

Hurta Réka
A BOOKTOK JELENSÉG

Absztrakt

A kutatásom fő célja a fiatalabb generáció olvasási szokásainak elemzése, továbbá a közösségi média terjedésének a hatása a könyvnyomtatásra. Elsődleges céloom volt feltárni a kettő közötti korrelációt és annak mértékét. A hipotézisem legfőképpen arra irányul, hogy a különböző közösségi média felületek a fiatalokra ösztönzően hatottak, olvasásra buzdítva őket, és a tömeges felhasználás látványos értékeket idézett elő a gazdasági mutatókban is. Ezekből kifolyólag a kutatás vegyíti a kvantitatív és kvalitatív elemeket, de nagyban használ empirikus módszereket is. Mindazonáltal az adatok meglepte számos további kérdést is felvetet. Ilyen például az is, hogy a magyarországi kiadók milyen ütemben veszik át a külföldi mintákat, fenntartható-e a BookTok által előidézett állapot, vagy hogy az online közkedvelt művek mennyire számítanak minőséginek. Ezeknek a válaszoknak egy része egyéni ízlést, szubjektivitást tud csak tükrözni, de attól függetlenül elgondolkodtató, hogy érdemes-e követni az amerikai mintákat.

A kutatásom fókuszában a Z generáció tagjainak viselkedésmintái találhatók (természetesen figyelembe véve a generációs különbségeket), idesorolva az olvasási szokásokat, a digitális méregtelenítés avagy a digitális detox hatásait, továbbá a közösségi média használati szokásokat. Ezenfelül fontosnak találtam kitérni arra, hogy a közösségi oldalak, elsődlegesen a TikTok miként befolyásolja a felhasználóit, milyen tartalmak érhetőek el, illetve számszerű adatok is alátámasztják-e a töretlen népszerűséget. Még egy szignifikáns tényezőt is idesorolható, ez pedig a COVID-19 okozta világjárvány. A felhasználói szokások megváltozásában ezek mind esszenciális tényezők voltak, amelyek elsőkézből járultak hozzá a BookTok Jelenség kialakulásához.

Kulcsszavak: TikTok; könyvnyomtatás; Z generáció

Bevezetés

A közösségi média térhódítása egy olyan szignifikáns tényező, amely visszafordíthatatlanul rányomta a bélyegét a mindennapok ütemére és rendszerére. Az internet forradalmi fellendülése után a világháló felhasználása már nem csak a információszerzésre korlátozódik, már túlmutat azon. A társadalmunk egy igen nagy szegmensének, elsősorban a fiatal felnőtteknek, van legalább egy közösségi média profilja valamelyik platformon, és azt napi szinten használja is (Perrin, 2015). Ezeknek a tényezőknek hála az információáramlás, ha lehet, még jobban felgyorsult. Manapság már nem ritka, hogy élőben követhetünk nyomon különböző eseményeket a világ bármely pontján, legyen az egy sportrendezvény, vagy egy természeti katasztrófa.

Nehéz találni olyan témát, amit ne boncolgatnának valamelyik weboldalon, vagy ne dobna ki rá találatot a Google. Az információ bárki számára elérhető, viszont a valóság tartalma sok esetben kétséges, ugyanis bárki hozhat létre weboldalakat, vagy válaszolhat meg a társalgásra használt fórumokon (például a Reddit) feltett kérdéseket.

A közösségi média hatása

Ilyenkor jogosan tehetjük fel magunknak a kérdést, hogy ezek a jelenségek hogyan befolyásolják az átlagos emberek életét. Sokan nem is sejtik, de a közösségi média felületek, amelyeket sokan csak haszontalan időpazarlásnak tartanak, nagyban befolyásolják a világ gazdaságát. A kapitalista országokban az egyik legszignifikánsabb a gazdasági hatása a jelenségnek, amit a TikTok, az Instagram, a Facebook, illetve a többi hasonló oldal generál. Ennek egyik oka a reklámelhelyezés, hiszen számos multinacionális vállalat hirdet ezeken az oldalakon, mivel a televízió keresztül már kisebb eséllyel érik el a fiatalabb generációk tagjait. Ez az egyik oka annak, hogy a fogyasztási szokások kialakulásában a közösségi média elengedhetetlen szerepet játszik (Huang et al, 2022).

Továbbá nem csak a gazdaságra, hanem az emberi fejlődésre is hatással van. Ennek a két dolognak az összekapcsolódása pedig közösen formálja a társadalmat, illetve azt, hogy közösségként mi az, amit értéknek gondolunk. Természetesen a TikTok hatása nem teljesen pozitív – sokan kérdőjelezik meg a weboldalon keringő tartalmak minőségét, de tagadhatatlan az embereket formáló szerepe, amellyel szinte minden nap találkozunk.

A nyugati országokban, főleg az Amerikai Egyesült Államokban, a politikában is nagy szerepet játszik a TikTok, és szinte állandóan a közbeszéd tárgyát képezi. Az elnöksége alatt Donald Trump megpróbálkozott az alkalmazás betiltásával, de nem járt sikerrel. Ezen a felületen terjedt el például az a „trend” is, hogy a demokrata párti fiatalok lefoglalták az összes ülőhelyet Donald Trump egyik kampánygyűlésén, ami miatt rengeteg ülés maradt az eseményen üresen (Herman & Karni, 2020). Ha ilyen mértékben még nincs is jelen ez a közösségi oldal, de számos politikai szereplő, főleg a kormánypárti képviselők, igyekszik ilyen módon megszólítani a fiatalabb generációt.

TikTok - Booktok?

A sokak számára már ismerősen csengő TikTok név egy multimillió dolláros, kínai tulajdonban lévő közösségi médiaplatformot takar, amely Kínában 2016-ban, külföldön pedig 2018-ban indult hódító útjára. Fő profiljába a rövid videók tartoznak, amelyeket a felhasználók készíthetnek el. Ezen videók hosszúsága általában rövidebb, mint egy perc, ellenben a korábban dominánsnak számító videómegosztó portállal, a YouTubebal, ahol a videók sokkalta hosszabbak voltak (elvégre az elsődleges célközönségük az indulásukkor a zeneipar volt). A TikTok letöltőinek a száma lassan eléri a két millárdot – ez könnyűszerrel megfigyelhető akár az okostelefonok alkalmazás letöltő felületén (App Store, Play Áruház) is.

Miért más a TikTok?

A TikTok volt az első portál, ami felismerte a megváltozott felhasználói magatartást, ami átalakította a fogyasztó szokásokat, tehát a kereslet minőségét, így elsőként reagálta le

azt. A TikTok (és a jogelődje, a musically) úttörője volt a rövid videó formátumú tartalmaknak

Annak ismeretében, hogy a koncentrációképesség időtartamának lecsökkenése, már mérhetően nagyfokú csökkenése (az átlagos koncentrációképessége már kevesebb, mint 10 másodperc, aminek az oka az, hogy a mai technológia könnyedén eltereli az emberek figyelmét) miatt az embereket már nem érdekelték a félórás hosszúságú tartalmak, így elsőként reagáltak a módosult keresleti követelésekre. Az átlagosan harminc másodperc alatti videók sokkalta adekvátabbak, hiszen az átlagos felhasználó nagyobb eséllyel nézi végig ezeket a videókat, mint a hosszabb társait.

A felhasználók épp ezért vándoroltak át a TikTokra, amit a korábban egyeduralmat mutató Meta csoport (ide tartozik a Facebook és az Instagram), illetve a folyamat másik elszenvetője, a YouTube is próbált visszafordítani. Ezért kerültek bemutatásra ezeken a weboldalakon is a rövidebb, videófókuszú tartalmak; a Facebook és az Instagram esetében a Reels névre keresztelt poszt típus, míg YouTubeon a YouTube Shorts került be a kínálatba. Ám ez nem változtat a kínai applikáció töretlen népszerűségén; csak az Egyesült Államokban nagyjából 150 millió felhasználót tudhat magáénak.

Sok témában található meg tartalom a felületen, és sok újság és televíziós csatorna is már jelen van ebben az online térben is – így egy cseppet sem meglepő, hogy a fiatalok egy szelete innen tájékozódik – a TikTok felülete közelebb áll a Z generáció információs igényeihez, illetve az általuk megszokott keresési formák igénybevételére támaszkodhatnak a használata közben.

Trendek

A TikTok egyik legegyszerűbb „haszna” a trendek terjesztése – a mai fiatalság javarészt innen inspirálódik; a divat iránt érdeklődők figyelhetik, hogy milyen stílus fog dominálni a közeljövőben, az ázsiai ételek szerelmesei könnyedén elsajátíthatják az eddig ismeretlen ételek készítését, vagy, hogy mást ne említsek, a fiatalok könnyedén megtalálhatják azokat az embereket, akiknek a gondolkodásmódja leginkább hasonlít az övékhez (Harris, 2022).

Ezenfelül a TikTok hatalmas szerepet játszik abban is, hogy mely termékek (filmek, sorozatok, könyvek) fognak jól debütálni, hiszen, ha a felhasználók egy nagyobb csoportja érdeklődik az újonnan megjelent termék iránt, az még több emberhez fog eljutni az algoritmusnak köszönhetően.

A TikTok algoritmus a hólabda módszerrel dolgozik – ha az emberek egy csoportja megtekint egy videót, az a többi hasonló érdeklődésű felhasználó kezdőképernyőjén is meg fog jelenni az ajánlott tartalom között.

Nem meglepő ezek ismeretében, hogy a fiatalabb generáció a soron következő olvasnivalót is ezen az applikáción keresztül találja meg, nem pedig a helyi könyvtárban nézeledve. Vannak könyvek, amelyek a TikTok algoritmusának hála válnak közönségkedvencé (op de Beeck, 2023).

A BookTok

A BookTok, mint ahogy a neve is sejteti, a TikTok egyik szegmense. Nem rendelkezik önálló felülettel, csupán az úgynevezett hashtagek (olyan kulcsszavak, amelyek előtt egy ketőskereszt áll) segítségével érhetőek el azok a videók, amik ebben a témában készültek. Mint ahogy a neve is sejtetni engedi, ide a tartalomgyártók vagy a felhasználók olyan TikTok videókat készítenek, amik valamilyen módon a könyvekkel foglalkoznak. Ez persze egy elég tág kategória, így olyan videók is belekerülnek ebbe a kategóriába, mint a könyvtárlátogatásról szóló élménybeszámolók, az olvasónapló szerű videók, de még azok is, amelyekben a művészek mutatják be valamely regény főszereplőjéről készült portréjukat.

A TikTok szinte minden része, így a BookTok is, sokat ad a látszatra. Az esztétikai elemekkel megtöltött tartalmak sokkal nagyobb nézettséget produkálnak, mint a kevésbé látványos vagy dekoratív társaik.

Az, hogy mégis mennyire egy élő és aktív közösséget rejt ez a hashtag, egyértelmű a megtekintések számából; a BookTok hastag közel kétszáz milliárd megtekintéssel rendelkezik (Harris, 2022). Az egyik legelismertebb szerző a fiatalok körében, Colleen Hoover jelenleg majdnem ötmilliárd megtekintésnél jár. Szerencsére az összes hashtag megtekintési száma láthatóvá válik, amikor rákeresünk a TikTok felületén.

Azért érdemes megemlíteni, hogy a BookTok, mint jelenség, közel sem egy egyedi felállítás. Mind az Instagram, mind a YouTube rendelkezett már régebben egy olyan közösséggel, amelyek fő profilja a könyvek, illetve az olvasás voltak (az Instagram esetében Bookstagram, a YouTube esetében pedig BookTube névre hallgattak és hallgatnak), ám egyik sem ért el ekkora célközönséget – a BookTok határfoka az, ami igazán egyedivé teszi a sikerét.

Az influencer

Az influencer, vagy magyaros átíratban influenszer, az angol „influence” szóból származik, ami nagyjából annyit tesz, „befolyásolni”. Magyar berkekben a „tartalomgyártó” kifejezés is használt volt az előző évtizedben, amikor a YouTube még egyeduralmat gyakorolt a videóképzítés területére, de a TikTok elterjedése óta szinte teljesen kikopott a köztudatból.

Az influenszer egy olyan személy, aki nagyobb követőtáborral rendelkezik valamelyik közösségi média portálon, amit az általuk kreált tartalmaknak köszönhetnek. A nagyméretű közönségüknek hála számos márkától kaphatnak szponzorációs ajánlatokat, ugyanis az átlagos felhasználók nagyobb eséllyel vásárolnak influenszerek által reklámozott termékeket, társadalmilag közelebb érzik őket magukhoz, mint a hírességeket, akiket csak a televízióban láthatnak (Gault, 2022).

Az ilyen tartalomkészítők általában egy témával foglalkoznak, azaz egy célközönséget próbálnak csak megnyerni. Vannak olyan TikTok fiókok, amiknek a fő fókusza az utazás, a főzés, a kézimunka, vagy éppen a könyvek. Miután valaki útjára indította a maga profilját, és elkezdte a tartalomkészítést, már csak a feltöltőn múlik, hogy az általa kínált „terméket” milyen módon juttattja el a fogyasztókhöz – választhatja a könnyebb utat, és fizethet azért, hogy a posztjai megjelenjenek mások ajánlott videóik között, önmagukat reklámozva, vagy dönthetnek úgy is, hogy az algoritmussal játszva a maguk szerencsésének lesznek a kovácsai.

De mit jelent ez a BookTok esetében?

Mivel a könyves tartalmakat gyártó emberek csoportja az applikáción belül csak egy relatíve szűk réteg, érdemes megfigyelni azt is, hogy ezt a csoportot milyen további alkategóriákba lehet besorolni. A meghatározásuk azonban kissé körülményes, mivel sok esetben ezeknek az influenszer-típusoknak még angol nyelvű megnevezése sincs. Ennek az oka lehet a jelenség újdonságából fakadó szókinncsi hiányosság is, így a teljesség igénye nélkül lehet csak ezeket a kategóriákat jellemezni.

A BookTok egyik alappilléreként a korábbi felületeken is fontos szerepet vállaló kritikusok találhatóak meg. Ezek az emberek olyan tartalmakat készítenek, melyben véleményezik az általuk olvasott műveket. Ezekre különböző módszereket alkalmaznak; van, aki számokkal fejezi ki a gondolatait, örömét, vagy éppen a nemtetszését, mások pedig a szavak emberei maradtak, bár az idejük meglehetősen korlátozott, hiszen a TikTok videók igencsak rövidek a formátumukból adódóan. Elterjedtek azonban egész egyedi módszerek is a könyvek értékelésére, ilyen például a néma értékelés. Ezekben a videóknak a tartalomgyártók hang-, és persze szavak nélkül próbálják érzékeltetni, milyen hatást gyakorolt rájuk a regény, amit legutóbb olvastak. Ezt általában melodramatikus arckifejezésekkel, eltúlzott kézmozdulatokkal, vagy éppenséggel kissé enervált fintorokkal teszik. Egy másik hasonló típus a „képekkel győzlek meg, hogy olvasd el a könyvet”. Ezek a videók általában csak az érzékszervekkel csalogatják a felhasználókat és tartalomfogyasztókat az olvasás büvkörébe. Ezekben a videóknak ugyanis szinte másodpercenként új, színkoordinált és igencsak esztétikus képek villannak fel a kijelzőnkön, miközben a háttérben olyan zene szól, ami a készítő szerint passzol a mű hangulatához (Makhijail, 2023)

A könyvkritikával foglalkozó tartalomgyártóknál fontos továbbá megjegyezni azt is, hogy sokan a kissé elnéptelenedő Instagram és YouTube könyves bugyraiból kényszerültek áttérni a TikTok használatára, mivel a saját fogyasztói preferenciája és fogyasztási szokása szinte teljesen megváltozott.

Egy másik igen gyakori típusa a tartalomgyártóknak a hangsúlyt kevésbé az olvasásra, hanem sokkal inkább a könyvgyűjtésre és azok megvásárlására helyezi. Ezen profilok eszmei értéke a 20. századi esztétizmusban gyökerezik (a mozgalom, amely egyik legjelentősebb képviselője például Oscar Wilde), és szimplán csak a szép dolgok értékeléséről szól. Ezekben a videóknak általában (nem egyszer szín szerint) rendezett könyvespolcokat láthatunk, esetleg különleges borítójú könyveket vagy dekoratív könyvtárakat és könyvesboltokat. Ezekből a tartalmakból ritkán ismerkedhetünk meg a könyvekben rejlő történetekkel, pusztán a gyönyörködtetés a cél, amit néha különböző filterekkel tesznek még esztétikusabbá. Az influenszerek ezekben a videóknak szokták bemutatni, hogy milyen új könyvek kerültek a birtokukba.

Ehhez hasonlóak azok a tartalomgyártók, akik a könyvtárba és könyvesboltba járásukat dokumentálják, amely videók így nem csak a könyvekről és a hozzájuk kapcsolódó cégekről, illetve intézményekről szólnak, hanem az odavezető útról, és egyéb, a készítő napi rutinjába tartozó feladatokról is.

Nem mehetünk el szó nélkül azok mellett a tartalomgyártók mellett sem, akik a kreatívabb oldaláról közelítik meg a könyvekhez fűződő élményeket. A videókészítők egy alcsó-

portja foglalatoskodik azzal, hogy a könyvek külsejét valamilyen módon megújítsa. Néhanan a könyvkötészet rejtelseibe vezetik be az átlagos felhasználókat, teljesen új borítót készítve egy-egy népszerű műnek, szemléletesen bemutatva a folyamatot is. Sokan azonban a régi borító eltávolítása nélkül kezdenek bele ebbe a projektbe, és csak ráfestik az áhított képet a meglévő borítóra. Sokan az élfestés művészetében jártasok, így a jelenleg igen népszerűnek számító fantasy könyvek még varázslatosabb megjelenést kapnak (Huang et al, 2022).

Az utolsó csoport, akikről említést érdemes tenni, elméletben az utolsóként felemlgetettekhez áll a legközelebb, bár tevékenységük igencsak vitatott, és sok esetben veszekedést is szít a könyves közösségekben. Ezek a felhasználók ugyanis annotálják a könyveiket; ez bizonyos esetekben a saját gondolataik papírra vetését jelenti, máskor viszont csak a nekik tetsző részek kiemelését, esetleg aláhúzását, de az sem ritka, hogy valaki kidíszíti a neki tetsző jelenet lapjait. Ami a legtöbb vitát generálja, az általában a dekoratív jelleggel „annotált” könyvek. Az ezzel foglalkozó profilok népszerűsége pedig folyamatosan növekszik, ami jól látszik a számos webáruházban fellelhető csomagokról, amiket direkt e céllal állítottak össze – ezekben többnyire színes vagy épp csillámos tollak, szövegkiemelők, dekortapaszkok, matricák, illetve átlátszó oldaljelölők találhatók.

Mindezek ismeretében sokan, főleg az idősebb generációk tagjai (kiváltképp az X, és a Baby Boomer generáció) megkérdőjelezik a BookTok influenszereit, kételkedve abban, hogy valóban az olvasás és a könyvek szeretete van-e fókuszban a közösségi médiában. Ám az olvasási szokásokat vizsgáló kutatások általában arra a konklúzióra jutnak, hogy a fiatal Z generáció olvas a legtöbbet. (Tóth, 2022)

Egy másik aggodalom, aminek a kívülállóknak hangot adnak, az a minőségi irodalom hiánya ezeken az oldalakon, ideértve a TikTokot is. A legnépszerűbb író a felületen, Colleen Hoover, rengeteg olyan témát érint a könyveiben, mint a párkapcsolati abúzus, toxikus viselkedés minták, vagy épp szexuális zaklatás, de ezek közül gyakran egy sincs helyén kezelve, ugyanis nem egyszer tünteti fel az író ezeket az eseményeket pozitív fényben; a főszereplő általában azzal a személlyel köti össze az életét a regényei végén, aki bántalmazta őt. A szexuális tartalmak szintén egyre hangsúlyosabb szerepet töltenek be a BookTokon belül (Makhijail, 2023).

A Z generáció

A digitális bennszülötteként is ismert Z generáció tagjai úgy nőttek fel, hogy az életük szerves részét képezte az online tér, illetve a közösségi média. Elmondható róluk továbbá az is, hogy az általuk szükségesnek ítélt információt ezekről a platformokról gyűjtik össze – beszéljünk hírekről általánosságban, vagy az általuk követett trendekről.

Sokan úgy gondolják, hogy az Y generációval szemben, akiknek a világ sokat ígért, de keveset adott, a Z generációsok számára már a kezdettől fogva nyilvánvaló volt, hogy a változó világ miatt sok nehézségbe fognak ütközni, és ezzel az életszemlélettel vágta neki az útjuknak. Ez a viselkedésbeli különbségekben is megmutatkozik. Ez cseppent sem véletlen, az idősebb generáció tagjai sokszor hangoztatják, hogy a mai fiatalok élete mennyivel egyszerűbb, ám a Z generáció (és az Y generáció) tagjai ennek ellenére sokkal hamarabb kiégnek, mint az elődeik (Plieger, 2022).

Influencer – Influenster? A Z generáció önreflexiója

Egy friss kutatás arról számolt be, hogy a felmérésben résztvevő fiataloknak majdnem tizenkét százaléka tekinti magát „influensternek”, azaz tartalomgyártónak (Gault, 2022).

A korábbiakban megemlített kiégés (burnout) az internet személyiségeket is nagy számban érinti. Például az egyik legnépszerűbb influenster, Emma Chamberlain, a kiégés miatt döntött úgy, hogy egy időre elhatárolódik a tartalomkészítéstől. A Z generáció kiégését sokan a technológiától való függésnek tulajdonítják, továbbá annak, hogy a mai fiatalok felé szüretlenül és nagy mennyiségben áramlik az információ, így túltelítődnek, ami korai kiégéshez vezet.

Ebből a korai kiégésből származik a Z generáció azon fő „jellemvonása”, amit az idősebb generáció gyakorta emleget fel: „a mai fiatalok nem bírják olyan jól a munkát”.

A sok kritika ellenére azonban az is elmondható erről a generációról, hogy a figyelmüket sokkal hatékonyabban osztják meg, mint a korábbi generáció tagjai.

Olvasási szokások

Tóth Máté, aki 2022-ben megjelent könyvében ugyan elsődlegesen a könyvtárak szerepét vizsgálta a társadalomban, kutatásában kitért arra is, hogy milyen tendenciákat mutat a magyar társadalom az olvasás terén. A felmérésben azt az egyént vették rendszeres olvasónak, aki legalább egy könyvet olvasott az elmúlt egy hónapban.

A könyvben fellelhető eredmény (azon felül, hogy az olvasási szokások nagymértékben korreálnak a könyvtárlátogatási szokásokkal,) talán nem teljesen meglepő – teljes képet kapunk az átlagos olvasó(k)ról, aki a legtöbb esetben nő, szellemi munkát végez, felsőfokú végzettsége van, és harminc év alatti. A lakhelye pedig a fő- vagy egy nagyváros. (Tóth, 2022). Egyáltalán nem meglepő, hogy demográfiai szempontból a TikTok nevű applikáción (de idesorolhatjuk a többi közösségi média felületet is, mint az Instagram vagy a YouTube) a legtöbb tartalomgyártó könyves témákban is pont ide sorolható – Z generációs nők, akik sok esetben még az egyetemi tanulmányaikat folytatják.

Az Z generáció olvasási szokásait úgy lehet a legegyszerűbben jellemezni, ha figyelembe vesszük az autonómiára való áhítozásukat. A legtöbben nem szeretik, ha megmondják nekik, mit is olvassanak, mert azzal elveszik tőlük az olvasás okozta örömet (Dera, 2023). Ebből következik az is, hogy a még a közoktatásban tanuló diákok többsége a kötelező olvasmányokat nem veszi kézbe, vagy ha kézbe is veszi, nem fogja örömmel olvasni azokat. Ezt egy friss kutatás is mutatja, amit kilencedikesek közreműködésével végeztek el. Az egyik diák roppant tömören meg tudta fogalmazni, hogy mi is jellemző ennek a generációnak az olvasási szokásaira; „I like to choose what I'm going to read myself” – azaz „én szeretem kiválasztani, hogy mit is olvasok”. (Dera, 2023)

A TikTok ebben is különbözik az irodalomóráktól ezen generáció szemében – míg a tanárok archaikus nyelveztű könyveket adnak a kezükbe, a TikTok olyan könyveket kínál fel nekik, ami a korábbi keresései alapján nagy valószínűséggel tetszeni fog a diáknak, továbbá hiányzik a kötelezőség ridegsége is, sokkalta kötetlenebb formában tudják megközelíteni az olvasást, mint tevékenységet.

Azt figyelembe véve, hogy a korai kiégés tünetei már tinédzser korban is megmutatkozhatnak, nem meglepő az sem, hogy minden fiatal keres magának valami olyan hobbit,

elfoglaltságot, amellyel enyhítheti ezeket a tüneteket, például a szorongást. A BookTok böngészése átirányítja a figyelmüket a problémáikról az idealizált „kívánt valóságba” (McGorry, 2022). Ezt a jelenséget, hogy a fiatalok tömegesen fordulnak el az elektronikus eszközöktől és a közösségi médiától szabadidejükben, a COVID-19 világjárvány csak még inkább felerősítette.

Az olvasási szokásokat olyan mértékben befolyásolta a közösségi média, amit az idősebb generáció el sem tudna képzelni. Egy felmérésben a részt vevő fiatalok igen érdekes választ adtak arra, hogy mégis minek vagy kinek tulajdonítják az olvasás megszeretését – a megkérdezettek ötvenkilenc százaléka a TikToknak hála szerette meg az olvasást, ötvenöt százaléka rendszeres felhasználója a BookToknak, és hatvannyolc százaléka már vett könyvet egy TikTokon látott ajánlás alapján (Gault, 2022).

A digitális detox

A kiegészítő okozta szorongás miatt a fiatalok nagy része igyekszik „elmenekülni” a feljükk hömpölygő információáradat elől – ennek a jelenségnek a neve angolul igen találó; „escapism”, amely megjelent már J. R. R. Tolkien, és C. S. Lewis könyveiben is (gondoljunk csak a kis Lucy karakterére, aki a háború borzalmaitól a szekrényen át Narniába menekül). Modern elgondolásban viszont kéz a kézben jár a képzettársítás fogalmával, illetve a digitális detoxszal.

A fiatalabb generáció tagjai az elektronikai eszközeiket az azokon olvasott negatív dolgokkal társítja, így azoktól „menekülni” kényszerül, és valamilyen „offline” tevékenységben lel menedékre, könyvet olvas. Fontos kiemelni azt is, hogy olvasáskor a Z generáció tagjai a nyomtatott könyveket preferálják az e-könyvekkel szemben. Ennek oka a már korábban is említett képzettársítás, aminek következtében az e-könyvolvasók is ugyanabba a kategóriába tartoznak, mint a mobiltelefonok, a számítógépek, vagy a táblagépek. (Harris, 2021)

Az e-könyvek hanyatlása - A könyvnyomtatás reneszánsza

2015 magasságában az e-könyvek közel kerültek ahhoz, hogy átvegyék a „vezetést” a nyomtatott könyvektől népszerűség terén, de ez sosem következett be, sőt, a COVID-19 járvány idején az eddigieknél is többen kényszerültek arra, hogy olvasással töltsék a szabadidejüket. A könyvpiac kiugró számokat produkált, 2021-ben 751 millió darab könyvet adtak el az Egyesült Államokban (2019-ben, a koronavírus járvány előtt, „csak” 693 milliót), amely nagyjából 760 millió dollárt hozott a könyvpiacnak (Milliot, 2021).

A korcsoportos eloszlást nézve az mutatja nagyon jól, hogy a Z generáció elzárkózik az e-könyvektől, és a digitális eszközön történő olvasástól, hogy míg az összes eladott könyvnek a hatvan százaléka volt puhafedeles, azaz fűzött, ez az eredmény a fiatalok körében megközelítőleg nyolcvan százalék (a hangos könyvek és az e-könyvek aránya kisebb). A fiatalok szívesen gyűjtik a könyveket, ami csak a nyomtatott könyvekkel lehetséges. Egyre divatosabbnak számítanak a gyűjtői darabok is; ezeknek a lapjait gyakran megfestik, vagy esetleg különleges borítót kapnak.

Fontos tényező az is, hogy számtalan olyan BookTok fiók létezik, amiket kimondottan annak szentelnek, hogy annotálják a megvásárolt könyveket. Ezt a trendet követve népszerűvé vált a fiatal olvasók körében, hogy ők maguk is annotálják a könyveiket – idetartozik a nekik tetsző idézetek aláhúzása, kiemelése, vagy az olvasás közbeni gondolatok lejegyzetelése a könyv lapjaira. Az interneten megvásárolhatók olyan csomagok, amelyeket kimondottan erre a célra állítottak össze; a tartalmuk leggyakrabban színeiben harmonizáló szövegkiemelők, tollakból, és áttetsző oldaljelölőkből áll.

Ezek egybevetve alkotják azt, amit röviden csak a BookTok Jelenség néven emlegetnek.

A közösségi média és a könyvnyomtatás

BookTok bestseller

A TikTokon népszerű könyvek szárba szökkenő eladási rátákat produkálnak mind a hazai, mind a külföldi könyvpiacra. Vannak olyan könyvek, amelyek, noha régen publikálták őket, ma még nagyobb sikerrel rendelkeznek. Erre tökéletes példa a nagysikerű író, Donna Tartt regénye, a Titkos történet (eredeti címén *The Secret History*), amelyet eredetileg 1992-ben adtak ki, de jelenleg új reneszánszát éli, számos új kiadása jelent meg, és az elmúlt, nagyjából öt évben többmillió példány kelt el csak az Amerikai Egyesült Államok területén (Mysercough, 2024).

A BookTok Bestseller egy új kategóriát alakított ki a könyvesboltokban is – sok helyen már külön polcot tartanak fent azoknak a köteteknek, amelyek aktuálisan trendinek számítanak az olvasói berkekben a közösségi médiában. Számos nagy kiadó, például a Barnes & Noble, vagy épp a Waterstones is készítettek a weboldalukon egy olyan fület, ahol az épp népszerűnek számító BookTok könyveket népszerűsítik, kínálják fel az oldalra látogató (potenciális) vásárlóknak. A New York Times éves sikerlistáját már évek óta olyan könyvek foglalják el, amelyek mind a „BookTok szenzáció” kategóriába sorolhatók.

Azon felül, hogy a boltban jelölik a könyvek netes sikerét, már az sem ritka, hogy a kiadók az új nyomások során egy nem-eltávolítható matricával látják el a sikerkönyvek borítóját – ezeken a matricákon a TikTok applikáció logója mellett egy felirat is van, „TikTok Bestseller” vagy „TikTok szenzáció” szöveggel.

Ez a jelenség már Magyarországon is megfigyelhető, még ha nem is olyan drasztikus mértékben, mint az Egyesült Államokban, de határozottan beszivárgóban van. A Bookline nevű cég weboldalán is található egy szekció, ahol az általuk forgalmazott, a TikTok korábban tárgyalt szegmensén népszerű könyvek vásárolhatók meg. De sok esetben már maguk a kiadók is, például a Könyvmolyképző Kiadó, kampányolnak a TikTok segítségével. A hírleveleikben felhívják az olvasóik figyelmét az olyan különleges akciókra, ahol kimondottan a TikTok legfelkapottabb regényeit értékelik le. A „TikTok szenzáció” felirat pedig már a magyar fordításokon is fellelhető a „New York Times-Bestseller” címke mellett.

Az adaptációk

Sok streaming szolgáltató a TikTokon megjelenő trendek alapján válogatja azokat a műveket, amelyekből filmeket, sorozatokat készítenek (példának okáért az Árnycsont,

a Bridgerton vagy épp a Percy Jackson). Volt már arra is példa, hogy a közösségi médiában felmorajló tiltakozás nyomán a streaming szolgáltató új évadot rendelt be egy olyan sorozatból, amit korábban „elkaszáltak”.

Miért más néhány kiadás?

Egy másik jelenség, ami hazánkban is egyre inkább gyökeret ver, hogy a könyveket a már jól megszokott borító mellett különleges kiadásokként is megjelentetik.

Ennek az olvasók több fajtáját is megkülönböztetik, de a legjobban hódító trend, ami már nem csak az Egyesült Államokban népszerű, az az élfestés. Az élfestés egy olyan technika, amellyel a könyvek lapjait díszítik, így ezek bezárt állapotban is esztétikai hatással vannak a vásárlóra. Sok BookTok felhasználó készít egyedi élfestést a könyveinek.

Ezeket leszámítva léteznek még különféle gyűjtői kiadások is, amelyek egyedi borító dizájnnal, és sokszor élfestéssel is rendelkeznek. Ezek sok esetben limitált példányszámban jelennek meg.

Az egyik legismertebb könyvsorozat, amihez készültek ilyen különleges kiadások a J. K. Rowling által írt Harry Potter. A szemet gyönyörködtető kiadások közül is kiemelkedik a Mina Lima féle, hiszen abban számos mozgatható elem is található, ami igazi élménnyé varázsolja az olvasást.

Persze még napestig sorolhatnánk a különleges kiadások sokrétű variánsait és különbségeiket. Szükségességüket pedig mi sem bizonyítja jobban, mint a számtalan klasszikus, amelyek új külsőt kaptak ezáltal. Olyan írók műveit is ide lehet sorolni, mint Jane Austen, a Bronte nővérek, vagy épp Ernest Hemmingway.

Összegzés

Összegzésképp elmondhatjuk, hogy a fentiek alapján a TikTok hatása a könyvnyomtatás jövőjével szorosan összefonódik – ez az applikáció feltehetőleg a jövőben is befolyásolni fogja a könyv-trendeket, és a fiatalok olvasási szokásait, ezáltal a gazdasági aspektusait is ennek az iparágak, illetve a kereskedők stratégiáit. Nem egy esetben fordult már elő tőlünk nyugatabbra, hogy egy könyvet vagy író a nagyközönség a TikTok segítségével fedezett fel. Marketing szempontból a kiadók, és mindazok, akik valamilyen módon könyveket forgalmaznak vagy terjesztenek (legyenek azok könyvtárak vagy könyvesboltok,) kénytelenek lesznek szembenézni azzal a ténnyel, hogy egy ilyen hatalmas tömegeket megmozgató oldalt képtelenek lesznek megkerülni, ezért inkább alkalmazniuk kellene. Tudva, hogy a felhasználók száma nem csökkenni, hanem növekedni fog, fontos stratégiai lépés lenne az intézmények és cégek számára, hogy olyan szakembereket béreljenek fel, akik otthonosan mozognak a digitális térben, és ténylegesen meg tudják szólítani a Z, illetve a náluk is fiatalabb Alfa generációt, ugyanis sok esetben az erre tett kísérletek nem bizonyulnak túl sikeresnek. Kiváltképp azért, mert a fiatalok vásárlási szokásait is átalakította, a boldogulni próbáló kiadóknak ez egy remek lehetőség arra, hogy visszahódítsák a régi vásárlóikat, miközben újakat is szereznek.

Noha a harmadik befolyásoló tényező, a pandémia nem valószínű, hogy megismétlődne, így ennyire kiugró eredményeket nem biztos, hogy produkálni fog a könyvpiac, de azt továbbra is érdemes a vállalatoknak figyelembe venniük, hogy a fiatalok

elsődleges információszerzési módja már szinte teljesen áttolódott a közösségi médiában megjelenő hírek feldolgozására.

A BookTok jelenség, véleményem szerint, a továbbiakban is releváns marad, és továbbra is szignifikáns bevételt fog hozni a könyvkiadóknak.

Irodalomjegyzék

- Barber, N. A. (2013). Investigating the Potential Influence of the Internet as a New Socialization Agent in the Context with Other Traditional Socialization Agents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 179–193. <http://www.jstor.org/stable/23461946>
- Dera, J., Brouwer, S., & Welling, A. (2023). #BookTok's appeal on ninth-grade students: An inquiry into students' responses on a social media revelation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67, 99–110. <https://doi.org/10.1002/jaal.1303>
- Gault, G. (2022). *Authenticity's "TikTok"-ing Clock: Exploring the Implications of Sophisticated Tools for Performing Authenticity on TikTok*. Muhlenberg College. <https://jstor.org/stable/community.33037100>
- Haberman, M., & Karni, A. (2020, June 21). The president's shock at the rows of empty seats in Tulsa. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/21/us/politics/trump-tulsa-rally.html>
- Harris, E. A. (2021, March 20). How crying on TikTok Sells books. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>
- Harris, E. A. (2022, July 1). How TikTok became a best-seller machine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html>
- Huang, K., Simonetti, I., & Hsu, T. (2022a, November 14). TikTok builds itself into an ads juggernaut. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/14/technology/tiktok-ads-social-media.html>
- Longeway, J. L. (1990). The Rationality of Escapism and Self-Deception. *Behavior and Philosophy*, 18(2), 1–20. <http://www.jstor.org/stable/27759220>
- McGorry, M. (n.d.). *Harry Potter and the Medium of TikTok: Shifting and POV Videos During Quarantine*. Muhlenberg College. <https://jstor.org/stable/community.33037101>
- Makhijail, P. (2023, November 3). How Tiktok has transformed Romance Publishing. *Publishers Weekly*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/93647-how-tiktok-has-transformed-romance-publishing.html>
- Milliot, J. (2021, January 7). Print book sales rose 8.2% in 2020. *Publishers Weekly*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/85256-print-unit-sales-rose-8-2-in-2020.html>
- Myerscough, P. (2024, April 11). The Secret History. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/The-Secret-History>
- op de Beeck, N. (2023, September 15). Booksellers add TikTok to the toolbox. *Publishers Weekly*. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/93201-booksellers-add-tiktok-to-the-toolbox.html>
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. *Pew Research Centre*. https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
- Plieger, F. (2022). *The Modern Burn-Out: an Interdisciplinary Analysis*. Utrecht University. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/43109>
- Tóth, M. (2022). *A könyvtárak társadalmi szerepei empirikus társadalmi adatok tükrében*. Hamvas Béla Megyei Könyvtár.