

Szabó Dóra

Debreceni Egyetem

ORCID: [0000-0002-1547-2073](https://orcid.org/0000-0002-1547-2073)

Dani Erzsébet

Debreceni Egyetem

ORCID: [0000-0002-8771-8335](https://orcid.org/0000-0002-8771-8335)

A könyvtárak médiatudatossága és olvasóvá nevelés stratégiái a közösségi média hozzájárulásával

Absztrakt

A technikai vívmányok fejlődése a könyvtártudományban, közgyűjteményekben is teret kapott. Az infokommunikációs technológia számtalan lehetőséget biztosít a könyvtáraknak a fejlődésre az olvasói kör bővítése érdekében. A könyvtár lényege nemcsak az általános könyvtári szolgáltatások kínálata, hanem az érzelmi odafordulás is, a motiváció, amely olvasásra ösztönöz.

Hagyományos és digitális módszerek egyaránt segítik az olvasóvá nevelés tevékenységét, melynek új lehetőséget ad a közösségi média, mely az életünk szerves részévé vált. Az új interaktív közeg, melyben az influenszer-tevékenység nagy sikernek örvend, széleskörű fogyasztói elérést biztosít, ami által a hatása felerősödik, és az internet szereplői a könyvtárak bizonyos szolgáltatásait is segítik.

Mindezek fényében a következő kérdésekre keressük a választ:

- *Hogyan lehet a közösségi média és influenszerek által az embereket olvasásra vagy könyvtárba járásra ösztönözni?*
- *Hogyan tudják a könyvtárak hatékonyan támogatni az olvasást és az információs műveltséget egy gyorsan változó világban, ahol a digitális eszközök terjedése és fejlődése megállíthatatlan?*
- *A könyves influenszerek milyen mértékben és hogyan járulnak hozzá az olvasóvá neveléshez, s van-e együttműködésük könyvtárakkal?*

Kutatásunk során bemutatjuk a Bács-Kiskun Megyei Katona József Könyvtár (Kecskemét) közösségimédia-platformjainak használatát. A könyvtár jó gyakorlatainak leírását tervezzük kiegészíteni mélyinterjúkkal hazai könyves influenszerekkel, annak érdekében, hogy hozzájáruljunk az irodalmi és kulturális mediációhoz, s hogy bemutassuk a két csoport közötti metszéspontokat.

Kulcsszavak: könyvtár, közösségi média, médiatudatosság, információs műveltség, olvasóvá nevelés, influenszer

Abstract

The use of social media by libraries to promote media literacy and readership. The development of technical achievements in library science also found space in public collections. Infocommunication techniques provide countless opportunities for libraries to develop to expand their readership. The essence of the library is not only the offer of general library services but also the emotional appeal, the motivation that encourages reading.

Both traditional and digital methods help the activity of educating readers, about the new possibilities in social media, which have become an integral part of our lives. The new interactive medium, on which the influencer activity enjoys great success, provides a wide consumer reach, which increases their impact, and the Internet players also help certain services of the libraries.

In light of this, we want answers to the following questions:

- *How can social media and influencers encourage people to read or go to the library?*
- *How can libraries effectively support reading and information literacy in a rapidly changing world where the spread and development of digital tools are inevitable?*
- *To what extent and how do book influencers contribute to educating readers, and do they cooperate with libraries?*

During our research, to present the use of social media platforms of the Hungarian Bács-Kiskun County Military József Library (Kecskemét). We plan to supplement the good practices of the library with in-depth interviews with Hungarian book influencers, to recommend them for literary and cultural mediation, and to present the points of intersection between the two groups.

Keywords: library, social media, media awareness, information literacy, education to become a reader, influencer

Bevezetés

Tanulmányunk alapkérdése, hogy miként tudjuk az olvasást, az olvasóvá nevelést az információs társadalomban könyvtári együttműködésekkel elősegíteni, akár a közösségi média és annak népszerű szereplői, az influenszerek tevékenységének bevonásával. Emellett arra keressük a választ, hogyan tudjuk a szakmai véleményvezérek módszereit, könyvnépszerűsítő hatásukat a könyvtári gyakorlatba adaptálni.

A könyvtárak szerepe megváltozott a digitális korban, és a könyvtárosok számára újabb kihívást jelent, hogy generációtól függetlenül megfeleljenek a felhasználók igényeinek. A könyvtári munkatársak rendelkeznek azokkal a készségekkel és szakértelemmel, amelyekkel támogatják az olvasók egész életen át tartó tanulási folyamatát. Munkájukat magas színvonalon végzik (Istók 2018). Tanulmányunkban a könyvtárra mint az olvasás népszerűsítésének intézményére tekintünk.

A fogalmi háttér tisztázása után rátérünk az olvasásnépszerűsítő kezdeményezésekre, amelyek a kutatásunk intézményi alapjául szolgáló Bács-Kiskun Megyei Katona József Könyvtárban valósulnak meg. Ezen kívül a közösségi média legfrissebb szereplőiről, az influenszerekről is írunk, kifejezetten az olvasással, könyvekkel foglalkozó magyar szakmai véleményvezéreket vizsgáljuk a „walkthrough” módszer (Light et al. 2018) alapján. Milyen esélyei vannak az olvasóknak, hogy könyvekkel foglalkozzanak a YouTube, az Instagram és a TikTok közösségi oldalakon? Hogyan használhatná a könyvtár ezt a koncepciót és az influenszerek munkáját? A következő fejezetekben ezt a kérdéskört járjuk körbe.

Olvasóvá nevelés az interneten

A társadalmi környezetben való olvasás régóta a könyvkultúra egyik jellemzője. Sok esetben az olvasók könyvrajongóként azonosítják magukat, és társadalmi helyzetekben alkalmazzák a könyvbeszédet (Reddan 2022). Az utóbbi években érezhetjük, hogy a könyv- és olvasáskultúra számos módon alkalmazkodott az internethez. Néhány közkedvelt digitális platform és gyakorlat, például a könyves blogok vagy a könyvekkel kapcsolatos csoportok az Instagramon, a TikTokon és a YouTube-on, a könyvekre és az olvasásra összpontosítanak. Ezek a viselkedések túlmutatnak a „rég” és az „új” média közti leegyszerűsített megkülönböztetésen, amelyet gyakran tesznek a modern médiakörnyezet elemzése során, ahol a könyvek olvasása gyakran

érdemes médiatevékenységnek számít, az új média használata pedig inkább egy problematikusabb tevékenységnek.

A „két médiakultúra” vitája miatt döntő fontosságú megjegyezni, hogy az interneten megjelenő új olvasási kultúra közvetve feltárja előttünk az olvasás céljairól és hatásairól alkotott elképzeléseket. Ebben az értelemben a „Guardian Reading Group” illusztrációként szolgál. Ez a hagyományos újság megpróbált Web 2.0 eszközöket alkalmazni annak érdekében, hogy a hagyományos könyvismertető formátumokat elérhetővé tegyék az élénk olvasóközösség számára. Egy másik kiváló példa a már említett közösségi média, ahol a digitális bennszülöttek felkarolják az olvasást, és a könyvkultúrát az önkifejezés és a társadalmi interakció eszközeként használják. Collins szerint a *bookternet* egy olyan platform, amelyet a könyvrajongók és a kiadói ágazatban dolgozók egy része úgy emleget, mint az internetre neteg „könyves” webhelyét és csoportját. Könyvében azt is kijelenti, hogy e digitális mozgalom ellenére a nyomtatott könyv egyedi kulturális jelentőséggel bír majd, és hogy a hypermediált világban, amelyben az olvasás minden formája elterjedt, mint kulturálisan átalakító tevékenység csak könyvben valósulhat meg (Collins 2010). Az online jelenségek a médiaökológiai elemzések szerint egyfajta pillanatképek tekinthetők a különböző médiagyakorlatokhoz rendelt szociokulturális szerepekről egy adott időpontban. Ezenkívül leírják, hogy ezeknek a feladatoknak az ismerete hogyan gyökereszik az olvasás (regények) hosszú történetében és szimbolikus vonatkozásaiban (Birke, Fehrle 2018).

A legfontosabb az, hogy ezek a közösségek azokhoz a releváns (közösségi) oldalakhoz csatlakoznak és válnak alközösségekké, mint például a Youtube, az Instagram vagy a TikTok, nem pedig a *bookternet* zárt hálózatának részei. Ennek azért van jelentősége, mert a kezdeményezések gyakran követik e platformok irányelveit és médialehetőségeit. Tehát például a BookTube-ot egyrészt a YouTube-on belüli egyedülálló csoportként, másrészt a videókészítők nagyobb közösségének alkotóelemeként kell tanulmányozni, valamint olyan felhasználók csoportjaiként, akik online könyvkultúrát építenek fel (a könyvkultúra egyes elképzeléseit elutasítva, míg másokat elfogadva) külön kis közösségként, de későbbi alfejezetben erről több szó esik majd (Birke, Fehrle 2018).

A közösségi média minden felhasználó számára lehetőséget ad a gyors kommunikációra, még akkor is, ha úgy gondoljuk, helyettesítheti a hagyományosabb kommunikációs formákat. Minden olyan személy, aki használja a közösségi médiát, tartalomkészítőnek tekintendő ezekben az online terekben. Az internethasználók szociokulturális kontextusát befolyásolja a virtuális platformokon található anyagok létrehozása és fogyasztása. Ezek az online beállítások, például olvasócsoportok és könyvismertető, elősegítik az online olvasói közösség kialakulását. Nyilvánvaló, hogy a virtuális világok által lehetővé tett online olvasási hálózatok valós emberekhez való hozzáférést biztosítanak a felhasználóknak, és felkeltik az érdeklődést a virtuális környezetben való olvasás iránt (Thomas, Round 2016).

Perkins cikke a *The Serials Librarian*-ban az első ismert példa arra, hogy a könyvtári közösség felismerte a BookTube-ot, mint eszközt. Pontosan elemzi, hogy az internet és a YouTube hogyan tud közösségeket építeni és fenntartani szociotechnikai képességei révén. Kutatási kérdése összefüggést teremt a BookTube-tartalomgyártók rendkívüli népszerűsége és csatornáik tartalma között. Ő az egyik első kutató, aki felhívta a figyelmet a BookTube kezdetére, és tömören meghatározta a közösséget; a 2010-es években megjelent az online BookTube közösség, amely a YouTube vlogging örületéből fejlődött ki. A felhasználók mindent megosztanak a könyvekkel kapcsolatban ebben a közösségben. Kutatása három, egyenként több mint 100 000 feliratkozóval rendelkező booktubert vizsgált, akik aktívan töltenek fel videókat csatornáikra. Azt is megjegyzi, hogy a booktuberek kölcsönös érdeklődésen és közösségben való részvételen alapuló barátságokat kötöttek (Perkins 2017). Megállapításai a booktubereket és az általuk vonzott nézőket határozzák meg. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a népszerű könyves véleményvezérré válás mérhetetlenül magas költségekkel jár a könyvvásárlás miatt, melyre az olvasókat is ösztönzik. Perkins tanulmányával rámutat a BookTube, tartalomkészítőinek és nézőinek óriási befolyására az online olvasóközösségben. Kutatásai alapján megjegyzi, hogy a booktuberek áthidalják a szakadékot az olvasás privát aktusa és a booktube-csatornákon zajló nyilvános értékelések és elemzések között (Perkins 2017; Dubroc 2021).

Olvasóvá nevelés influenszerekkel

Véleményvezérek azok, akik véleményükkel, viselkedésükkel befolyásolják embertársaikat: lehetnek hírességek, sztárok, bloggerek, vloggerek, különféle közösségi platformok hírességei, akik nagyszámú követőbázisra tettek szert. Olyan személyeket is ide sorolunk, akik egy világosan meghatározott piaci szegmensben dolgoznak, és hatással vannak a fogyasztók vásárlási döntéseire ezen a piacon. Mindannyian képesek arra, hogy egyéni nézőpontjukat és sajátos hangjukat használják a tömegek véleményének és gondolkodásának befolyásolására. Közvetlenül a nagyon fogékony közönségüket szólítják meg (Szilágyi 2018). Ez a szerep nem újkeletű, de az internet és a közösségi oldalak elterjedésével szinte bárki influenszerré válhat. Megjelent a kulturális közvetítők új osztálya, az úgynevezett könyves véleményvezérek/influenszerek az olvasás és a könyvek iránt szenvedélyes közösségimédia-felhasználók növekvő száma következtében. A könyves véleményvezérek, vagyis a könyvekkel és olvasással foglalkozó emberek tekinthetők könyvbloggereknek, könyvtémájú Instagram vagy TikTok oldalak készítőinek, vloggereknek, irodalmi podcastok készítőinek.

Olyan aktív olvasókról beszélünk, akik kapcsolatba lépnek más olvasókkal a közösségi médiában, és megosztják könyvek iránti szeretetüket. Ezek az olvasók minisztárokká válnak, akik kihasználják nyilvános személyiségüket vagy márkáikat, hogy felhívják magukra a figyelmet és előre lépjenek a társadalomban (Marwick 2017). A könyves influenszer-márka kulcsfontosságú eleme a megbízható könyvajánló terjesztése. Annak érdekében, hogy „valódi” és „kapcsolatba hozható” könyvrajongóvá váljanak, olvasási szokásaik és ízlésük feltárásával alapozzák meg a bizalmat követőik részéről (Albrecht 2017). Albrecht kutatásai elsősorban a BookTube-ra összpontosítanak, de más közösségi médiaplatformokon is alkalmazható könyvbefolyásolókra, mert azt taglalja, hogy a hitelesség és a relativitás hogyan játszik szerepet a közösségi média alkotói és a követők közötti bizalom kiépítésében. A rajongóikkal fenntartott paraszociális kapcsolatok célja, hogy érzelmi köteléket építsenek ki a követőbázissal (Baym 2018).

BookTube

Mivel lehetővé teszik a fiatal olvasók számára az online interakciót, a könyvekkel kapcsolatos gondolataik megosztását és könyvjavaslatokat, a Booktube-csatornák a YouTube egy részét képezik. A Booktube olyan forrás, amely azáltal népszerűsíti az olvasást, hogy kiemeli azt egy gyönyörű háttér előtt, egyedi, változatos dolgokat használva (Ünlü 2022). A BookTube, a YouTube irodalomközpontú alközössége, egy olyan olvasóhálózat, ahol az irodalomelmélet és a pedagógiaelmélet találkozik. A közösség a könyvismertetőkről és a könyvek bemutatásáról híres, de tartalomkészítői sokkal többet tesznek a színes keménykötésű könyvborítók bemutatásánál. A BookTube közösségen belül hálózatos tudásközösség létezik, ahol az informális tudást az iskolában elsajátított formális tudással egyenrangúnak tekintik (Sorensen, Mara 2014). Mivel ma már minden olvasó beleszólhat a könyvértékelésbe, az olyan oldalakon, mint az Amazon és a Goodreads, az online könyvkritikák azt mutatják, hogy a hivatásos könyvkritikusok ereje gyengül (Fay 2012).

Az elmúlt tíz évben a BookTube-jelenséget különféle elméleti keretekbe helyezve tanulmányozták. Az új műveltségi tanulmányok hangsúlyozzák, hogy mennyire fontos megérteni a szöveges gyakorlatokat, amelyek szilárdan olyan társadalmi kontextusokban gyökereznek, mint a digitális környezet és az informális tanulási terek. Mivel nem korlátozzák a kulturális normákat meghatározó formalitások, a BookTube illeszkedik a New Literacy Studies paradigmájába (Barton, Hamilton 1998). Az affinitástérelméletet arra is használták, hogy megmagyarázzák, hogyan működik a BookTube közösség digitális szocializációs környezete a társadalmi dinamika szervezőjeként (Gee, Hayes 2012).

Verdu és munkatársai tanulmánya rámutat arra, hogy a BookTube egy olyan transzmediális műveltségi tér, ahol a Booktube felhasználói és nézői informális tanulási folyamatban vesznek részt. A BookTube-videók készítése az alkalmazott tanulás része. A transzmédia kompetenciák hasonlóak Bloom széles körben használt taxonómiájához. A képzők célja, hogy felmérjék a tanulók tudását ezen kompetenciák elsajátításában. A BookTube hasznos térként pozicionálható oktatók és irodalomkutatók számára, hiszen ez egy olyan felület, ahol az informális tanulás mellett mélyreható irodalmi elemzés zajlik (Verdu et al. 2019). Boot szerint a videók

könyvértékelések széleskörű elterjedése nagyrészt annak köszönhető, hogy az emberek szívesen megosztják olvasási élményeiket. Ez hangsúlyozza annak fontosságát, hogy a fiatal olvasók megtapasztalják az olvasóközösséghez tartozás érzését. Interakciójuknak köszönhetően a BookTube olyan közösséggé fejlődik, amelyet Sorensen és Mara „online tudásközösségnek” nevez (Sorensen, Mara 2014), olyan közösséggé, amely maga szabályozza a tagjai között megosztott tudás és beszélgetés normáit (Boot 2020; Paladines 2022).

A BookTuberek azon dolgoznak, hogy a követőtáborral való elkötelezettségük révén demonstrálják „autentikusságukat”; ez az elköteleződés állandó párbeszédet jelent a követőkkel, akik „affektív” és „relációs” viselkedésmódok bemutatásával megerősítik valódi könyvmoly státuszukat (Baym 2018). A BookTuberek kapcsolati és érzelmi munkával bevonják nézőiket annak érdekében, hogy előmozdítsák a közösségi érzést és a kapcsolatot nézőik között. Ilyenek például mások videóihoz fűzött megjegyzések, könyvajánlások kérése, valamint akár az életükről szóló privát információk felfedése (Reddan 2022). A BookTuberek nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy inkább olvasóként azonosítsák személyes preferenciáikat, mintsem bírálóként vagy szakértőként. Ez a BookTube vonzerejének kulcsfontosságú eleme, mivel a nézőket az alkotók személyisége és a könyvek iránti lelkesedése vonzza (Horton 2021; Birke, Fehrle 2018).

Bookstagram

Az Instagram, egy mobil közösségi hálózati platform, ahol a felhasználók fényképeket és videókat is megoszthatnak. Minden évben új funkciók jelennek meg a felületen, amelyek más platformokon is már beváltak. A Bookstagram az Instagram könyves közössége. Több mint 75 millió bejegyzés tartalmazta a #bookstagram hashtaget, amelyet gyakran használnak olyan tartalmakhoz, mint a könyvfotók (lapok, könyvgyűjtemények, könyvhalmok, színes kijelzők, borítók). A #Bookstagram hashtaget olyan bejegyzések leírására is használják, amelyek olvasással kapcsolatos elemeket és jeleneteket tartalmaznak, a leggyakrabban könyvespolcokat, valamint könyveket tartó és olvasó embereket. Ezekkel a vizuális adatokkal együtt olyan szövegek is megtalálhatók, amelyek az olvasók részvételét ösztönzik, például könyvismertetések és vita-téma (Reddan 2022).

A könyvek tárgy-kultusza évek óta látható jelenség több internetes platformon. Ezt támasztják alá az úgynevezett „leleményes” posztok, képek, videók is, amelyekből arra következtethetünk, hogy a nyomtatott könyv halála még messze van. Sok Instagram-felhasználó kifejezetten olyan fiókot kezel, ahol beállított, kreatív fotókkal örökíti meg az olvasást. A magyar Instagram-felhasználók között is több olyant találunk, aki ebbe a kategóriába tartozik, hiszen csak könyveket fotóznak, de olykor a legmeglepőbb és legkreatívabb kompozíciókban. Néha nem maga a könyv tartalma, hanem az esztétikai érték, a hangulat megragadása a fontos. És egyre több olyan felhasználóval találkozhatunk, aki a blogok helyett Instagramon értékeli és ajánlja olvasmányait. Van olyan magyar kiadó, amely csak bizonyos számú Instagram-követő után ad recenziós példányt a könyves véleményvezéreknek. A kiadók szeretnek fotókat látni könyveikről, és általában meg is osztják azokat saját weboldalaikon. Már csak ezért is fontos, hogy szép, tetszetős borítókat készítsenek a könyvekhez, mert nem csak a fizikai terekben, hanem a különféle internetes felületeken is felkeltik a felhasználók, az olvasók figyelmét.

BookTok

A TikTok BookTok nevű alműfaja könyvekkel és olvasással kapcsolatos videókat tartalmaz. Több mint 50 milliárd #booktok hashtaggel ellátott videót tekintettek meg világszerte a TikTokon, de a BookTok hatása messze túlmutat az alkalmazáson. Sok könyvesbolt rendelkezik #booktok könyvjelzőkkel, az online kereskedők pedig listával rendelkeznek a BookTok legnépszerűbb könyveiről. A könyveladásokat jelentősen befolyásolta az úgynevezett BookTok-effektus.

A BookTokon található videók a TikTok gondtalan, spontán stílusát tükrözik. Általában rövid, zajosak és gyorsak, az alkotó közelről, fényképezve és függőleges perspektívában jelenik meg egy okostelefonon. Ellentétben a gondosan kidolgozott, ötletes, fényes Instagram-stílussal, ezek a jellemzők hozzájárulnak a nyers, rendezetlen megjelenéshez, amely sokkal

„érzékenyebb”. Abidin kifejezetten azt állítja, hogy a TikTok influenszerek térnyerése felgyorsította a közösségi média figyelmének átalakulását (Abidin 2020).

A BookTube, a Bookstagram és a BookTok segítségével az olvasók sokféle módon kapcsolatba léphetnek a könyvekkel, és olvasóközösségeket hozhatnak létre. Azok az olvasók, akik szeretnének érzelmileg elmerülni, számukra ott a BookTok. A Bookstagram a szép könyvek és könyvekhez kapcsolódó tételek választékával rögzíti az olvasási élményt. A BookTube használatának élménye olyan, mintha egy tájékozott, irodalomtudós baráttal beszélne.

Egy könyvtár (KJK) a közösségi médiában

A könyvtáraknak fel kell ismerniük az innováció szükségességét egy olyan társadalomban, amely egyre inkább támaszkodik a technológiára, és olyan kezdeményezéseket keres, amelyek vonzzák az embereket létesítményeikhez. Célunk annak megvizsgálása, hogy a könyvtárak a könyves véleményvezérek által hogyan tudnak közelebb kerülni az olvasókhoz, illetve együttműködésükön keresztül innovációt teremteni az olvasás népszerűsítésében. Az online olvasócsoportok hétköznapi nyelvezete és a platformok interaktivitása a könyvtárak jelenlegi gyakorlati tapasztalatai szerint alakítja az olvasással kapcsolatos magatartást. Egy olyan könyvtárban, amely az új média által kreatív cselekvésre törekszik, ezek a tényezők mind útmutatóul szolgálhatnak a cselekvési taktikákhoz. A könyvtári közösségek céljai túlmúthatnak, és túl kell mutatniuk a recenziók terjesztésén és az új címek népszerűsítésén, alapjául szolgálva olyan népszerűsítési lehetőségek kidolgozásához, amelyek a könyvtárak számára előnyösek.

A Bács-Kiskun Megyei Katona József Könyvtár 1955 óta viseli a nevét, ma 121 éves. A Katona József Könyvtár egyik elsődleges célja az olvasóvá nevelés. Személyes jelenlétre és találkozásra törekednek, ugyanakkor a 21. századi technológiai fejlődés és a világjárvány arra is megtanította őket, hogy elengedhetetlen az állandó jelenlét a digitális térben. Több különböző csatornán keresztül próbálják elérni felhasználóikat. A könyvtár az elmúlt években számos olyan újítást valósított meg, amelyek segítségével a hagyományos könyvtári szerepkörök mellett egy igazi közösségi tér funkcióját is betölti. A jó gyakorlatok bemutatásával célunk, hogy egyértelművé tegyük: a könyvtár ma már jóval több, mint kultúráközvetítő intézmény, a könyvkölcsönzés helye, hiszen – mint azt tanulmányunk elején jeleztük – a könyvtárat az olvasást népszerűsítő intézményként közelítjük meg. Az alkalmazott újításokkal pedig hatékonyabban éri el a felhasználókat, akiket így megszólítva hív be a könyvtárba.

Először bemutatjuk a könyvtár közösségi média felületeken való részvételét;

- Facebook (<https://www.facebook.com/konyvtar.kecskemert>),
- Instagram (<https://www.instagram.com/katonajozsefkonyvtar/>),
- Youtube (<https://www.youtube.com/user/bacstudastar>),
- Spotify (<https://open.spotify.com/show/1zBC4kOWht8YLhpBjh39ln>),
- Moly (https://moly.hu/tagok/bacs_kiskun_megyei_katona_jozsef_konyvtar)

Ezen kívül két honlappal is rendelkeznek, ugyanis nemrégiben megújították, korszerűsítették online megjelenésüket. A KJK könyvtár saját mobilalkalmazásról is elérhető (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gmail.bacstudastar.kjkapp&pli=1>).

A könyvtár minden korosztály számára rendszeresen szervez programokat az olvasóvá nevelés céljából, az olvasás népszerűsítésére. Az egyik legnépszerűbb szolgáltatás a *Babahancurka mondókás reggel* program a 0-3 éves korosztály számára. A járvány idején a mondókák a könyvtár YouTube csatornáján is elérhetővé váltak, és az online térben ezáltal folytatódhatott a kezdeményezés. Aktív tartalmakról van szó, amelyek ma is elérhetők, illetve a könyvtárosok a foglalkozáshoz kapcsolódó hasznos linkeket, szövegeket is összegyűjtöttek, amelyeket a honlapon is elérhetővé tettek, ezzel is támogatva az otthoni tevékenységet. Folyamatosan elérhetőek a honlapról a hagyományos *Mese*, *Gyerekolvasó* vagy *Táltospróba* lehetőségek is. Ezek mind olyan tesztek, feladatok gyerekeknek, ahol elengedhetetlen a könyvolvasás, az ismeretszerzés, az irodalomkutatás. Az óvodai és iskolás csoportok állandó vendégei a könyvtár Gyermek- és Tinivilág részének. A honlapon és a közösségi oldalakon is folyamatosan jelen vannak a nekik szánt meghívók, programlehetőségek. A honlapon folyamatosan elérhetőek az

évszakokhoz, ünnepekhez, jeles napokhoz, népszokásokhoz kapcsolódó játékok, amelyeket a KSZR könyvtáraiban dolgozó kollégák szívesen használnak saját olvasóik körében.

Mindemellett a könyvtár a következő korosztályt, a tinédzsereket is megszólítja különféle online játékokkal, rejtvényekkel minden platformon. Az állandó tartalmat a tematikus könyvajánlók és az új könyveket bemutató blokkok adják. A *Digitális Világ* aloldalon számtalan adatbázist, tudásbázist, virtuális kiállítást érhetünk el. A könyvtárban megtalálható Europe Direct havonta választ egy könyvet, ez a „Hónap könyve a Katona József Könyvtárban”, a könyvhöz kapcsolódóan két kérdést tesznek fel, amelyekre a válaszokat elektronikusan várják, többször nyeremény ígéréssel. Itt is elengedhetetlen a tartalom ismerete a kérdések megválaszolásához. Különös figyelmet kapnak a névadóról, Katona Józsefről és Kodály Zoltánról szóló tudástárak is. A könyvtár vegyes korosztálynak különféle előadásokat szervez, melyek a YouTube-csatornán is megtekinthetők, ahol a BookFm nevű könyvtári rádió is működik. *Prolog* címmel beszélgetéseket rögzítenek meghívott előadókkal, amelyek a ma népszerű podcast műfajra reflektálnak. Kedvelt szolgáltatás a virtuális séta, melynek során online barangolhatunk a könyvtár köztereiben, tájékozódhatunk a szolgáltatásokról. Különös figyelmet fordítanak az információs és kommunikációs technológia bevezetésére. Ennek érdekében a könyvtár internetes felhasználói tanfolyamokat indított, amelyek segédanyagai a honlapon elérhetők.

Magyar könyves véleményvezérek/influenszerek

Erőteljesen nőtt az elmúlt években a magyar tartalomgyártók száma, és azok sem maradtak ki, akik videóikon keresztül osztják meg könyvélményeiket. A könyves videók nagy hagyományokkal és népszerűséggel bírnak az angolszász országokban. Ma Magyarországon kevesebben foglalkoznak könyves tartalommal, de van néhány csatorna, amely évek óta megbízható rendszerességgel működik. Platformjaikon beszámolnak az éppen megvásárolt könyvekről, olvasmányokról, olvasási terveikről, de vannak olyan videók is, amelyekben elvontabban beszélnek a könyvekről, az írókról és a műfajokról. A magyar könyves influenszerek általában a serdülő és fiatal felnőtt korosztályt fedik le.

Kutatásunk kezdetén Light és munkatársai „walkthrough” módszerét alkalmaztuk (Light et al. 2018) annak érdekében, hogy betekintést nyerjünk a közösségi média platformok magyar nyelvű, magyar eredetű könyves tartalmaiba egy iteratív folyamaton keresztül. Ehhez az alábbi négy területet választottunk: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. A ciklikus folyamat az alábbi tevékenységekből állt:

- regisztráció és bejelentkezés,
- napi használat,
- felfüggesztés, bezárás és elhagyás.

Ebből a célból független felhasználói fiókokat hoztunk létre, ami az elemzés során lehetővé teszi számunkra, hogy a platformok interakciós algoritmus rendszerének előzetes ajánlásaitól függetlenül navigáljunk, s új digitális lábnyomot hozzunk létre. Ezt követően az „olvasás”, „könyv” keresőszavak segítségével kerestünk olyan bejegyzéseket, felhasználókat, akik megfelelnek az általunk definiált könyves véleményvezér/influenszer szerep követelményeinek. Az eredményeket az 1. táblázatban összegeztük (a 15 legrelevánsabb találatot).

A találatok között megjelent a jól ismert *No Time to Read Challenge* (NIOK), amely egy influenszer és könyvesbolt-tulajdonos által létrehozott közösség. A Facebookon 2017-ben elindított kihívás viszonylag gyorsan mozgalommá nőtte ki magát, melyben nem csak az online csoport, hanem két megjelent olvasónapló, több rendezvény és egy podcast csatorna is helyet kapott. Azóta több olvasásnépszerűsítő mozgalommal is találkozhattunk.

2022-ben Budapesten elindult a *Scruton Book Lounge* kezdeményezés, amely azzal a közösségépítő szándékkal jött létre, hogy népszerűsítse a társadalomtudományokkal foglalkozó könyvek olvasását, és élénk vitákkal teli teret biztosítson a kérdések, témák kifejtésére, amelyek felmerülnek bennük.

Influenszer	Platform	Követők száma
influenster_1	Facebook	63 000
influenster_2	Facebook	3 000
influenster_3	Instagram	300
influenster_4	Facebook	1 300
influenster_5	Instagram	64 700
influenster_6	Instagram	9 400
influenster_7	Facebook	10 000
influenster_8	Facebook	250
influenster_9	YouTube	9 900
influenster_10	TikTok	6 400
influenster_11	TikTok	7 400
influenster_12	TikTok	38 500
influenster_13	YouTube	24 300
influenster_14	YouTube	500
influenster_15	TikTok	8 500

1. táblázat: Influenszerek követői száma

Az *Olvadni szabad* mozgalmat 2020-ban indította el egy magyar zenész, énekes és pszichológus. Célja, hogy elősegítse az olvasást, az önfelnevelést, valamint az olvasásnak az egyén személyiségére, tudatára és gondolkodására gyakorolt hatását. Nem akarnak valódi terápiát nyújtani, csak olyan eszközöket próbálnak az olvasók kezébe adni, amelyek segítségével mindenki a maga módján a legtöbbet hozza ki magából. A rendezvényeken az első órában mindenki „csak” egy általa hozott könyvből olvas fel, majd a résztvevők megbeszélik a legemlékezetesebb mondatokat, bekezdéseket az aznap olvasottakból. Ezt követően a pszichológus és a hónap vendége tart előadást, ahol közös beszélgetésre invitálják a résztvevőket.

Szükségesnek érezzük egy olyan mozgalom említését is, amelyben a könyvesboltok mellett a könyvtárak is nagyobb szerepet kaphatnak, ez pedig a *Margó Irodalmi Fesztivál*. A programot el kell olvasni! fő üzenettel indult 2011-ben beszélgetésekkel és könyvbemutatókkal, és ma már évente háromszor kerül megrendezésre az ország különböző pontjain. Ez idő alatt számos különböző projekt indult; *Margó Olvasókör*, *Margó Podcast*, *Margófakt* (irodalomnépszerűsítő program középiskolásoknak).

A legismertebb magyar könyves véleményvezér Ott Anna, akinek két legfontosabb küldetése a kultúra és az olvasás népszerűsítése a közösségi oldalakon. Vezeti az *Egy budapesti kávéház Brunch* című irodalmi rendezvényét, a *Société* havi könyvklubját. Emellett állandó résztvevője és szervezője az említett Margó Fesztiválnak. Nemcsak a magyar irodalom szerzőivel foglalkozik, a nemzetközi olvasmányokat is elemzi, beszél a művekről, esetleg a szerzőkről, szerzőkkel. Ezt élénk és barátságos stílusban teszi, amely minden hallgatót magával ragad. Rajta keresztül sok könyv jut el az olvasni vágyókhoz, ezzel is olyan irányt mutatva az olvasóknak, amely örök igazságokat és lelki táplálékot nyújt.

Összegzés

Elmondhatjuk, hogy a könyves influenszerek az olvasás élményére helyezik a hangsúlyt, ezzel is divatosává téve a könyvolvasást a fiatalabb korosztály számára is. A közösségi média felületein hangsúlyos a közösségi jelleg, az élménybeszámolók pedig arról tanúskodnak, hogy a könyves véleményvezér tevékenység a maga szakértelemellenességével vagy egyszerűen a szenvedélyes

laikus olvasó olvasási szokásainak és beszédének láthatóvá tételével a gyökeresen változó véleménykultúra tipikus terméke. Az olvasás egyfajta tanulási, tapasztalatszerzési folyamatként jelenik meg, amely szemben áll az iskolai kötelezővel. Ennek a szemléletnek az átvételével és saját weboldalainkon való megerősítésével mi, könyvtárosok is profitálhatunk ebből, és új olvasókat nyerhetünk.

A fiatalabb olvasók számára előnyös, ha az olvasás közös és megosztott tevékenységgé válik, amint azt a könyvbefolyásoló tevékenység, egy kialakulóban lévő műveltségi stratégia is mutatja. Elméletileg szilárdan megalapozott az olvasásnak ez a közösségi vonatkozása mint az irodalomoktatás újjáélesztésének egyik módszere. A BookTube/BookStagram/BookTok vagy bármely, a könyvkultúrához kapcsolódó közösségi média platform az olvasók világát – olvasási élményeiket, nézőpontjaikat, kapcsolataikat stb. – hangsúlyozza, ellentétben a formális oktatásban elterjedt irodalmi kultúrával, amely inkább szövegközpontú. – irodalmi szöveg megfogalmazása kollektív elkötelezettséggel, amely alkalmazkodik az olvasók sajátos világképéhez, sajátosságaihoz és tapasztalataikhoz (Paladines 2022).

Összegezve megállapíthatjuk, hogy a könyves influenszerek segíteni tudnak a könyvtáraknak, hiszen a könyvtárak ugyanazt a digitális olvasó-képzési tartalmat állítják elő online platformok számára, mint a könyvekkel és olvasással foglalkozó véleményvezérek. Miért ne működhetnének együtt ezek az emberek intézményeinkkel, sőt, a követőiket is könyvtárhasználóvá nevelnék?

Irodalom

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal* 12(1): 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*. Leiden University.
- Barton, D., Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and writing in one community*. Routledge, London and New York.
- Baym, N.K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press.
- Birke, D. & Fehrle, J. (2018). #booklove: How reading culture is adapted on the internet. *Komparatistik Online. Adaptation as Cultural Translation*: 60–86.
- Boot, P. (2020) The voice of the reader: the landscape of online book discussion in the Netherlands, 1997–2016'. In: Rose, J. (szerk.): *The Edinburgh History of Reading. Common Readers*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Collins, J. (2021). *Bring on the Books for Everybody*. Duke University Press.
- Dubroc, A.M. (2021). *To Be Read: The Educational Opportunities of BookTube*. PhD Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, US.
- Fay, S. (2012). Could the Internet save book reviews? *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/05/could-the-internet-savebook-reviews/256802/> Utolsó letöltés: 2022. 12. 12.
- Gee, J.P., Hayes, E. (2012). Nurturing affinity spaces and game-based learning. In: Steinkuehler CK., Squire SB. (szerk.): *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 129–153.
- Horton, K. (2021). *BookTube and the Publishing Industry: A Study of the Commercial Relationship between YouTube Content Creators and Publicists*. Curtin University.
- Istók, A. (2018). Digitális mindennapok egy könyvtár életében – innovatív módszerek a fiatalok olvasóvá nevelése, valamint az élethosszig tartó tanulás területén. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 65(3): 159–175.
- Light, B., Burgess, J., Duguay, S. (2018). *The walkthrough method: An approach to the study of apps*. *New Media & Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Marwick, A.E. (2017). *Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet*. The Blackwell
- Paladines, L., Aliagas, C. (2022). Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of Latina BookTubers. *Literacy* 57(1): 17-27. <https://doi.org/10.1111/lit.12310>
- Perkins, K. (2017). The Boundaries of BookTube, *The Serials Librarian* 73(3-4): 352-356. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2017.1364317>
- Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1).
- Sorensen, K., Mara, A. (2014). BookTubers as a Networked Knowledge Community. In: Limbu M., Gurung, B. (szerk.) *Emerging Pedagogies in the networked knowledge*. Hershey, PA: IGI Global, pp 87-99.

- Szilágyi, K. (2018). Robban az influencerpiac. *Marketing & Média* 23(8): 48-49.
- Thomas, B., Round, J. (2016). Moderating readers and reading online. *Language and Literature* 25(3): 239-253.
- Ünlü, S. & Yaşar, L. (2022). Literature Gathering as a Cultural Event: Booktube Participation. *Folklor/Edebiyat* 28(111), 637-660. <https://doi.org/10.22559/folklor.2162>.