnesként kezeli, hanem valódi erőforrásként tekint rá. Ez az az élmény, amit át szeretne adni az őt követőknek.

#olvasnizabad

Szendrői Csaba, az Elefánt zenekar frontembere, 2020-ban indította útjára az *#olvasnizabad* mozgalmat, amelynek központi célja az olvasás népszerűsítése. A program lényege az egyszerűségében rejlik: az esemény első fele közös, csendes olvasást foglal magában, ahol a résztvevők saját könyveikkel mélyülhetnek el. Ezt egy irodalmi témájú beszélgetés követi. Ebben a beszélgetésben a meghívott vendégek osztják meg kedvenc olvasmányaikat és akár alkotói tapasztalataikat a jelenlévőkkel. Bár a program nem terápiaként működik, az olvasás által segít a résztvevőknek abban, hogy saját fejlődésük útját megtalálják, és önmaguk egy jobb verziójaként távozzanak az eseményről. A Facebookon megtalálható nyilvános csoport, a *#olvasnizabad - A SZABADON OLVASÓK TITKOS SZEKTÁJA* nevet viseli és 1,5 E tagja van jelenleg, Instagramon a kezdeményezés 2187 követővel rendelkezik (2024.09.27.)⁴.

HUBBY

Berg Judittal egy az SZTE BTK Kulturális Örökség és Humán Információtudományi Tanszék/ és SZTE IKIKK Kulturális Örökség és Digitális Társadalom Kutatócsoportja által szervezett esemény után beszélgettem⁵. Gondolatai az olvasóvá nevelésről rámutatnak arra, hogy az olvasás iránti szeretet kialakítása nem csupán az iskolai oktatás vagy az irodalmi programok feladata, hanem szélesebb társadalmi felelősség is. Bár az író számára az alkotás folyamata önmagában nem az olvasóvá nevelést célozza meg, mégis úgy látja, ha az ember a benne levő maximumot próbálja kihozni, akkor olyan alkotások születnek, amik akkora élvezetet tudnak nyújtani, hogy utána kedvük lesz az olvasóknak, mesehallgatóknak folytatni és újabb könyvet a kezükbe venni. Az olvasás öröme ilyen módon természetesen átörökösíthető, ha a művek megfelelő érzelmi és szellemi élményt nyújtanak.

Berg Judit azt is hangsúlyozza, hogy fontos aktívan tenni azért, hogy a gyerekek megszeressék az olvasást. Ennek egyik módja, hogy segítik a szülőket és pedagógusokat a megfelelő könyvek kiválasztásában, amelyek nemcsak oktató jellegűek, hanem szórakoztatóak is a gyerekek számára. Az olvasás élményének élvezete elengedhetetlen, mert ha egy gyerek élvezi a könyvet, nagyobb valószínűséggel válik rendszeres olvasóvá.

⁴ <https://www.instagram.com/olvasnizabad/followers/>

⁵ <https://fb.me/e/fRNwoeL4k>

A Magyar Gyerekkönyv Fórum (HUBBY), amelynek Berg Judit társelnöke, szintén aktívan részt vesz a gyerekkönyvek népszerűsítésében, bár nem a Z generációnak szól, mégis érdemesnek tartom megemlíteni, mint kezdeményezést. A céljuk, hogy a magyar gyerekirodalmat minél szélesebb körben eljuttassák a közönséghez. Az ilyen kezdeményezések jelentősége abban rejlik, hogy egyaránt támogatják a minőségi irodalom elterjedését és hozzájárulnak az olvasáskultúra fenntartásához, különösen a fiatalabb generációk körében (Berg 2024).

Az általam választott két kezdeményezés

Az általam kiválasztott két kezdeményezés a fentebb már többször említett POKET zsebkönyvek és VATES projekt. Az egész kutatásom elindítója az automatákból vásárolható zsebkönyvek voltak. Úgy gondoltam, hogy két olyan kezdeményezést szeretnék vizsgálni, amik hasonlóan, mégis kicsit más köntösben népszerűsítik az olvasást és az irodalmat, továbbá nagyon lelkesedem a kezdeményezésekért és szerettem volna a témát a programok köré építeni. A POKET és VATES projekteket a célközönségük, tevékenységük kivitelezése, üzleti orientációjuk és személyes érdeklődés miatt is választottam.

Mind a két kezdeményezés aktív közösségi média jelenléttel igyekszik bevonni az irodalom, olvasás iránt érdeklődőket, megtalálhatók az Instagram, Facebook oldalakon, rendelkeznek saját honlappal és webshoppal is. A következőkben részletesen szeretném a két kezdeményezést bemutatni támaszkodva az interneten található információkra, személyes megfigyelésekre és tapasztalatokra, valamint Bárány Bencével, a VATES társalapítójával készített interjúmra.

2.1. POKET

Bemutató

POKET zsebkönyvek 2018-ban létrejött kezdeményezés, amely automatákból vásárolható könyveket takar. Pontosabban, ennél sokkal többet. Vecsei H. Miklós TEDx-es előadásában úgy fogalmazott, hogy a fiatalabb generációknak egyre nagyobb igényük van a közös célokra. Maga a POKET is egy olyan ötlet, ami egy közös cél formába öntése. Alapgondolat volt az arra való törekvés, hogy amikor az ember a zsebéhez nyúl, olvasmányélménybe tudjon kapaszkodni az okostelefon mellett, vagy helyett.

Az embereknek most is szükségük van még az olvasmányélményekre a rohanó világunkban. A POKET lehetőséget szeretett volna biztosítani az embereknek arra, hogy olyan formában

fogyaszthassanak irodalmat, ami ugyanolyan praktikusan kézbevehető egy-egy szabad percünkben, mint a mobilunk. Tipikusan az embereknek a tömegközlekedés használata során akadnak szabad perceik, milyen jó lenne, ha lenne lehetőség ekkor hozzájutni valamilyen olvasmányhoz. Így közösségi finanszírozással 2018. április 11-étől kezdődően könyvautomatákat állítottak föl budapesti közlekedési csomópontokban. Ezekből zsebméretű regényeket lehet vásárolni, klasszikus és kortárs címekkel, előállítási költségen. A megfizethetőség nagyon fontos szerepet játszik a kezdeményezésben, így eredetileg 990, majd 1000, később 1500 forintért, 2024 decemberétől pedig 2500 forintos áron vásárolhatják meg a könyveket az érdeklődők. Azóta már szerte a városokban, nemcsak csomópontokban lelhetők fel az automaták.

Kiadványok

A magyar költészet napján útnak indított 5 klasszikus magyar kötet hatalmas sikernek örvendett, a könyvek a tervezett fél év helyett, két hét alatt fogytak el. Sikerüket misem mutathatná jobban, minthogy a 76. kiadott címnél tartanak (2024.09.21.). Vannak a számozott címeik, azonban ezeken a kiadványokon kívül számos más kötetet is megjelentetnek. Ifjúsági sorozattal rendelkeznek, kvíz-könyvet, dalszöveg köteteket is adtak ki. Minden születésnapjukon megjelentetnek egy POKET versantológiát is. Az antológia nemcsak klasszikus, hanem kortárs költők műveit is szerepelteti.

Az első megjelent kötet, Szerb Antal: Utas és holdvilág című műve, valamint A Pál utcai fiúk, Molnár Ferenc ifjúsági regénye immár angol nyelven is elérhető, ezzel is szélesítve a nemzetközi olvasók számára való hozzáférhetőséget, vagy klasszikus magyar művekkel való nyelvgyakorlást is.

A kötetek szerteágazó műfaji keretek között mozognak és a klasszikus irodalom mellett a POKET kiemelt figyelmet fordít a kortárs szerzők műveire is, ezzel biztosítva, hogy az újabb generációk irodalmi alkotásai is elérjék az olvasóközönséget. Ez különösen fontos abban a tekintetben, hogy a mai fiatalok számára is releváns, aktuális témákat dolgoznak fel ezek a művek, így a projekt nemcsak a klasszikus irodalmat, hanem a mai magyar irodalmi életet is népszerűsíti. A különféle műfajú könyvek lehetővé teszik, hogy minden olvasói réteg találjon számára érdekes és értékes olvasnivalót. A kínálat rendkívül változatos és minden érdeklődési körnek tud nyújtani valamit.

A sokszínűség nemcsak az irodalmi művek széles palettáját, hanem az olvasási élmény mélyítését is szolgálja. A POKET célja, hogy az olvasást ne csak, mint egyénileg megélt tevékenységet támogassa, hanem mint közösségi élményt is. Ez a POKET szellemiségének

szerves része, hiszen a célja, hogy az olvasást élménnyé, a könyveket pedig elérhetővé és izgalmassá tegye mindenki számára – nemcsak a hagyományos értelemben vett olvasóknak, hanem a modern, technológia-központú világban is. Értéket kínálnak a hagyományos irodalomkedvelőknek és az újdonságok kedvelőinek is.

Azoknak, akik pedig nemcsak olvasni szeretnék a POKETeket, hanem írni is vágnak, jegyzetfüzetek is születtek. A praktikus kiadványok szintén hozzájárulnak a márka sokszínűségéhez. Ha pedig valaki a teendőit, programjait szeretné listázni, zsebnaptárt is vásárolhat. A 2024-es évtervező az idén 80 éve elhunyt Radnóti Miklós köré van felépítve, *Testvérem, látod, ketten vagyunk* címmel. Az ő versei, képei szövik át a naptárt.

Automaták

Az első automaták Budapest hét frekventált pontjára kerültek, a Széll Kálmán térre, a Vígyszínházba, a Keleti pályaudvarnál lévő aluljáróba, a Puskás Ferenc Stadion metróállomásához, a Móricz Zsigmond körtérre, a Déli pályaudvarra és a Madách Imre térre. Ezek az automaták korábban italautomatákként funkcionáltak, átalakításuk révén most már könyveket kínálnak az utazóknak és járókelőknek, egyaránt támogatva az olvasás népszerűsítését és az irodalomhoz való könnyű hozzáférést.

Míg korábban ezekből az automatákból a fizikai szomjat oltó frissítőket lehetett megvásárolni, addigra most az intellektuális és érzelmi szükségletek kielégítésére szolgálnak, hiszen könyvekkel látják el az olvasni vágyókat. Így a városi forgatagban nemcsak a test, hanem a lélek is „táplálkozhat” egy-egy kötet elolvasásával, ami szellemi felfrissülést, inspirációt hoz a mindennapokba.

2019. január 7-én történt a bejelentés, miszerint Budapesten kívül is elkezdődik az automaták terjesztése. 2024-re 29 automata van az ország különböző pontjain, ezek közül 12 található a fővárosban. Idén pedig Erdélybe és Felvidékre is kerültek automaták.

3. ábra: POKET automaták Magyarországon



forrás: poketonline.hu/automataink

2019 nyarán 6 Balaton környéki, illetve oda vezető MOL kútra telepítettek POKET állványokat, amikről szintén lehetett vásárolni könyveket. Azonban nemcsak szerte az országban elhelyezett automatákból, hanem a poketonline.hu oldalról is rendelhetők a kiadványok.

A POKET nemcsak a könyvek tartalmával, hanem az egész élménnyel igyekszik közelebb hozni az olvasást a mindennapokhoz. A könyvautomaták, nemcsak a könyvek beszerzését teszik egyszerűvé és gyorsá, hanem a modern technológiával és a hagyományos olvasásélménnyel való játékos összekapcsolódást is szimbolizálják.

Értékrés

Vecsei H. Miklós által került definiálásra egy olyan fogalom, hogy értékrés. Számára ez azt a látásmódot jelenti, hogy piaci rés helyett azt vizsgálja, hogy mi lehet olyan érték, ami hiányzik. Ezek az igények pedig egy idő után már piaci alapon is képesek működni (Vecsei 2020).

Ilyen értékrés volt talán a közösségihiány, a Pál utcai fiúk által megélt “grundélmény” hiánya. Ezt az élményt próbálják eljuttatni a fiatalokhoz, a modern technológia bevonásával. Klasszikus, illetve kortárs alkotások megismertetése a jellemző, ehhez szorosan kapcsolódva pedig a közösségépítés. Nem feltétlen csak az olvasásról szól a kezdeményezés, hanem offline együttlétről, egymásra figyelésről, csendekről.

Az olvasásnépszerűsítésen túl céljuk, hogy a POKET tulajdonosok, akiknek zsebéből kikandikál a kis könyv, hacsak egy összenézés erejéig is, de társak lehessenek egy színes, egymásra figyelő közösségen belül.

„A POKET nemcsak könyv, hanem egy egymásra figyelő közösség jelképe, ahol hiszünk az elmélyülésben, a minőségi időtöltésben és az őszinteségben. Ha változtatnál a világon, először te változz! Mi veled vagyunk.” -olvashatjuk mostmár minden új POKET hátuljában.

Közösség

Az automaták bevételeiből újabb köteteket jelentetnek meg, egy nonprofit szervezetről beszélünk. Terveik megvalósítását segítik gyűjtések is, például 2019-ben közösségi finanszírozásból helyeztek el automatákat Pécsen, Szegeden és Debrecenben. De nemcsak automatákat finanszírozhatott a nagyközönség, József Attila - Szabad ötletek jegyzékét is közösségi finanszírozásból sikerült kiadniuk.

A közösségépítést online és offline térben is igyekeznek erősíteni. Számtalan programot szerveznek, pályázatokat hirdetnek, jelen vannak a legkülönbözőbb fesztiválokon.

Facebookon a *#poketközösség* csoportnak jelenleg 5,5 ezer tagja van, a hivatalos oldal 37 ezer kedveléssel és 38 ezer követővel rendelkezik. A 2022-ben egy hackelés miatt újraindított jelenlegi Instagram oldalukon pedig 9050 követőjük van (2024.09.21.)⁶.

Több településen hoztak létre maguknak közösséget a POKETet kedvelők. Ezek a közösségek is rendelkeznek saját csoportokkal, #-ekkel. Legaktívabb ezek közül a nyíregyházi poketközösség, akik rendszeres programokkal is színesítik létezésüket.

A korábbi Instagram oldalon napi versek címszó alatt posztoltak minden nap verseket. A facebook oldalon *#automatarporter* bejegyzésekkel segítik egymást a tagok. Ezek olyan posztok, amik egy képpel megmutatják, hogy melyik automatában éppen milyen könyvek lelhetők fel.

#olvasónapló címmel kihívást is indítottak a Facebook oldalon, valamint a TEMONDTAD sorozatot, ahol az olvasóközönség oszthatja meg egymással élményeit, ezzel is segítve a kapcsolódást.

Programok

A fizikai térben megvalósuló alkalmak közül kiemelném a minden évben megrendezésre kerülő POKET születésnapot. Olyan előadókkal közös ünneplésről van szó, akik az előző időszakban valamilyen kapcsolatban álltak a POKETtel. A kicsiktől egészen a nagyoknak számos programmal várják az érdeklődőket. Vannak könyvbemutatók, előadások, koncertek. Csupa olyan lehetőséget biztosítanak ezek az alkalmak, amelyek során összekapcsolódhatnak, ha csak egy mosoly elejéig is a zsebkönyvek kedvelői. Termékeket is vásárolhatnak az érdeklődők, többek között a régebbi könyveket is leértékelve.

A POKET karácsony rendezvény több alkalommal is megvalósult már, és egy meghitt, közös ünneplés élményét kínálja, hasonlóan a születésnapi eseményeikhez. A résztvevők változatos programokon vehetnek részt, ahol az alkotók dedikálásokkal, beszélgetésekkel és előadásokkal hozzák közelebb az ünnep varázsát. A rendezvény célja, hogy szívhez szóló és emlékezetes ünnepi hangulatot teremtsenek, amely minden résztvevőt az irodalom és a közösség élményéhez kapcsol.

Számos hazai fesztiválon is megjelenik a mozgalom. A Művészetek Völgyében már évek óta saját udvarban várják a látogatókat színes; irodalmi, együtt alkotó, újraálmodó és zenés programkínálattal. A főbb értékeik mentén kialakított programsorozattal igyekeznek eljuttatni

⁶ <https://www.facebook.com/groups/258868591490016/>
https://www.instagram.com/poket_zsebkonyvek?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

a #poketközösség élményét a Völgybe. A helyszínen elérhető a sorozat kiadványai, van lehetőség találkozni nagykövetekkel is, akikkel akár beszélgethet is a közönség, valamint távozva ruhákon vagy lemosható tetkó formájában bőrükön is viselhetik kedvenc költőik idézeteit az ellátogatók.

Nagykövetek

Minden kiadványnak van úgynevezett nagykövete. A nagykövetnek olyan híres, elismert, értéket képviselő személyeket, vagy éppen szervezeteket kérnek föl, akik valamilyen szinten kapcsolódni tudnak az adott műhöz. A fogyasztó döntését a vásárlás folyamán segíti a benne kialakult kötődés, vagy vélemény (Healey 2009), így a nagykövetek révén a könyv már a megjelenésekor egyfajta érzelmi kapcsolattal tud útnak indulni.

Ez a személyes kötődés erősítheti az olvasókban a mű iránti érdeklődést, és egyfajta garanciát ad arra, hogy a könyv minőségi, értékes tartalmat képvisel. A nagykövetek által képviselt hitelesség nemcsak a könyv ismertségét tudja növelni, hanem az olvasóban is bizalmat ébreszt, ha egy általa ismert és tisztelt személy ajánlja azt számára. Emiatt a nagykövetek egyfajta „híd” szerepét is betöltik az író és az olvasó között, elősegítve a könyv népszerűségét is.

A nagykövetek nem csupán promóciós eszközként szolgálnak, hanem aktívan részt vesznek a könyv népszerűsítésében és a különböző eseményeken is. Például, ha a könyv megjelenését könyvbemutató is kíséri, akkor aktív beszélgetőpartnerként vesz részt, dedikál, vagy a közösségi médián keresztül is népszerűsít. Ezáltal nemcsak az olvasói közösséget bővítik, hanem új perspektívát is adnak a műhöz, hiszen a saját élményeiken, tapasztalataikon keresztül mutatják be az adott könyvet.

Ez a fajta kapcsolatépítés szoros összefüggésben áll az irodalomnépszerűsítési stratégiák új formáival, ahol a közösségépítés, a személyes ajánlások és a digitális eszközök mind hozzájárulnak a szélesebb közönség eléréséhez.

2.2. VATES

A kezdeményezés bemutatásához Bárány Bencével, a VATES társalapítójával készítettem kevert típusú interjút, amely során a márkáról beszélgettünk az irodalom-, és olvasásnépszerűsítés kapcsán.

Azért választottam ezt a típusú kérdésfeltevést, mert egy olyan kutatási módszertanról beszélünk, amely ötvözi a strukturált és a félig strukturált interjúk elemeit. Így biztosítja az előre összegyűjtött kérdésekre adott válaszok lehetőségét, illetve lehetőséget ad a mélyebb, részletesebb válaszokra és az interjúalany szubjektív tapasztalatainak feltárására is (Sheatsley 1963; Heltai-Tarjányi 1999).

Bemutató

A VATES [*ejtsd: vátesz*] szó jelentése küldetésstudattal rendelkező költő, próféta. A projekt értelmében pedig egy 2019-es kezdeményezésről beszélünk, ami egy *magyar irodalmi pólómárkaként* indult el. Azóta, 2024-re a projekt átalakult, és egy átfogóbb szerephez jutott: immár egy összművészeti ruházati márkává és kulturális platformmá szélesedett ki.

Csányi Péter és Bárány Bence egyedi márkája, a VATES alapvetően egy ruházati márka. Ruházati termékeket és kiegészítőket forgalmaznak, amik egyedi designnal vannak ellátva. Az alaptevékenységük mellett pedig kreatív tartalmakat gyártanak a közösségi média felületeikre, eseményeket szerveznek, illetve egyéb kultúra inspirálta és művészet fókuszú kampánnyal igyekeznek népszerűsíteni, amit szerintük a vátesz lét takar. Ezen tevékenységek egyik *legédesebb mellékhatása* pedig maga a témához kapcsolódó népszerűsítő hatás.

Kezdetben létrehoztak Facebook és Instagram felhasználót, ahol napi szinten osztottak meg akkor még csak magyar irodalmi idézeteket. A nagy klasszikusok vonalán indultak el; Ady-Babits-Petőfi-Radnóti-Arany voltak az oldalon megjelent első költők.

4. ábra: első Instagram poszt-2019. február 10.



forrás:

https://www.instagram.com/p/BttE9uFQIQ/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Az összművészeti márkára való bővítésnek több motivációja is volt, például előnyt jelent a vállalkozásnak, ha szélesebb spektrumon tevékenykedik. Másfelől a kreativitásuknak is nagyobb teret enged, ha nemcsak az említett szerzőkkel foglalatoskodnak. Az első két-három kollekció után vált egyértelművé számukra, hogy szeretnének más témákat is feldolgozni, olyanokat, amik hasonlóképp képesek megdobogtatni az emberek szívét, mint az eddigi idézetek. Azóta hazai zenekarokkal kollaborálnak, elkészült a mesekollekció is, aminek segítségével régi magyar mesék szereplőivel találkozhatunk újra. Jelenleg pedig már a lángos vagy a kürtöskalács is bőven megtalálja helyét a VATES termékeken, mint meghatározó magyar gasztronómiai elem és kultúránk része.

A tartalmak

A közösségi média felületeken a pár másodperces *attention span* mostanra adott, hiszen két görgetés között alig áll meg az ember megnézni egy posztot. Az *attention span* kifejezést magyarul *figyelmi terjedeleme*ként szokták emlegetni, definíciója a pszichológiában arra az időtartamra utal, amely alatt egy személy képes folyamatosan figyelmet fordítani egy adott tevékenységre vagy ingerre, mielőtt a figyelme elkalandozna (Oliver 2000). A közösségi média posztoknál általában arra utal, hogy mennyi időt tölt a felhasználó egy poszton, mielőtt azt továbbgörgeti. Ezt a VATES oly módon tudja szondázni, hogy ha 6/8 sort raknak ki egy-egy posztra, akkor azt jelentősen, tehát ezekkel kevesebben fogják bekedvelni. Ha viszont 2/4 sor van, akkor adja magát, hogy tízezer fölött lesz a kedvelések száma, ami a 4-nél több soros posztoknál ritkábban fordul elő. Ott olyan kell, hogy legyen a szerző, vagy a szöveg, ami vagy aktuális témát boncolgat vagy egy nagyon kedvelt idézetről van szó. Bárány Bence szerint a Carson Coma-tól (2018-ban alapított magyar alternatív rock zenekar) ki lehet rakni 8 sort, meg A kis hercegből is és az nagyon kedvelt lesz, de ha ismeretlenebb szerzőtől származik, hiába egyébként rendkívüli gondolat, nem fogják végigolvasni.

Ehhez kapcsolódik az idézeteik kiválasztása is. Alapvetően a beszélgetésünk során háromfajta összeválogatási szempont került elő. Az egyik a trendig topikok, ezek azok a posztok, amelyekkel kiszolgálják a közösségük ízlését. Ilyenkor éppen aktuális zeneszöveg vagy egy költő olyan verse kerül ki, ami éppen trendi, ami éppen sláger, így sokan ismerik. Példa erre a *“Jól csak a szívével lát az ember...”*⁷, a kis hercegből. Ezt szinte mindenki ismeri, az is, aki nem olvasta a könyvet, hiszen ez valahol már biztosan szembejött vele. Ezeknél a posztoknál tudják, hogy kevés olyan ember lesz, aki ezt először a VATES oldalán látja. Itt

⁷ Saint-Exupéry, Antoine. de (1943) *A kis herceg*, Rónay György fordítása. Budapest: Móra Ferenc Könyvkiadó.

inkább arról van szó, hogy valami jó gombot nyom meg az emberben az elolvasás során és talán visszatér egy picit abba az időbe, amikor először találkozott vele, vagy amikor először hallotta.

Kitesznek olyat is, ami nagy klasszikus, vagy éppen modernkori klasszikus és úgy gondolják, hogy érdemes minél többeknek ismerni. Ezek a posztok lehetnek olyanok, amelyekben olyan idézet kerül elő, amit nem biztos, hogy ismernek elegendő. Például egy olyan Ady idézet, ami nem feltétlen jelenik meg az iskolában. Érdemes elolvasni, ismerni őket, mert mondjuk Ady stilisztikái, az ő stílusjegyei felismerhetők benne és olyan pár sor, ami magas gondolatot tartalmaz.

Ezt a kettőt bizonyos szempontból lehet biztonsági játéknak nevezni, mert vagy a tartalom, vagy a szerző személye, vagy a szerkesztés miatt megfelelő elérése lesz az adott posztnak.

A harmadik féle összeválogatási szempont az, amikor nem az elérések, kedvelések száma áll a középpontban. Ezeket a posztokat fogalmazta meg Bárány Bence *népnevelésként*. Olyan, akár hosszabb idézetekről van szó, amiket úgy érzik mindenképpen meg kell, hogy mutassanak a nagyközönségnek. Hiába nem tízezer, hanem ötezer ember fogja elolvasni, de annak az ötezer embernek nagyon sokat fog jelenteni és lehet, hogy még arányaiban sokkal többen fogják továbbosztani, ami jót tesz általában a kultúránknak.

A három típus tehát csoportosítható kétfelé is úgy, hogy ízlést kiszolgáló és ízlés formáló aspektus. Ezek között a posztok között pedig folyamatosak a termékfotók is, amikre szükségük van, a hirdetésük része. Ez a kettősség vezeti a VATES-t, hiszen egy forprofit vállalkozásról van szó, ami mellette kulturális platform is. A cél ezáltal a profitorientált értékteremtés. A profit a cégé azért, hogy minél több értéket tudjanak teremteni, vállalkozás révén pedig a továbbfejlődés elősegítésére is szolgál.

A Tiktok még az a közösségi média felület, amin keresik a receptjét a leghatásosabb posztolási módnak. Kezdetben videós formátumok jelentek meg a 14 ezres követéssel rendelkező üzleti fiókban. Azonban ez a fióktípus nem engedi az aktuálisan népszerű zenék felhasználását. A videós formátum úgy nézett ki, hogy egy stock képen jelent meg a szöveg egy zenével. Most indítják újra a fiókot, ahova képeket posztolnak az adott idézethez passzoló zenével. Belátásuk szerint ezek a típusú tartalmak jobban célbaérnek, hiszen a gondolatok önmagukban is hatnak, nincs szükség a túlformázásra. Ha a videós műfaj másik fajtájára kitérünk, akkor lehet találkozni olyan korábbi posztokkal, amikben színészek, ismert emberek mondanak verset. Ezek másfajta hatást keltenek.

Legédesebb mellékhatás

Bár a márka nem olvasás-, és irodalomnépszerűsítés céllal született, mégis hatásában ezt is eléri. Talán valójában azért működik, mert nem didaktikus. A gyerekek azt az olvasmányt, amit kötelezőnek hívnak, fintorogva veszik kézbe (a megkérdezettek és a kérdőívet kitöltők között is megjelentek ezek a nézetek). A VATES inkább egy lehetőségként villantja fel, nem kötelezi a közönséget. Megmutatják, hogy mit lehet érdemes kézbevenni, hogyha éppen úgy gondolja valaki, hogy olvasna. Cél, hogy legyen a görgetések során a különböző posztok között egy hümmögésre érdemes magvas gondolat, amire az ember a pár másodpercenyi figyelmét szenteli. Netán lementi és visszatalál később is, vagy megosztja, továbbküldi a posztokat. Ebből a szempontból tényleg elég szervesen érvényesül ez az irodalomnépszerűsítő aspektus is.

Példaként egy olyan történetet mesélt el Bence, hogy regényidézet poszt után odament a zalai Margó Fesztiválon valaki hozzájuk, aki elmondta, hogy annyira tetszett neki a feltöltött idézet, hogy megvette a regényt és elolvasta.

Azt nem feltétlen lehet tudni előre, hogy egy-egy idézet „mekkorát üthet”, ha megfelelő pillanatban találja meg az embert. 2019 óta, van kint lassan 6000 poszt. A legérzékenyebb algoritmus alapján működnek ezek a rendszerek, talán az érzelmeinkkel is összekapcsolódva. Szerelmes idézetet megosztani azért kedvező, mert az általánosan jellemző, hogy az ember sokszor felszállóágban van éppen nagyon jól, vagy leszállóágban éppen nagyon rosszul. Mind a szakítás, mind a szerelmes idézetek messze a legnépszerűbbek. Lehet, hogy az adott részlet az ars poeticája lesz a következő egy héten, egy hónapban, egy évben annak, aki rátalál.

Fontosnak tartotta kiemelni Bence, hogy nem kulturális műhelyé, vagy magaskulturális elefántcsonttoronnyá akarnak válni. Pont az a céljuk, hogy a „trash tartalmak” között belefér, ha az emberek ilyen posztokkal is találkoznak. *„Az is fontos, hogy Batman fogjon kezét Frakkal, meg Taylor Swift is adja át néha a mikrofont Babitsnak (Bárány 2024).”* Szerintük akkor jó és kiegyensúlyozott az ember tartalomfogyasztása, ha ebből is, abból is megfelelő arányban van benne.

Ezzel kapcsolatban jutott eszembe a kapudrog jellege a VATES tevékenységének, amikor is Bárány Bence említette, hogy egyik interjújuk hasonló címmel rendelkezett. *„Ha a VATES kapudrog, akkor a legjobb dealernek kell lenni”* - Reaktor Podcast (2024).

Ha nem is feltétlen csak irodalomnál jelenik meg ez a jelleg, de mindenképpen van ilyen hatásuk is. Amíg a korábbi évtizedekben, évszázadokban rengeteg – mai szóval élve – olyan tartalom született, ami a mai napig hat és rengeteg időn keresztül volt uralkodó, addig 2024-ben már olyan gyorsan változnak a trendek, hogy lehet, hogy háromévente már cserélődik a garnitúra. Úgy száguld a világunk, hogy egyszerűen az állandóság is jólesik, de az is fontos,

hogyan van valami olyan forrás, ahol a friss trendeket fel tudjuk fedezni. A VATES mind a két vonulatot tudja képviselni, hiszen az értékképviselést mai hangban, mai szemlélettel közli felénk. Legyen szó a nagy klasszikusokról, kortárs szerzőkről, zenészekről, mesefigurákról, vagy magyar finomságokról. Ezzel egy hídképzés valósul meg; a kultúra megfogása úgy, hogy az ne tűnjön elvont fogalomnak. Populáris és magaskultúrával való zsonglőrködésnek is hívhatjuk a tevékenységüket, a modern kontextusok találkozása klasszikus művek soraival. A gondolatok örökérvényűsége újfajta kifejezőmódban történik, ezért maga a közvetítés kérdése is fontos.

Közösségépítő szerep

Úgy látják, hogy egy réteg számára lesz mindig izgalmas az irodalom, művészet. A cél, hogy ez a réteg szélesedjen. Ezáltal a cél által közösségépítő szerepet is vállaltak, ami online és offline közösség is egyben. Bár az online sokkal aktívabb, hiszen napi szinten osztanak meg például idézeteket a közösségi médiában, a termékeknek és fizikai térben megvalósuló alkalmaknak köszönhetően neten túli közösséget is alkotnak. Az Instagram követőtáboruk 161 E fő. Facebookon 30 E kedveléssel és 34 E követővel rendelkeznek (2024.09.21.)⁸. Amellett, hogy ilyen nagy a követések száma, a követői aktivitásuk is nagyon erős, tízezeres kedvesések vannak a posztjaikon, ami a hasonló méretű oldalakon ritkán fordul elő.

Közösségformáló szerepet is képviselnek, hiszen az általuk feldolgozott kulturális témákban szeretnék erősíteni, hogy ezek éppúgy szólnak a vevőikről/követőikről, mint magukról a dolgozókról, úgy nyilatkoznak, hogy közösségük bevonásával visznek értéket mindannyiunk hétköznapijába. Missziójuk: “A kultúra ünneplése a mindennapokban.”

Az aktív közösségük nem rest akár többszáz, több ezer karakterben véleményt nyilvánítani a komment szekcióban, például egy vitathatóbb idézet alatt, vagy akkor, amikor megkérdezik őket, hogy mit gondolnak az adott posztról. Persze ez nem mindig van így, hiszen az interneten más kultúra alakult ki, ezért is egyszerű az, hogy néha diskurzusokba keverednek az emberek, komoly hitviták alakulnak ki és olykor szó szerinti hitviták is. Bence itt említette, az egyik legrosszabb élményét ezzel kapcsolatban, amikor vallással kapcsolatos stand up-os idézetet tettek ki; Richard Pryornak két sorát és ott vallásokon kezdett el veszekedni gyakorlatilag a komment szekció. Egy darabig értelmes és érdekes véleményütköztetés történt, ami utána sárdobálássá alakult át. Az elején azonban itt is többszáz, több ezer karakterben fejtették ki érveiket, ellenérveiket a taglalt idézetről a kommentelők. A komolyabb értekezésű

⁸ <https://www.facebook.com/vatesproject/followers/>
<https://www.instagram.com/vatesproject/followers/?hl=hu>

kommentszekciók főleg az éppen releváns idézetek alatt vagy a nagyon népszerű témát feldolgozó posztok alatt alakulnak ki és többnyire kifinomult keretek között maradnak.

Követők is előszeretettel osztanak meg tartalmakat, ezzel *user generated content* (UGC) formájában hozzájárulva a márka online jelenlétéhez is. A UGC kifejezés az online marketingben azokra a tartalmakra utal, amelyeket maguk a vásárlók, lehetséges ügyfelek, érdeklődők, vagy a közösségi média révén megszerzett követők készítenek. Ezeket a felhasználók által létrehozott anyagokat (szövegek, képek, videók stb.) a vállalatok is felhasználhatják marketing célokra, mivel hiteles és organikus forrásként szolgálhatnak más potenciális fogyasztók számára (Santos 2022).

Valaki például nemrég egy trópusi tengerpartról posztolt kürtöskalácsos pólóban, hogy nem talál kürtöskalácsot a pálmák alatt. Ezzel olyan kreatív és találó posztok születnek, amiket a VATES is szívesen oszt tovább.

A követők általi továbbosztásokból is számos értékes tartalmuk származik. Rengetegen jelölik meg az oldalt, amikor megjön a várva-várt termék, amikor bontják a csomagot vagy akár, ha selfiet készítenek és a telefontok VATES-es.

Korábban a költészet napja alkalmából, *Írott szó* címmel olyan kampány is megvalósult, mely során az emberek a saját kedvenc idézeteiket kézzel írták le, és ezeket a VATES posztolta. Ez a kezdeményezés szintén elősegítette a közönség aktív részvételét, lehetővé téve számukra, hogy kifejezzék személyes kapcsolatukat a költészettel.

A közösségépítést az online platformokon így fedezhetjük fel, amiben viszont igazán hisznek, az az offline közösségépítés. Erre voltak próbálkozásaik, három eseményt csináltak. A Covid előtt a TRIP hajón, Budapesten, utána a Covid alatt, amikor ki lehetett menni a Westend tetőteraszán. A ruhamárka működtetése mellett kis csapatként azonban az elmúlt időben nem tudtak nagyszabású rendezvényt kivitelezni, de a csapat bővülésének köszönhetően, várhatunk utaztatható és budapesti eseményeket is, ha minden jól megy a közeljövőben. *Az lesz az igazi közösségépítés.* Ezeken inkább majd a diskurzus kerül középpontba, nem feltétlen az olvasás, azonban a kettő valamilyen szinten kapcsolódik is.

Divatos kultúra – kulturált divat

“A művészet-inspirált ruházati márka. Egyediség. Minőség. Közösség. Benne vagy? Kapd magadra kedvencedet, és légy a történet részese!” - a légy a történet részese egy szintén közösségi élményre való igény kielégítését célozza meg. Valamint a kiegészítők, ruhadarabok hordásával már egy közösség tagjának érezhetik magukat az emberek.

A fentebb is említett három értékkel vezérelve próbálnak valódi tartalommal és jelentéssel bíró témákat feldolgozni. Termékeik erős üzenettel és művészi értékkel bírnak, hogy valóban egyediek legyenek. A tömeggyártás mindennapjaiban a magas minőséggel is szeretnének kitűnni, ami biztosítja a termékek tartósságát és időtállóságát. 2022-től pedig próbálnak méginkább fenntartható működési struktúrát kialakítani a korábbi célkitűzéseikhez kapcsolódva.

A márkának 2022-ben volt egy rebrandingje. Ekkor rengeteg időt töltöttek azzal és munkát tettek abba, hogy az alapértékeik pontos lefektetésre kerüljenek. 2019-ben ad hoc jelleggel kezdték el a márkát és kiterjedt hitvallásukat leíró dokumentumuk, még akkor nem volt. Így 2022-ben történt az a frissítés, amiben tisztázták a legfontosabb értékeiket, hogy azok kimondottá is váljanak. Már többet érintettem is, de még kiemelném a minőség mellett a szerzők tiszteletének nagyon fontos kérdését, és a jogdíjak kérdését.

Amellett, hogy a kulturális szerepük pontos definiálásra került, egyértelművé szeretnék volna tenni, hogy üzleti szempontokból is megfeleljenek a standardoknak, legyen megfelelő az ügyfélszolgálat, akik egy év végi időszakban is azonnal reagálni tudnak és segítenek. Ezzel hivatalosan is kialakult a duális értékrend, mind üzleti, mind kulturális szempontokat igyekeznek figyelembevenni, amikor arról beszélnek, hogy kik is ők.

Célközönség

A márka célközönsége inkább a fiatalabb korosztály, könnyebben tudják őket megszólítani, hiszen nekik frissebb az irodalomfogyasztás emléke és kedvelése. A márka fiatalos arcú mellett, a szellemisége, maguk a termékek, a kultúrára való nyitottság azonban korosztálytól független.

A követők megoszlásáról is kérdeztem Bencét, a statisztikák szerint 76%-ban követik őket nők és 24%-ban férfiak. Korábban ezek a számok a nők javára még inkább erősebbek voltak. A 18-34-es korosztály adja a majdnem 82%-át a követőiknek. A 35-44 évesek adnak körülbelül 10%-ot.

Van 3% a 13-17-es korcsoportból. Ők az új zenéssel kapcsolatban valószínűleg sokkal frissebb perspektívával rendelkeznek, nekik adhat több újat egy Ady, vagy Babits gondolat. A 45 fölötti, körülbelül 5%-nak pedig valószínű a friss zenékben nyújtanak újat a magyar zenekarokkal közös kollaborációik.

A számokból következtetve valószínű, hogy a klasszikusokkal nem feltétlen a VATES kapcsán találkoznak először az emberek, a legnagyobb százalékban jelenlévő 18-34-es korosztályról inkább azt lehet mondani, hogy nem lesz feltétlen új a legtöbb tartalom. Ezzel

szemben számos személyes visszajelzés tanúskodik arról, hogy segít címek, szerzők, zenekarok megismertetésében is. Ha nem is új, egy-egy poszt segít kiszakadni, újra rátalálni, megérteni, újraértelmezni adott klasszikust, vagy akár dalszöveget. Ebben a korcsoportban inkább pontos szelektornak nevezhető a VATES, vagy *kulturális pincérnek*, aki mindig másfajta kostolómenüt visz ki hetente a követőinek, akik pedig úgy válogatnak belőle, ahogy nekik szimpatikus.

Kulturális pincérek

Ha kulturális hatásról beszélünk, akkor ezt lehet a célnak mondani. Kiragadni a megszokott kontextusból, berakni valami olyan modernbe, amikor nem fojtott hangon, a meghatódottságtól könnyezve kell beszélni a híres alakokról, hanem mondjuk ott ül mellettünk a hús-vér ember Petőfi. Kilépnék a tankönyvek poros lapjai közül, mégis a globális konszenzust elfogadva. Megjelennek a vászontáskákon, telefontokokon, ruhadarabokon.

Fontos kiemelni azt is, hogy a VATES nem tehetségkutató műhely, validált kortárs szerzők műveinek részletei jelennek meg náluk, akiknek sorait bele tudják szerkeszteni a felületükbe. Ezáltal mégjobban ismerhetik meg a művészeket, alkotásaikat. Egy újfajta ötlet kerül megvalósulásra majd például 2024 novemberében is. Sára Gergely (Gege/ 6363 néven alkot, a hazai rapszcéna ismert alakja, akinek szerzeményeit elsősorban az irodalmi mélységű, szójátékokban, nyelvi leleményekben bővelkedő dalszövegek teszik egyedivé-MPÉ) egy novemberben érkező dalának szövege megjelenik majd a VATES-en, még hamarabb, minthogy a különböző streaming felületeken megjelenne a dal.

A ruhák-kiegészítők mellett már egy könyv megjelenését is magukénak tudhatják. Felhajtóerő címmel jelent meg a VATES és a Jelenkor Kiadó közös kortársvers-antológiája. A kötetben 48 kortárs szerző egy-egy művét olvashatjuk.

A nulladik perctől cél volt, egy ilyen projekt megvalósulása is. Egy ehhez hasonló kötet megjelenése nem anyagilag képes támogatni a szerzőket -bár mindenki kapott valami jelképes összeget-, hanem valamilyen platformot biztosítanak a kortárs írók/költők megismerésére. Sokan megveszik a kötetet, vagy legalább az erről szóló posztokat elolvassák, így sok új szerzőnek a nevét ismeri meg a publikum és veszik kézbe talán a szerzők egyénileg kiadott köteteit is. A Jelenkor kiadótól Szenderák Bence volt a szerkesztő, valamint Élő Csenge Enikő és Bárány Bence szerkesztették. A kötet koncepciója Tory Higgins selfdiszkrepancia-elméletére épül, az ideális, az aktuális és az elvárt szelfek szerint tagolódik három ciklusra, ami szintén egy újfajta és érdekes szerkesztési elv, valamint olyan művek összeválogatásáról van szó, amely igyekszik tükrözni a költők saját hangját.

Bárány Bence megfogalmazásában egy vállalkozás alapvetően akkor működik jól, ha vissza is ad a társadalomnak. Ez náluk működik a napi kontentgyártással, valamint ennek a kiadványnak a megjelenése is ilyen szimbolikus értékkel is bír (Bárány 2024).

Interjú összefoglalása

Bárány Bencével való beszélgetés során betekintést kaphattam a VATES brandbe. Bár nem kifejezetten olvasásnépszerűsítésre jött létre, a márka működése révén sok fiatal fedezi fel az irodalmat, és a közönségük aktívan részt vesz a kulturális diskurzusban. Kulturális pincérként legédesebb mellékhatásuk a népszerűsítés, ami miatt fontosnak tartom a kezdeményezések közé sorolni.

2.3. POKET és VATES legrelevánsabb közös jegyei

Fogyasztóik ismerete

Fentebb úgy fogalmaztam McCrindle alapján, hogy a Z generációsok szoros kapcsolatot ápolnak az online közösségekkel, erősen individualisták, de nagy figyelmet fordítanak a közösségi elismerésre, és nyitottak a társadalmi kérdésekre, mint például a fenntarthatóság vagy a társadalmi egyenlőség. A kezdeményezések ezen témák érintésével igyekeznek pozicionálni és építeni a márkájukat. A márkaépítés olyan átgondolt folyamat, amely során a vállalkozások kijelölik marketingcéljaikat, és kidolgozzák az ezek eléréséhez szükséges lépéseket (McDonald 1989, 2). Mindkét kezdeményezés tudatosan igyekezett az elmúlt években felépíteni magának egy olyan márkát, amely összhangban áll a Z generáció értékrendjével, és reagál az őket érdeklő kérdésekre is.

A fiatalok igényeire mind a két általam választott népszerűsítő program igyekszik kielégítést biztosítani. Mind a POKET, mind a VATES arra törekedett, hogy márkájuk ne csupán termékeket képviseljen, hanem olyan értékeket is, amelyekkel a fiatalok azonosulni tudnak. A márkák stratégiájuk középpontjába helyezik az olyan témákat, mint a fenntarthatóság, a közösségépítés és a társadalmi felelősségvállalás, így egyre inkább közösségi és társadalmi mozgalomként is tekinthetünk rájuk, nem csupán könyv- vagy divatmárkaként. Ahogy a bemutatásukban is tárgyaltam, online és offline közösségeket alkotnak, amelyek amellest, hogy egy valahova tartozást tudnak biztosítani, lehetővé is teszik az emberek számára, hogy megőrizték egyéniségüket, szabadságot kapnak a követésben és részvételben. Ezzel a megközelítéssel a POKET és a VATES sikeresen képviselnek olyan értékeket, amelyek segítenek a márkájukat autentikusan és relevánsan pozicionálni a mai gyorsan változó világban.

Az ilyen típusú márkaépítés nem csak az eladásokról szól, hanem arról is, hogy a fogyasztók érzelmi kötődést alakítsanak ki a márkával, ezáltal a közösség aktív részévé váljanak. Ez különösen fontos a Z generáció számára, akik értékelik, ha egy márka valódi elköteleződést mutat a társadalmi kérdések iránt. A vevők is egy márka megvásárlásakor nemcsak annak funkcionális tulajdonságait nézik, hanem azt is, hogy mit szimbolizál (Lievens-Highhouse 2003).

A társadalmi szerepvállalása ezeknek a cégeknek is feltétlen fontos említendő szempont. Mind a VATES, mind a POKET szem előtt tartja a fenntarthatóság kérdését. Igyekeznek úgy kielégíteni a ma szükségleteit, hogy a jövő generációja is ki tudja a sajátjait (Czvikovszky et al. 2019).

Értéket teremtenek, amihez jó kapcsolódni - filozófiájuk olyan, amit a digitális generáció képviselői is könnyen tudnak magukénak érezni.

A Z generáció vizualitás iránti igényét is figyelembe veszik. Rövid videók és képek segítségével hirdetik magukat. Például a POKETnek volt egy olyan időszaka, amikor pár perces, rövid animációként keltették életre és mutatták be az érkező új megjelenéseket, PIROS Animation jóvoltából.

Mind a két platform igyekszik a fiatalok kommunikációs szokásaira támaszkodni mind a megszólításuk során, mind a teljes közösségi média jelenlétük során, ezzel erősítve a kapcsolódást is. Továbbá, a márkák olyan eszközökkel, mint a felhasználók által generált tartalmak, maga a közösségi média aktivitás és közkedvelt szereplők, mint zenészek, színészek bevonása, erősítik hitelességüket és relevanciájukat a fiatal fogyasztók körében (Kotler—Keller 2016). A sikeres márkaépítés ezen alapelvei hozzájárulnak ahhoz, hogy a POKET és a VATES mindkét esetben egy elismert, a társadalmi értékekre fogékony közösségi márkává váljon.

Szimbolikus tárgy

A POKET zsebkönyvek és a VATES projekt egyaránt fontos kulturális kezdeményezések, bár más-más alapokon nyugszanak: a POKET nonprofit, míg a VATES egy profitorientált vállalkozás. A POKET nem csupán zsebkönyveket árusít, hanem szimbolikus szerepe is van, hiszen az irodalom szeretete és közösségi élmény áll a középpontjában. A könyvek nemcsak egyszerű információhordozó eszközök. Szimbolikus tárgyként, mélyen beágyazódtak a társadalmi és kulturális struktúránkba. „A tudás hatalom”⁹, tartja a közmondás. A könyveket az emberi tudás, bölcsesség legősbibb hordozójaként tartották számon és ez a szimbolikus jelentése

⁹Scientia potentia est latin közmondás, Sir Francis Bacon lejegyzése.

megmaradt. Az írni-olvasni tudás a digitális világban is elengedhetetlen az eligazodáshoz, ahogy a fentebbi fejezetekben is említettem.

A könyvek birtoklása szimbolizálja a tudásvágyat, az irodalom szeretetét. Az otthon rendelkezésre álló könyvek száma, lehet annak a jele, hogy az adott családban több generációra nyúlik vissza a kultúra iránti vonzalom. A POKET zsebkönyv, amelyeket automatákból lehet megvásárolni, a közösséghez tartozás egyik formáját is képviseli. Ezek az automaták eredetileg élelmiszerek és italok árusítására voltak alkalmasak, most viszont szellemi táplálékkal látják el az embereket.

Hasonló módon, a VATES ruházati márka is irodalomra és közösségre épít: a márka által forgalmazott ruhaneműk és kiegészítők is az irodalom iránti elkötelezettséget szimbolizálhatják. Amikor valaki egy VATES ruhadarabot visel, az nemcsak egy divatválasztás, hanem egyfajta kulturális hovatartozás kifejezése is. A személyes stílus, amit valaki a külső megjelenésében választ, gyakran rejtett jelentéseket is hordoz; megmutatja, hogy mit szeret, mit tart fontosnak. A pszichológia szerint ezek a választások mélyebb következtetések levonására adnak lehetőséget az egyén ízléséről, személyiségéről és közösségi identitásáról is.

A két részletezett kezdeményezés az indulás óta nagy hangsúlyt fektet egy erős és hiteles márka kiépítésére, amely nem csupán termékeket kínál, hanem értékeket és életstílust is közvetít. Mind a VATES, mind a POKET arra törekszik, hogy bevonják közönségüket, és aktív párbeszédet alakítsanak ki a célcsoportjaikkal. E törekvések szorosan illeszkednek a bevonó marketing elveihez, amely szerint a fogyasztók figyelmét értéket teremtő tartalmakkal kell felkelteni, ahelyett, hogy hagyományos reklámeszközökkel bombáznák őket (Halligan—Shah 2014).

E kezdeményezések a termékeik vonzóvá tétele mellett közösségi élményeket is igyekeznek nyújtani, ezzel elérve, hogy a fogyasztók azonosulni tudjanak a márkák által közvetített üzenetekkel és értékekkel. Ez a fajta márkázás hosszú távon hozzájárul a lojalitás kialakításához, és biztosítja, hogy kulturális értékteremtőkként maradjanak meg a fogyasztók tudatában.

A kutatási kérdés *Hogyan?* részének megválaszolása

Hogyan valósul meg és milyen a hatása az olvasás-, és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, kiemelten a Z generáció körében, a VATES-POKET kezdeményezések kapcsán?

A *Hogyan valósul meg?* kérdésre számos kezdeményezést találtam válaszként, amiket az előző (2.) fejezetben mutattam be. Bár nem mind népszerűsítési céllal indult, a közönségre tett

hatásban mégis megjelenik ez az aspektus. A felsorakoztatott platformok mutatják, hogy online és offline formában megtalálható kezdeményezések is léteznek, amik bátorítják az embereket arra, hogy olvassanak.

A legtöbb olvasásnépszerűsítő kezdeményezés esetében megfigyelhető, hogy nem csupán a könyvek és az olvasás iránti érdeklődés felkeltésére összpontosítanak, hanem egyúttal márkát is építettek, illetve építenek maguk köré. Ez a márképítés tudatos folyamatként jelenik meg, amelynek során megjelenik egy egyedi, azonosítható arculat kialakítása, amely nemcsak a kezdeményezés céljait, hanem értékrendjét is tükrözi. A közönség aktív bevonása az ilyen márképítési stratégiák fontos eleme. Ez tükröződik az interaktív eseményekben, a közösségi média jelenlétben és közös élmények formájában is. Ezáltal a résztvevők nemcsak fogyasztóivá, hanem részeseivé is válhatnak a kezdeményezésnek, erősítve a kötődést és a hosszú távú elköteleződést.

3. Irodalom-, és olvasásnépszerűsítés helyzetének kérdőíves felmérése

A könyvolvasási szokások társadalmi-demográfiai csoportok szerinti eltérései a 2023-as eredmények alapján is hasonlóak a 2020-as adatokhoz. Az országos átlagnál nagyobb gyakorisággal olvasnak rendszeresen könyveket a nők, a fiatal felnőttek, a diplomások, a budapesti lakosok és a megyeszékhelyeken élők (TÁRKI 2023). Érdekelt, hogy a kérdőívemet kitöltőknél hogyan fognak alakulni ezek az adatok.

A lezárásig 275 választ kaptam, ezek közül a 249 válasz érkezett az első digitális generáció képviselőitől, a Z generációtól.

A felmérés során a kérdésekkel, nem a reprezentativitás volt a célom, hiszen már a cím és az elérésem is determinálta, hogy olyanok fogják kitölteni a kérdőívet, akiket érdekel a téma. Ezt megerősítette, hogy a 275 kitöltőből, 220-an vallották magukat olvasónak. Az olvasót a kérdés megfogalmazásakor olyan személyként definiáltam, aki örömet leli bármilyen olvasmányban. Az olvasók tág értelemben a kutatásom során mindazon emberek, akik releváns szabadidős tevékenységnek tartják az olvasást, akik akár élményszerzési, akár más céllal szabadidejükben könyvet vesznek a kezükbe (Pompor 2024).

Olyan kérdéseket igyekeztem feltenni, amik a “könyvedvelők” adatait és meglátásait tudja összevetni. Vegyes módszertant (mixed-method) alkalmaztam, amelyben a kvantitatív és kvalitatív módszereket kombináltam. A kvantitatív, zárt kérdéses részeket leíró statisztikai módszerekkel és kereszttáblákkal vizsgáltam. A kvalitatív elemzés során a nyitott kérdésekre adott válaszokat tematikus elemzéssel vizsgáltam, hogy mélyebb betekintést nyerjek a válaszadók olvasási motivációiba és véleményébe.

A válaszadók közül, azon kitöltők nagy része, akik nem vallották magukat olvasónak elsősorban az iskolai tapasztalatokat, illetve a kötelező olvasmányokkal való negatív kapcsolatot hozták fel a tevékenység iránt érzett motivációjuk csökkenéseként. Emellett okként szerepelt az időhiány is, hogy a rendelkezésre álló kis szabadidejüket inkább más elfoglaltsággal töltik, valamint megjelent tényezőként, hogy vannak olyanok, akiknek még nem volt olyan olvasmányélménye, ami igazán lekötötte vagy magával ragadta volna őket. Kiemelt érdeklődéssel fordulok az e mögött álló további okok feltárása felé is, ugyanakkor a jelenlegi kutatásom fókusza azokon van, akik már járatosak az olvasás élményében, szeretik azt, illetve érdeklődnek a téma iránt. A „nem olvasók” vizsgálatára a későbbiekben szívesen kiterjeszteném a kutatásomat, az okok mélyebb feltárásával akár segítve, hogy a népszerűsítő kezdeményezések még szélesebb körben képesek legyen elterjedni.

A kérdőívem összesen 22 kérdést tartalmazott, beleértve a demográfiai adatokat is. Kérdéseim az olvasási szokásokra, a népszerűsítő kezdeményezésekhez való viszonyulásra, valamint a családi háttér és az olvasás közötti kapcsolatra irányultak. Az összeállítás során támaszkodtam korábbi kutatásokra, valamint a kezdeményezésekkel kapcsolatos beszélgetésekre. Fontosnak tartottam, hogy a válaszadóknak lehetőségük legyen szabadon kifejezni véleményüket, ezért a kérdőív végén egy nyitott kérdést is elhelyeztem, ahol megoszthatták gondolataikat és észrevételeiket. Ezek a válaszok jelentős mértékben hozzájárultak a téma mélyebb megértéséhez és a kutatásom elmélyítéséhez is.

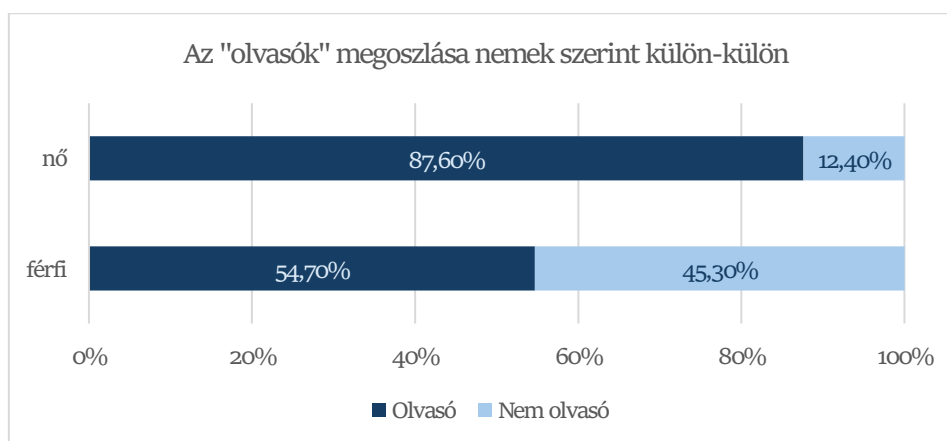
3.1. Demográfiai kapcsolatok, a minta jellemzői

A nem és az olvasás közötti összefüggés

Mivel a legtöbb kutatás azt mutatja, hogy a nők valószínűbben válnak olvasóvá, megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a nem és aközött, hogy valaki olvasóként hivatkozik magára. A kutatásomat összesen 210 nő és 64 férfi töltötte ki.

Két kategoriális változóval rendelkezem, asszociációs kapcsolatot feltételeztem és keresztábraelemzést hajtottam végre. A nullhipotézis szerint nincs kapcsolat, az alternatív hipotézis szerint van kapcsolat a két változó között. A kitöltők közül egy ember nem szeretne volna megadni a nemét, így az ő válaszait kiszűrve, még mindig nagy mintával ($n=274$) hajtottam végre az elemzést. A függetlenség esetén fennálló gyakoriságok minden esetben meghaladták az 5-öt, így a teszt alkalmazási feltételei teljesültek. Az eredmények alapján a nullhipotézist elvettem ($\chi^2=33,156$; $\text{sig}:0,00<0,05$; $\text{Cramer}=0,348$), tehát van kapcsolat a nem és az olvasó lét között, a Cramer mutató szerint erős kapcsolatról beszélünk.

5. ábra: Az olvasók megoszlása nemek szerint



forrás: saját szerkesztés

A nők közötti erősebb olvasói jelenlét több tényezőre is visszavezethető, például kulturális normákra, valamint arra, hogy a nők gyakran nagyobb hangsúlyt fektetnek az önfejlesztésre és az intellektuális érdeklődésük kielégítésére olvasással. A nemek közötti különbségek fontos tanulságokat hordoznak a jövőbeli olvasásnépszerűsítési kezdeményezések számára is. A különböző platformok és programok esetében fontos lehet figyelembe venni a nemek közötti eltéréseket, és ennek megfelelően testre szabni az ajánlásokat, tartalmakat. Összességében tehát a nemek közötti különbségek jól láthatóak az olvasási szokásokban, és ez a kutatás megerősítette, hogy a nők erősebben kapcsolódnak az olvasás világához, ami további irányokat adhat az olvasásnépszerűsítő kezdeményezésekhez és a közösségi olvasási programok fejlesztéséhez.

Településtípus és az irodalmi médiafogyasztás

Felmerült egy olyan kérdés egy beszélgetés során, hogy van-e összefüggés a település típusa és aközött, hogy valaki szokott-e nézni a különböző közösségi média felületeken irodalomhoz, olvasáshoz kötődő tartalmakat, ezért ezt is vizsgáltam. Azért is tartottam fontosnak ennek a kérdésnek a vizsgálatát, mert általában a legtöbb kezdeményezés fővárosi székhelyű, az események többsége Budapesten valósul meg, így a vidéken élők kevésbé férnek hozzá ezekhez a lehetőségekhez. Érdekelt, hogy ettől függetlenül a digitális fejlettségnek köszönhetően valóban széles körben tudnak-e elterjedni a kezdeményezések.

A két kategoriális változó miatt ismét asszociációs kapcsolat feltételezésével keresztábráelemzést hajtottam végre. Az alkalmazási feltételek teljesültek, nagy minta áll a rendelkezésemre és a függetlenség esetén fennálló gyakoriságok is minden esetben meghaladták az 5-öt. A nullhipotézisem most is az, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a változók között, amit a vizsgálat eredménye alá is támasztott ($\chi^2=5,739$; $\text{sig}:0,125>0,05$), tehát nem mutatható ki kapcsolat a település típusa és a közösségi média felületein történő irodalomfogyasztás között.

Ez megerősíti, hogy az online platformok révén lehetőség nyílik arra, hogy a vidéken élő olvasók is aktív részesei legyenek az irodalmi közösségeknek, és hozzáférjenek azokhoz a programokhoz, kezdeményezésekhez, amelyek korábban esetleg csak a fővárosiak számára voltak könnyen elérhetők. Ezzel a digitális tér áthidalja a földrajzi különbségeket, és lehetőséget teremt arra, hogy az irodalomnépszerűsítés szélesebb közönséghez jusson el.

A technológia fejlődésének köszönhetően, az internet széleskörű elérhetősége révén a közösségi média platformok használata településtípustól függetlenül elterjedtté vált. A tartalomfogyasztás típusát sem elsősorban a lakóhely befolyásolja, hanem inkább az egyéni

érdeklődési körök és preferenciák. Az olvasásnépszerűsítés szempontjából ez pozitív eredmény, hiszen az internetes elérhetőség és a közösségi média egyre fontosabb eszközként jelenik meg, amely képes hidat képezni a különböző társadalmi csoportok és földrajzi régiók között. Az online irodalmi kezdeményezések tehát hatékonyan tudják elérni célközönségüket, függetlenül attól, hogy hol tartózkodnak.

Fiatalok végzettsége és az olvasó lét

A Z generációs kitöltők többsége, 84%-a egyetemista, vagy már rendelkezik egyetemi végzettséggel. Az egyetemen tanulók és a diplomával már rendelkező Z generációs kitöltések között magas arányban vannak jelen az olvasók is, 81% mondja magát olvasónak. Az egyetemisták és diplomások gyakran nagyobb hangsúlyt fektetnek a tudás megszerzésére, ami magában foglalhatja a rendszeres olvasást is, legyen szó szépirodalomról, szakirodalomról vagy egyéb tudományos szövegekről. Az egyetemi képzés megkívánja és továbbfejleszti az analitikus és kritikai gondolkodást, ami szoros kapcsolatban áll az olvasási szokásokkal és az olvasott művek értelmezésével.

Kevesebb válasz érkezett olyanoktól, akik technikumba járnak, jártak, vagy szakmát tanulnak, tanultak, de az ő összesen 16 válaszuk közül is 9 igenlő visszajelzés érkezett arra a kérdésre, hogy olvasónak tartják-e magukat. A gimnáziumot végzettek és jelenleg is gimnáziumban tanuló Z generációsok 88%-a mondta magáról azt, hogy olvasó. A magas százalékok ugyan nem tekinthetők reprezentatívnak, mégis biztatóak, mert azt jelzik, hogy létezik egy olyan réteg, aki aktívan olvas és érdeklődik az irodalom iránt.

Kezdeményezések vagy a háttér?

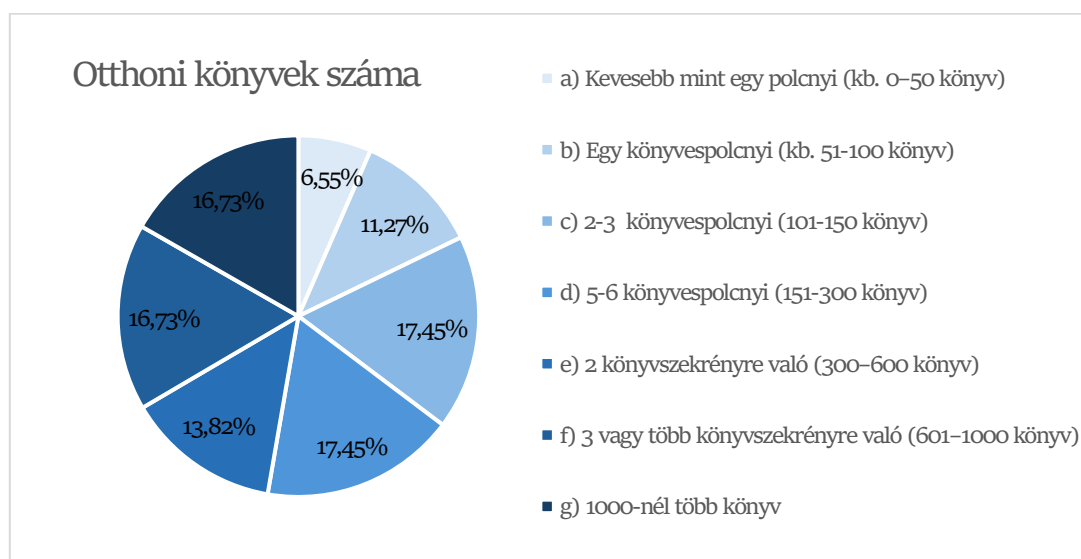
Arra kérdésre, hogy van-e létjogosultsága az olvasást népszerűsítő platformoknak, egy 1-től 4-ig (1=nincs, 4=van) terjedő skálán kértem a kitöltők véleményét. 87% adott inkább igenleges választ; 40% a hármasra, 47% a négyesre adta le voksát. Ez arra enged következtetni, hogy a kitöltők többségét érdeklik ezek a kezdeményezések és jónak tartják őket, még akkor is, ha nem ezek a fő befolyásolói az irodalomfogyasztásuknak.

A kérdőív tervezése során feltáró jellegű előzetes beszélgetések alapján jelöltem meg szempontokat a kezdeményezésekről alkotott vélemények kifejtéséhez és szabad válaszadási lehetőséget is megadtam. A lehetőségek a következők voltak: *"Szeretem nézni őket", "Kézzelfoghatóvá teszi az irodalmat", "Jónak találom, hogy ilyen formában is tudok kultúrát fogyasztani", "Örülök, hogy a segítségükkel olyanok is hozzájutnak, akikhez máshogy nem érne el az irodalom", "Szerintem értékteremtők", és "Fölöslegesnek tartom őket".*

Összességében pozitív vélemények érkeztek. Mindössze 12 ember volt, akik vagy főlölegesnek tartják őket, vagy nem szeretnék véleményt alkotni. A szabadon megfogalmazott megjegyzések között szerepelt, hogy a kezdeményezések közösségformáló erejük, látókört szélesítenek, és sok új, érdekes dolgot ismerhetünk meg általuk. Ezek alapján szintén azt a következtetést vontam le, hogy a közönség szerint is jó, hogy léteznek ilyen platformok, kezdeményezések, akkor is, ha többségben a válaszadók szerint a családi háttérük befolyásolta őket abban, hogy olvasóvá váljanak. 75% nyilatkozta azt, hogy hiszi, hogy az otthonról hozottak nagyban befolyásolták őket az olvasóvá válásban. Ez az eredmény megerősíti, hogy a platformok inkább kiegészítő szerepet töltenek be, míg az otthoni könyvkultúra és a személyes környezet fontos alapja az olvasói szokások kialakulásának.

A válaszadók 98,5%-nak vannak könyvei otthon, azonban a mennyiség nagyon változó. Vannak, akiknek csak néhány könyvük van, míg másoknál szinte teljes könyvtárak vannak kiépítve.

6. ábra: Otthoni könyvek száma



forrás: saját szerkesztés

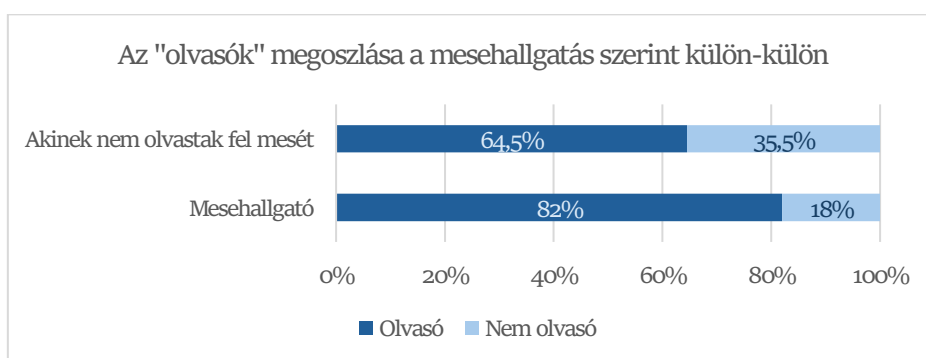
3.2. Szokások és preferenciák

Mesehallgatás és olvasóvá válás

A mesék fontosságáról korábbi fejezetben már szót ejtettem. A kérdőívemben is feltettem azt a kérdést, hogy kiskorában olvastak-e fel mesét a kitöltőnek. Összesen 244-en adtak igenlő választ erre a kérdésre, ami közel 89%-a az összes válasznak. Kiszűrve csak a Z-generációsok válaszait, a 249 fiatalból 220-nak olvastak fel mesét kiskorában, ami 88%-os igenlő választ

jelent. Mivel két kategoriális változóm volt, asszociációs kapcsolatot feltételeztem, keresztábraelemzéssel vizsgáltam, hogy van-e kapcsolat aközött, hogy a kitöltő olvasónak vallja magát és aközött, hogy olvastak fel neki mesét. A vizsgálat nullhipotézise szerint nincs kapcsolat, az alternatív hipotézis pedig azt mondja, hogy van kapcsolat a mesehallgatás és az olvasóvá válás között. Nagy minta (n=275) állt a rendelkezésemre és a függetlenség esetén fennálló gyakoriságok is minden esetben meghaladták az 5-öt, így a teszt alkalmazási feltételei teljesültek és végrehajthattam a vizsgálatot.

7. ábra: Az olvasók megoszlása a mesehallgatás szerint



forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat eredménye alapján a nullhipotézist elvetem ($\chi^2 = 5,235$; $\text{sig}: 0,022 < 0,05$; Cramer=0,138), tehát a szignifikáns, gyenge kapcsolat van a két változóm között. Ezáltal mondhatjuk, hogy befolyással bír az, hogy a gyerekeknek hangosan olvasnak fel mesét arra, hogy később olvasó felnőttekké váljanak. Ezek az adatok szintén alátámasztják azt, hogy gyermekkorban kezdődik az olvasóvá nevelés.

Kedvelt műfajok

A legkedveltebb műfaj a kitöltőknél a szórakoztató irodalom volt. Ebbe a kategóriába soroltam a romantikus, krimi, fantasy, és sci-fi könyveket is. Eerre a lehetőségre 212-en kattintottak összesen. Ezt követi 137 jelöléssel a szépirodalom, mint regény, novella, esszé, vers, dráma. A harmadik helyezett pedig az ifjúsági irodalom lett 118 szavazattal.

A műfajok népszerűségi sorrendje tükrözheti a kitöltők olvasási preferenciáit. A szórakoztató irodalom mezőnyuralma nem meglepő, hiszen a romantikus könyvek, krimik, fantasy-k, és sci-fi könyvek gyakran a kikapcsolódás eszközei, és széles olvasóréteget szólítanak meg. Ugyanakkor a szépirodalomra érkezett jelentős számú szavazat arra utal, hogy komoly érdeklődés mutatkozik az igényesebb, művészi alkotások iránt is.

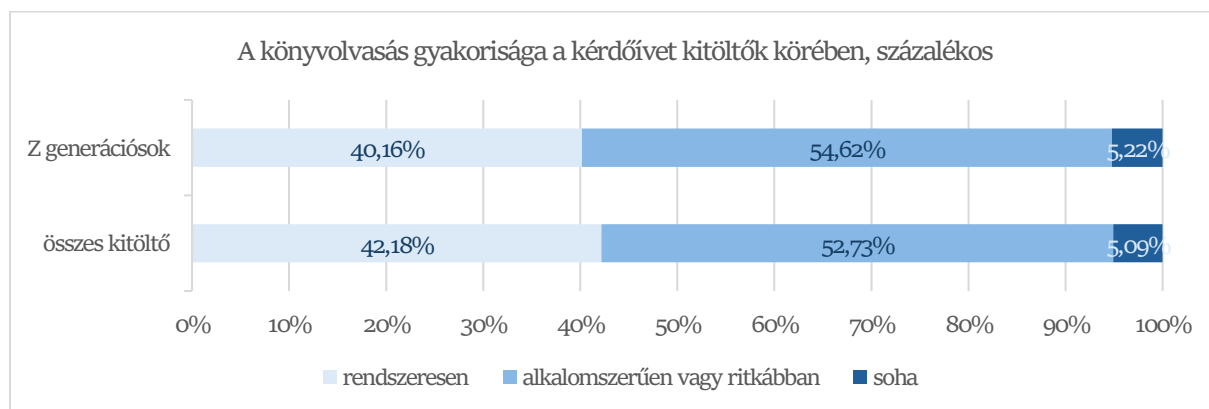
Mivel elsősorban a fiatalokat szólítottam meg nem meglepő eredmény, hogy nagy számú fiataloknak szóló műveket kedvelő olvasó is található a kitöltők között, akik fontosnak tartják a kortárs és klasszikus ifjúsági művek jelenlétét.

Az önsegítő és pszichológiai témákat boncolgató könyvek szintén népszerű műfajnak bizonyultak a kitöltők körében. Ezek a művek nemcsak a személyes fejlődés és a lelki egyensúly megteremtésére irányulnak, hanem egyre inkább igyekeznek választ adni a modern élet kihívásaira is. Az ilyen könyvek iránti kereslet azt is jelzi, hogy sok olvasó érdeklődik az önismeret elmélyítése, a mentális egészség fenntartása és a mindennapi problémák megoldása iránt, ami a kortárs irodalmi piacon is egyre meghatározóbb trend és a Z generáció előszeretettel veti bele magát az ilyen típusú témákba.

A könyvolvasás gyakorisága a kitöltők között

Kíváncsi voltam, hogy az általam elért emberek válaszai milyen képet adnak az olvasás gyakoriságáról. Ugyanazokkal a válaszlehetőségekkel tettem fel a kérdést, mint az a TÁRKI által végzett 2023-as kutatásban is található. A kérdőívem kitöltőire sokkal inkább jellemző, hogy olvasnak, mint ahogy azt az országos reprezentatív kutatásban láthatjuk, csupán 5% nyilatkozta azt, hogy soha nem olvas. Ez az adat is mutatja, hogy a kitöltők többsége érdeklődik a téma iránt.

8. ábra: A könyvolvasás gyakorisága a kitöltők körében



forrás: saját szerkesztés

Az olvasott könyvek számánál a leggyakrabban jelölt válasz az 1-10 közötti darabszám volt, de 10 válaszadó 50-nél is több könyvet olvas el egy évben átlagosan. Az, hogy a válaszadók közül többen évente akár 50-nél is több könyvet elolvasnak, mindenképp pozitív jelzés az olvasás népszerűségét illetően. Bár gyakran halljuk, hogy a modern világban csökken az olvasásra fordított idő, az adatok azt mutatják, hogy még mindig van egy elkötelezett réteg, aki rendszeresen és aktívan olvas. Ez arra utal, hogy az olvasás, mint szellemi tevékenység,

továbbra is meghatározó szerepet játszik sok ember életében. Az olvasás mindig is egy kiváltságosabb réteg tevékenysége volt, és bár a könyvek hozzáférhetősége ma sokkal szélesebb körű, az olvasás iránti elkötelezettség most is inkább az egyéni érdeklődésen és motiváción múlik. Az, hogy ma is vannak, akik jelentős mennyiségű könyvet olvasnak, arra utal, hogy az olvasás értéke fennmarad, és bizonyítja, hogy van igény az irodalomra és a tudásra – még egy olyan korban is, amikor az online tartalomfogyasztás dominál.

Fizikai példány-beszerzés

A beszerzés formája is érdekelt, hogy az emberek veszik, ajándékba kapják, kölcsönzik, otthoni könyvek közül válogatnak, vagy letöltik inkább a könyveiket. Eredményként az tapasztalható, hogy a kitöltők leggyakrabban vásárolják a könyveiket; 41%-a a válaszadóknak első helyen jelölte ezt a beszerzési módot. Legritkább beszerzési mód a letöltés lett, amit 36% jelölt ötödik helyen, azonban ezek a válaszok igen szerteágazók voltak, a felsorolt öt lehetőség mindegyikével élnek a kitöltők.

A könyvvásárlás, mint az egyik legnépszerűbb beszerzési forma arra enged következtetni, hogy az olvasók szívesen fektetnek pénzt könyvekbe, és értékelik a saját példány birtoklásának élményét. Érdekes azonban, hogy a letöltés – amely a digitális korban könnyen hozzáférhető és olcsóbb megoldást tud biztosítani – továbbra is a legritkább választás, ami arra utal, hogy a fizikai könyv birtoklása vagy a hagyományos könyvtári kölcsönzés vonzóbb alternatíva a válaszadók számára. Személyes beszélgetések tapasztalatai, valamint más felmérések adatai is azt mutatják, hogy a rendszeresen olvasókat jobban vonzzák a fizikailag megérinthető példányok. Az olvasók számára nemcsak a könyv tartalma, hanem annak tapintható formája is fontos: a lapozgatásuk érzete, a könyvek jellegzetes illata különleges élményt nyújt, amelyet a digitális formátumok nem tudnak visszaadni. Ez az érzéki kapcsolat a könyvekkel – a papír tapintása és illata – tovább erősíti a fizikai könyvek iránti vonzalmat. A könyvek fizikai jelenléte sokak számára a kulturális örökséghez, tradícióhoz való kapcsolódást is jelentheti. A polcokon sorakozó könyvek a személyes identitás részévé válhatnak, így nem csupán szórakoztatási eszközként, hanem egyfajta státuszszimbólumként is szolgálhatnak. Az olvasási élmény gyakran társul egy intim, személyes térhez, amelyet a fizikai könyv jelenléte még inkább megerősít.

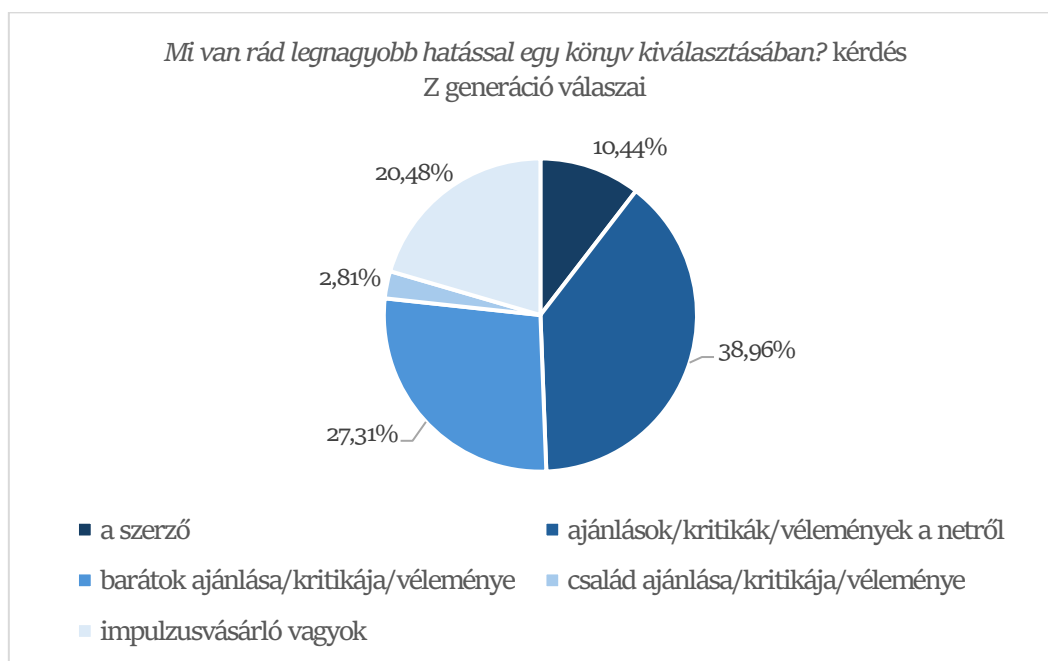
Egy másik fontos indoka lehet annak, hogy miért is népszerűbbek a fizikai formában elérhető könyvek az, hogy sokak a hagyományos keretek között szeretik megélni az olvasás folyamatát, eltávolodva egy kicsit a digitális eszközök képernyőitől. Az elektronikus eszközök folyamatos használata miatt egyre többen keresnek olyan tevékenységeket, amelyek segítségével kiszabadulnak kicsit a digitális világból – ebbe az igénybe illeszkedik a nyomtatott

könyv olvasása is. Ahogyan a válaszadók körében tapasztalható, a letöltött könyvek népszerűségének alacsony aránya részben ezen okokkal is magyarázható.

Közösségi média szerepe

Az olvasmányok kiválasztásában az online ajánlások, kritikák és vélemények jelentős szerepet játszanak, a kitöltők közel 40%-a ezeket tartotta a legnagyobb hatású tényezőnek. Ez is jelzi, hogy az online platformok egyre inkább befolyásolják az olvasói döntéseket, különösen a Z generáció körében. A Z generációs kitöltők válaszainak megoszlása a 9. ábrán látható.

9. ábra: Könyvválasztás befolyásolói



forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 76%-a szokott bármilyen olvasáshoz vagy irodalomhoz köthető tartalmat is követni a közösségi média felületein. Éppen ezért a választott kezdeményezések ismertségére is kíváncsi voltam. Legtöbbször a POKET zsebkönyveket ismerik, a válaszadók 67%-a. Felsorakoztattam még a VATES projektet, a Nincs Időm Olvasni Kihívást, a #olvass-t, a #olvasnizabad-ot, az Ünnepi Könyvhetet és a Margó Irodalmi Fesztivált, mint népszerűsítő programot, azonban 58 ember jelölte, hogy semmilyen kezdeményezést nem ismer.

Számos további kezdeményezést is írtak a kitöltők, ahogy korábbi fejezetben is említettem. Sok olvasó olyan programokat is ebbe a kategóriába sorol, amiket bár nem abból a célból hoztak létre, hogy megszerettessék az olvasást, mégis a közönség ilyen hatást érez. Érdekességként és nagy örömként is ért, hogy olyan válasz is érkezett, amiben azt írták, hogy személy szerint én voltam hatással arra, hogy olvasni kezdjenek, vagy általam ismerték meg a kezdeményezéseket. Ez egy rendkívül meghatározó és motiváló visszajelzés számomra, valamint jól példázza a

szájreklám (word of mouth) erejét, amely szakirodalmi szempontból is fontos marketingeszköz. A szájreklám az egyik legerősebb, legmegbízhatóbb információforrás, hiszen az emberek általában jobban megbíznak olyan termékekben vagy szolgáltatásokban, amelyeket ismerőseik vagy közösségi hálózataik ajánlanak (Rekettye et al. 2016). Ebben az esetben a személyes tapasztalatokon alapuló ajánlások és visszajelzések erősítik az olvasás iránti érdeklődést, ami tovább növeli az irodalom népszerűsítésének hatékonyságát.

A kérdőív eredményeinek összegzése

A kérdőívem eredményei arra mutatnak, hogy az olvasás, mint tevékenység, nem tűnt el a digitális korszakban sem, sőt, bizonyos csoportok körében továbbra is értéket képvisel.

Az ilyen eredmények rávilágítanak arra, hogy bár nem mindenki olvas rendszeresen, van egy olyan közösség, amely elkötelezett a könyvek és az irodalom mellett, nekik pedig erősítésként szolgálnak a népszerűsítéssel foglalkozó kezdeményezések, platformok. Az elkötelezett csoportok létezése továbbra is reményt ad az olvasáskultúra fenntartására és fejlődésére.

Az olvasás menekülést nyújt, eszköz lehet az önkifejezésre, a világ megértésére, valamint a társadalmi és kulturális diskurzusokban való aktív részvételre. A válaszadók a közösségeket is fontosnak tartják, ahol van lehetőség megbeszélni egy-egy olvasásélményt, közösen gondolkodva, akár vitával egymást építve.

A kutatási kérdés *Milyen a hatása?* részének megválaszolása

Hogyan valósul meg és milyen a hatása az olvasás-, és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, kiemelten a Z generáció körében, a VATES-POKET kezdeményezések kapcsán?

A *Milyen a hatása?* kérdésre az előző (3.) fejezetben igyekeztem a választ megtalálni a kérdőíves válaszok segítségével. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy bár nem mindenki olvas rendszeresen, van egy olyan közösség, aki elkötelezett a könyvek és az irodalom iránt, nekik pedig erősítésként szolgálnak a felsorakoztatott platformok. Ennek az elkötelezett csoportoknak a létezése továbbra is reményt ad az olvasáskultúra fenntartására és fejlődésére.

Összegzés

A kutatásom alapvető célja az volt, hogy feltárjam, hogy hogyan valósul meg és milyen a hatása az olvasás- és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, különösen a Z generáció körében (kutatási kérdésem: *Hogyan valósul meg és milyen a hatása az olvasás-, és irodalomnépszerűsítésnek Magyarországon, kiemelten a Z generáció körében, a VATES-POKET kezdeményezések kapcsán?*)

A kérdés megválaszolására vegyes módszertant; mixed method megközelítést alkalmaztam, amely során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket egyaránt használtam annak érdekében, hogy minél átfogóbb és pontosabb választ adhassak. Ez a kombinált módszertan lehetőséget adott arra, hogy az adatok mélyebb megértését segítő kvalitatív elemeket ötvözzem a számszerűsíthető kvantitatív adatokkal. A kutatás feltáró jellegű, mivel a vizsgált téma – az olvasás- és irodalomnépszerűsítés – viszonylag alulkutatott, így a célom az volt, hogy felhívjam a figyelmet a témára. Átfogó információgyűjtés céljából az interjú módszerét, és a kérdőíves adatfelvételt együttesen alkalmaztam. Készítettem interjút Bárány Bencével, a VATES társalapítójával, Pompor Zoltánnal, a Magyar Olvasástársaság elnökével és kérdéseket tettem fel Berg Judit írónak. A Z generáció tagjait pedig szóban és írásban, kérdőív formájában is kérdeztem.

A kutatás középpontjában a VATES és POKET kezdeményezések álltak, amelyek közül az egyik közvetlenül az olvasásnépszerűsítésre fókuszál (POKET), míg a másiknak ez csak a legedesebb mellékhatása (VATES). A felmérés során kiderült, hogy a Gutenberg-galaxis még korántsem a végnapjait éli, hiszen létezik egy olyan, az olvasásra nyitott csoport, aki pozitívan viszonyul az ilyen kezdeményezésekhez, és jelentős érdeklődést mutat az irodalom iránt.

Az olvasás és az irodalom mindig központi szerepet töltött be az életemben. A mesék, amiket felolvastak, később már, amiket én olvastam, nagyban befolyásolták egész eddigi életemet, ahogy a bevezetőben is írtam. Sokak szerint egy magányos tevékenységről van szó, azonban a kutatás eredményei is alátámasztják, hogy olyankor sosincs egyedül az ember. A különböző mozgalmaknak közösségépítő szerepük is van. Az olvasás szeretetét a megkérdezettek többsége bizonyos szempontból otthonról hozza, de a kezdeményezések megerősítő hatással vannak.

A felmérés során a kérdésekkel, nem a reprezentativitás volt a célom, hiszen már a cím és az elérésem is determinálta, hogy olyanok fogják kitölteni a kérdőívet, akiket érdekel a téma. Ezt megerősítette, hogy a 275 kitöltőből, 220-an vallották magukat olvasónak. Mivel a kérdőívet olyanok töltötték ki, akik eleve érdeklődnek az olvasás iránt, a válaszok is rendkívül pozitívak voltak, rávilágítva arra, hogy a POKET és a VATES közösségformáló szerepet töltenek be és

nem didaktikus módon segítik az olvasási szokások elmélyítését. Bár a POKET egyértelműen az olvasásnépszerűsítésre épít, a VATES inkább művészeti tartalmaival vonzza a közönséget, mégis mindkettő képes hatékonyan támogatni az olvasási kultúra fenntartását és továbbfejlesztését, ahogy a többi felsorakoztatott kezdeményezés is.

A kutatás eredményei arra utalnak, hogy az olvasóvá nevelés és a meseolvasás kiemelt fontossággal bír a megkérdezettek körében, amit a statisztikai adatok is alátámasztottak. Az olvasás számos pozitív készséget fejleszt, legyen szó kreativitásról, kritikai gondolkodásról vagy empátiáról, amelyek mind hozzájárulnak a személyes és közösségi fejlődéshez. Az ilyen típusú kezdeményezések nem csupán az irodalom és az olvasás népszerűsítésében játszanak fontos szerepet, hanem az olvasás iránti érdeklődést is folyamatosan fenntartják a digitális kor kihívásai közepette.

Összességében arra a következtetésre jutottam, hogy az olvasás továbbra is értéket képvisel a Z generáció számára is, és az olvasásnépszerűsítő kezdeményezések hatékony eszközként szolgálnak ennek fenntartására. Ez a kutatás több új kérdést is megnyitott előttem, amelyekkel a jövőben még mélyebben szeretnék foglalkozni.

Felhasznált irodalom

- Bauman, Z. (2007): *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge.
- Béres J. (2016): *Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek „Az én könyvtáram”*, Letöltve: <http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/34323/B%C3%A9res+Judit.pdf/d15f420b-ab08-4db1-8985-b8954cd2ed4c>
- Béres J. (2017): *Azért olvasok, hogy éljek*, Kronosz Kiadó, Pécs.
- Birkerts, S. (1994): *The Gutenberg Elegies*, Letöltve: <https://hu.eferrit.com/utmutato-a-mely-olvasashoz/> (2024.07.02.).
- Braun B. (2016): *Az irodalomnépszerűsítés piaci szerepe*, PannonTükör. Letöltve: https://epa.oszk.hu/03300/03335/00114/pdf/EPA03335_pannon_tukor_2016_2_061-064.pdf
- Carstens, D.S., Doss, S.K. and Kies, S.C. (2018): *Social Media Impact on Attention Span*, Journal of Management & Engineering Integration, 11(1), pp. 20–27. Available at: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=76948fbb-42a3-3806-8b82-7cc643f7dc5f> (2024.10.07.)
- Clottes, J. (2008): *Cave Art*, Phaidon Press, New York.
- Czvikovszky T.–Mészáros L.–Toldy A. (2019): *A fenntartható fejlődés technológiai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544005> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m540afft_17/#m540afft_15_p3 (2024. 09. 30.)
- Csaba L. (2016): *Európai közgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597890> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj126ek_11/#dj126ek_8_p4 (2024. 10. 07.)
- Cserta O. (2002): *A Kulturális Piac (Ki)Alakulása Magyarországon*, Statisztikai Szemle, 80. évfolyam. 5–6. szám, https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2002/2002_05-06/2002_05-06_577.pdf, Letöltve: 2024.09.22.
- Csíkszentmihályi M. (2022): *Flow - Az áramlat*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547952> (Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m957faa_7/#m957faa_5_p13 (2024. 06. 29.))
- Csíkszentmihályi M. (2022): *Kreativitás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547969> (Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/m958krafe_160/#m958krafe_table_11 (2024. 06. 29.))

- Glózer R. (2020): *Instavers*. Médiakutató: Médiaelméleti Folyóirat, 21(1), pp.67–77. <https://m2.mtmt.hu/api/publication/31280687>, Letöltve: 2024.09.10.
- H. Varga Gy. (2020): *Személyközi és médiakommunikációs tudatosság az iskolában*, Hungarovox Kiadó, Budapest.
- Halligan, B. and Shah, D. (2014): *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, Wiley.
- Hetényi Zs. (2020): „Miről is szólnak azok a könyvek?” *Értelmezési kulcsok az irodalomelemzéshez a 20. századi orosz próza szövegmintáin* 1–2., Budapest: ELTE Eötvös Kiadó. https://www.eltereader.hu/media/2020/02/HETENYI_Mirol_is_szolnak_WEB.pdf (Letöltve: 2024.06.30.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_144/#dj241afma_141_p4 (2024. 10. 05.)
https://nat2012.nkp.hu/tankonyv/kommunikacio_magyar_9/lecke_04_014
- Jauss, H.R. (1999): *Recepcióelmélet - esztétikai tapasztalat - irodalmi hermeneutika. Irodalomelméleti tanulmányok*, Osiris Könyvtár, Budapest.
- Johnsson-Smaragdi, U. and Jönsson, A. (2006) 'Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits', *Scandinavian Journal of Educational Research*.
- Kádár A. (2023): *Sors és önismeret-belső erőforrásaink felfedezése, Mese A napfény ízéről*, Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
- Kamarás I. (2007): *Az irodalmi mű befogadása*. Pannon Egyetem BTK Antropológiai és Etika Tanszék - Gondolat Kiadó. <http://mek.oszk.hu/09000/09063/09063.htm#24>
- Kaposi J., Szőke-Milinte E. (2019): *Pedagógiai változások – a változás pedagógiája*.
- Keller, K.L. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_221/#dj183m_218_p9 (2024. 10. 14.)
- Kemény I. (2015): *Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei, Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete* pp. 473-484 <https://m2.mtmt.hu/api/citation/>, Letöltve: 2024.09.10.
- Kovács R. – Márkus E. (2023): *Az olvasásnépszerűsítés múltja és jelene – különös tekintettel a POKET közösség tevékenységére, Kulturális Szemle a Nemzeti Művelődési Intézet Interdiszciplináris online folyóirata*, 12-22.o.

- Lievens, F.– Highhouse S. (2003): The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, Vol. 56, No. 1., 75–102.o. https://www.researchgate.net/publication/227505502_The_Relation_of_Instrumental_and_Symbolic_Attributes_to_a_Company's_Attractiveness_as_an_Employer
- Lőrincz K.–Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm_71/#dj277tm_68_p1 (2024. 09. 30.)
- Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- McCrindle, M. (2014) *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generation., Forecast Strategy Research*. McCrindle Research Pty Ltd.
- McDonald, M. H. B. (1989): *Ten barriers to marketing planning*. *Journal of Marketing Management*, 1–22.
- Mészáros R. (szerk.) (2017): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598774> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj224aggfd_95/#dj224aggfd_92_p2 (2024. 10. 07.)
- Nussbaum, M. C. (2001): *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press
- Oliver, S. (2000): *Message from the CEO: A three-minute rule?* *Corporate Communications: An International Journal*, 5(3), 158-167.
- Pavluska V. (2017): *Kultúramarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj229k_4/#dj229k_1_p8 (2024. 10. 05.)
- Radics K. (2020): *Hazai és nemzetközi trendek az olvasásnépszerűsítés terén*, HUNGARNET Egyesület az MTA Könyvtár és Információs Központ közreműködésével, Budapest.
- Rakusa, I. (2008): *Olvasás (Szerelem)* [**http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre71/rakusa.htm**](http://www.c3.hu/scripta/lettre/lettre71/rakusa.htm) (Fűrjes Gabriella fordítása).
- Ranschburg J. (2023): *SORS ÉS ÖNISMERET-BELSŐ ERŐFORRÁSAINK FELFEDEZÉSE, A sors szorításában*, Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
- Rekettye G.–Töröcsik M.–Hetesi E. (2016): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_142/#dj81bam_139_p1 (2024. 10. 19.)
- Robinson, A. (1995): *The Story of Writing*, Thames & Hudson, London.

- Rosen, L. D. (2010): *Rewired: Understanding the igeneration and the way they learn*, Palgrave Macmillan. New York.
- Sándor K. (2011): *Olvasáskutatás*, Eger, Letöltve: 2024.09.07.
- Santos, M.L.B. dos (2022): *The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*, *Online Information Review*, 46(1), pp. 95–113. doi:10.1108/OIR-06-2020-0258. (2024.10.07.)
- Sheatsley, P.: (1963): *A kérdezés szabályai. Az interjú művészete*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Shenk, D. (1997): *"Data Smog: Surviving the Information Glut"*, HarperOne.
- Szávai I. (2010): *Az olvasás védelmében*. Pont Kiadó, Budapest.
- Szőke-Milinte E. (2020): *A Z generáció kognitív sajátosságai*, Hungarovox Kiadó, Budapest (http://komnev.hu/wp-content/uploads/2020/05/TK12-pdfprint_jó-2.pdf), (Letöltve: 2024.09.19.)
- TÁRKI: *Az olvasási szokások alakulása hordozható eszközökön - Az online platformok hatása a szépirodalomra - Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások* (2023.május), Társadalomkutatási Intézet, Budapest - <https://onlineplatformok.hu/files/338263b9-4265-4ec7-9e77-df9d7bf32ba8.pdf> (Letöltve: 2024.06.29.)
- TÁRKI: *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások* (2020. szeptember), Társadalomkutatási Intézet, Budapest - https://www.tarki.hu/sites/default/files/2020-09/TARKI_olvasas2020_tanulmany.pdf (Letöltve: 2024.06.29.)
- Tószegi Zs. (2009): *Az olvasás trónfosztása? (Adalékok a könyvből, illetve a képernyőről való olvasás kérdéséhez)* — *Elektronikus Könyv és Nevelés-XI. évfolyam, 2009/4. szám*:<https://epa.oszk.hu/01200/01245>
- Tóth M. (2019): *A hazai felnőtt lakosság olvasási és könyvtárhasználati szokásai 2019-ben*. http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/49234/Toth_Mate_Felnott_olvasas_konyvtarhasznalat.pdf/07ba9b52-f9a3-40b4-84bf-6dbff50d218f Letöltés dátuma: 2022.11.08.
- http://www.epa.uz.ua/00100/00143/00350/pdf/EPA00143_konyvtari_figyelo_2018_01_045-060.pdf
- Vekerdy T. (2010): *A mesétől az olvasásig. In: Szávai Ilona (szerk.): Az olvasás védelmében. Oktatókutatási tanulmányok*. Pont Kiadó, Budapest.
- Vekerdy T.: *Az olvasásról. Kicsikről – nagyoknak 2. Az iskoláskor*. Bp., Park, 1996. 121–122.o.
- Veres A. (2001): *Bevezetés az irodalmi művek olvasásába*. Krónika Nova, Budapest.

- Willingham, D. T. (2017): *"The Reading Mind: A Cognitive Approach to Understanding How the Mind Reads"*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wolf, M. (2007): *Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain*. New York, HarperCollins Publishers.
- World Commission on Environment and Development, *Our common future*. Oxford University Press (1987). <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (2018. 02. 07.)
- Zunshine, L. (2006): *Why We Read Fiction: Theory of Mind and the Novel*, Ohio State University Press.

<https://adjukossze.hu/adomanygyujtes/pecs-szeged-es-debreceen-poket-zsebkonyvautomata-telepites-1768>

<https://azeletmegminden.hu/065-nyary-krisztian-podcast/>

https://brancskozosseg.hu/muveszet-kultura-szorakozas/szabad-otletek-jegyzeke-egy-poket-zsebkonyvben-2?fbclid=IwY2xjawFSyqlleHRuA2FlbQIxMQABHQUjn6zjB0nvRU6yu7jXgfn9zBzTbmS-az7SA46CIekum7lQvxqA5kFNxQ_aem_9giP_R4062QgOKQE8V9dlg

https://brancskozosseg.hu/muveszet-kultura-szorakozas/szabad-otletek-jegyzeke-egy-poket-zsebkonyvben-2?fbclid=IwY2xjawFSeDJleHRuA2FlbQIxMQABHVESft_vk-MNdOamrQfZDu6IaoKEJVz2HTXWYj9NHc50SBHinwUnyjU3FQ_aem_YbNvYWJxsBPpCpOWhei-4w

<https://highlightsofhungary.hu/jeloltek-2018/poket-zsebkonyvek>

<https://hu.eferrit.com/utmutato-a-mely-olvasashoz/>

<https://journals.lib.pte.hu/index.php/tm/article/view/5058>

<https://k11.jegyxl.hu/eloadas/2180/olvasniszabad-szendroi-csaba-es-jakobovits-kitti>

<https://moly.hu/konyvek/pompor-zoltan-szerk-igy-meselj-hogy-olvasson>

<https://onlineplatformok.hu/cikk/az-olvasasi-szokasok-alakulasa-hordozható-eszközökön>

<https://onsairegenyek.blogspot.com/2018/09/gondolatok-az-olvasasi-szokasok.html>

<https://poketonline.hu/>

<https://popkulturalis.hu/szemely-sara-gergely-gege-6363-132994>

<https://sopronfest.hu/programok/olvasniszabad-a-felnott-napkozi/>

<https://szinhaz.online/vecsei-h-miklossal-es-bendl-matyással-markarol-irodalomrol/>

<https://vates.hu/>

https://www.facebook.com/poketzsebkonyvek/about?locale=hu_HU

https://www.instagram.com/poket_zsebkonyvek/

<https://www.instagram.com/vatesproject/>

https://www.ksh.hu/infografika/2024/olvasas-vilagnapja_hu.pdf

<https://www.ksh.hu/kultura>

<https://www.pagony.hu/igy-meselj-hogy-olvasson-2019-12-04-111509-2?srltid=AfmBOolfb18RG9c74D00MqDzDzZZF7Fz5mAR669hmp1iUTIkIyPiTnf>

<https://www.szaktars.hu/osiris/view/jauss-hans-robert-recepcioelmelet-esztetikai-tapasztalat-irodalmi-hermeneutika-irodalomelmeleti-tanulmányok-osiris-konyvtar-1999/?pg=0&layout=s>

https://www.ted.com/dubbing/lisa_bu_how_books_can_open_your_mind?language=en

https://www.ted.com/talks/anna_ott_a_konyv_mint_a_tuleles_eszkoze

https://www.ted.com/talks/christian_wickert_how_fiction_can_help_us_better_understand_our_reality?subtitle=en

https://www.ted.com/talks/miklos_vecsei_h_valosag_e_ami_nem_hat?subtitle=en

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>

<https://youtu.be/dyrjADSNWv8?si=L62LJAfd4razGY4k>

Melléklet

Kérdőív kérdései:

1. Olvastak fel Neked mesét kiskorodban?
2. "Olvasónak" tartod magad? (~olyannak, aki örömét leli bármilyen olvasmányban?)
3. Milyen gyakran olvasol?
4. Hány könyvet olvasol egy évben átlagosan?
5. Hogyan szoktál könyvet beszerezni? (1.= legjellemzőbb, 5.=legkevésbé jellemző)
6. Milyen műfajokat szoktál olvasni?
7. Mi van rád legnagyobb hatással egy könyv kiválasztásában?
8. Szoktál irodalomhoz/olvasáshoz kötődő tartalmakat nézni a social media felületeken?
9. Milyen népszerűsítő kezdeményezéseket ismersz?
10. Szerinted van létjogosultságuk ezeknek a platformoknak?
11. Mi a véleményed a kezdeményezésekről?
12. Szerinted a családi hátterved befolyásolta, hogy olvasóvá válj?
13. Vannak könyveitek otthon?
14. Hozzávetőlegesen hány könyvetek van otthon?
15. Nem
16. Melyik generációba tartozol?
17. Lakóhely
18. Anya legmagasabb végzettsége
19. Apa legmagasabb végzettsége
20. Legmagasabb végzettség
21. Tanulmányok
22. Ha bármilyen hozzáfűznivalód/megjegyzésed van a témához szeretettel várom!

„Társad a lomban vagy társ a dalomban – olvasás-, és irodalomnépszerűsítés Magyarországon”

Kedves Kitöltő!

Gabnai Márta vagyok, a Szegedi Tudományegyetem gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. *“Társad a lomban vagy társ a dalomban – olvasás-, és irodalomnépszerűsítés Magyarországon”* címmel készítek kutatást a Z generáció irodalomfogyasztásáról. Így, ha **1995-2010** között született/születtél, szeretném kérni, hogy töltsd ki/töltsd ki kérdőívemet, de összehasonlító elemzéshez köszönöm a többi generáció válaszát is.

Kutatásom fókuszába a különböző népszerűsítő platformok hatását helyeztem. Érdekel a Te hozzáállásod a témához, megköszönöm, ha véleményeddel és tapasztalataiddal elősegíted a munkámat. Előre is köszönöm szépen az idődet, amit rászánsz, és ha van kedved további értekezésre a témáról, szeretettel fogadom a hozzáfűznivalódat!

Fiókváltás



Nincs megosztva

* Kötelező kérdés

Olvastak fel Neked mesét kiskorodban? *



igen



nem

"Olvasónak" tartod magad? (~olyannak, aki örömét leli bármilyen olvasmányban?) *



igen



nem



Milyen gyakran olvasol? *

- ☐ rendszeresen
- ☐ alkalmyszerűen vagy ritkábban
- ☐ soha

Hány könyvet olvasol egy évben átlagosan? *

- ☐ 0 - nem olvasok könyveket
- ☐ 1-10
- ☐ 11-25
- ☐ 26-50
- ☐ 50+

Hogyan szoktál könyvet beszerezni? (1.= legjellemzőbb, 5.=legkevésbé jellemző) *

	1.	2.	3.	4.	5.
veszek	☐	☐	☐	☐	☐
ajándékba kapok	☐	☐	☐	☐	☐
kölcsönzők	☐	☐	☐	☐	☐
"házi könyvtárból" olvasok	☐	☐	☐	☐	☐
letöltök	☐	☐	☐	☐	☐



Milyen műfajokat szoktál olvasni? *

- ☐ nem olvasok
- ☐ szépirodalom: regény, novella, esszé, vers, dráma
- ☐ szórakoztató irodalom (beleértve a romantikus, krimi, fantasy, sci-fi könyveket is)
- ☐ memoár, életrajz, interjú
- ☐ történelem, tudományos ismeretterjesztő, politika, gazdaság
- ☐ ifjúsági (young adult, YA) könyvek
- ☐ gyerekkönyvek, mesekönyvek, kifestő, képeskönyv
- ☐ életmód, egészség, hobbi, sport, utazás, gasztronómia, ezoterika
- ☐ pszichológia, önségítés

Mi van rád legnagyobb hatással egy könyv kiválasztásában? *

- ☐ a szerző
- ☐ ajánlások/kritikák/vélemények a netről
- ☐ barátok ajánlása/kritikája/véleménye
- ☐ család ajánlása/kritikája/véleménye
- ☐ impulzusvásárló vagyok

Szoktál irodalomhoz/olvasáshoz kötődő tartalmakat nézni a social media felületeken? *

- ☐ igen
- ☐ nem



Irodalom-, és olvasásnépszerűsítés

Az irodalom-, és olvasásnépszerűsítés alatt kutatásomban azt értem, hogy a cél az emberek tudatosabb és rendszeres olvasóvá nevelése, a kulturális érdeklődés fokozása. A kezdeményezések magukban foglalják az olvasás élményének megosztását, az örömeinek átadását, és a közösségek létrehozását is.

Milyen népszerűsítő kezdeményezéseket ismersz? *

- ☐ nem ismerek ilyeneket
- ☐ POKET Zsebkönyvek
- ☐ VATES projekt
- ☐ Nincs Időm Olvasni Kihívás
- ☐ #olvass
- ☐ #olvasnyszabad
- ☐ Ünnepi Könyvhét
- ☐ Margó Irodalmi Fesztivál
- ☐ Egyéb: _____

Szerinted van létjogosultságuk ezeknek a platformoknak? *

	1	2	3	4	
Nincs hatásuk.	☐	☐	☐	☐	Van hatásuk.



Mi a véleményed a kezdeményezésekről? *

- ☐ Szeretem nézni őket.
- ☐ Kézzelfoghatóvá teszik az irodalmat.
- ☐ Jónak találom, hogy ilyen formában is tudok kultúrát fogyasztani.
- ☐ Örülök, hogy a segítségükkel olyanok is hozzájutnak, akikhez máshogy nem érne el az irodalom.
- ☐ Szerintem értékteremtők.
- ☐ Fölöslegesnek tartom őket.
- ☐ Egyéb: _____

Családi háttér és az olvasás

Szerinted a családi háttér befolyásolta, hogy olvasóvá válj? *

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ nem olvasok

Vannak könyveitek otthon? *

- ☐ igen
- ☐ nem



Hozzávetőlegesen hány könyvetek van otthon? *

- ☐ a) Kevesebb mint egy polcnyi (kb. 0–50 könyv)
- ☐ b) Egy könyvespolcnyi (kb. 51-100 könyv)
- ☐ c) 2-3 könyvespolcnyi (101-150 könyv)
- ☐ d) 5-6 könyvespolcnyi (151-300 könyv)
- ☐ e) 2 könyvszekrényre való (300–600 könyv)
- ☐ f) 3 vagy több könyvszekrényre való (601–1000 könyv)
- ☐ g) 1000-nél több könyv

Következő

3/1. oldal [Űrlap tartalmának törlése](#)

Google Űrlapokon soha ne adjon meg jelszavakat.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá. [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#)
- [Adatvédelmi irányelvek](#)

Google Űrlapok



„Társad a lombban vagy társ a dalomban – olvasás-, és irodalomnépszerűsítés Magyarországon"

[Fiókváltás](#)



Nincs megosztva

* **Kötelező kérdés**

Demográfia

Már csak pár kérdés maradt! 😊

Nem *



nő



férfi



nem szeretnék válaszolni

Melyik generációba tartozol? *



X generáció: 1965-1979 között születtem



Y generáció: 1980-1994 között születtem



Z generáció: 1995-2010 között születtem



α generáció: 2010 után (2011-) születtem



Lakóhely *

- ☐ falu
- ☐ város
- ☐ megyeszékhely
- ☐ főváros

Anya legmagasabb végzettsége *

Kiválasztás

Apa legmagasabb végzettsége *

Kiválasztás

Legmagasabb végzettség *

Kiválasztás

Tanulmányok *

Kiválasztás

Vissza

Következő

3/2. oldal

Űrlap tartalmának
törlése

Google Űrlapokon soha ne adjon meg jelszavakat.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá. [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#)
- [Adatvédelmi irányelvek](#)



„Társad a lomban vagy társ a dalomban – olvasás-, és irodalomnépszerűsítés Magyarországon”

[Fiókváltás](#)



Nincs megosztva

Köszönöm szépen, hogy kitöltötted a kérdőívemet!

Ha bármilyen hozzáfűznivalód/megjegyzésed van a témához szeretettel várom!

Saját válasz

Vissza

Küldés

3/3. oldal

Űrlap tartalmának
törlése

Google Űrlapokon soha ne adjon meg jelszavakat.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá. [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#)
- [Adatvédelmi irányelvek](#)

Google Űrlapok

