

Waldinger Dóra

Könyves influenszerek módszereinek adaptálása könyvtári környezetben

Cikkem alapkérdése, hogy kik is a könyves influenszerek (véleményvezérek), és milyen módon tudjuk adaptálni módszereiket, könyvnepszerűsítő hatásukat a könyvtári gyakorlatba. A fogalmi háttér tisztázása után olvasásnépszerűsítő akciókat ismertetek, amelyek a közösségi oldalak segítségével terjednek. Végül megosztok néhány adatot a 2019 őszén közzétett kérdőíves felmérésem eredményeiből, amely az olvasásnépszerűsítés és az influenszerek viszonyát vizsgálta, és adok néhány gyakorlati tanácsot, hogy a könyvtári területen hogyan lehet hasznosítani az influenszerek által használt módszereket.

Fogalmi háttér

Influenszerek

A fogalom meghatározása Szilágyi Katalin szerint: „ők azok, akik véleményükkel, viselkedésükkel hatással vannak az embertársaikra: lehetnek celebek, sztárok, bloggerek, vloggerek, különböző közösségi platformok hírességei, akik nagyszámú követőre tettek szert. Influenszerek azok a személyek is, akik egy jól meghatározott piaci szegmensben tevékenykednek és ezen a piacon befolyásuk van az emberek vásárlási döntéseire. Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját tudják alakítani. Közvetlenül rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadók a véleményükre.”¹

Az influenszerek, vagyis véleményvezérek a szájreklám erejével tudnak eladni más felhasználóknak termékeket, szolgáltatásokat. „A hozzánk hasonló fogyasztó-

tóktól származó, velünk megosztott információ befogadása gyorsabb és könnyebb. Szájkéklámon a fogyasztók egymás közötti – a vállalatra vagy márkáira vonatkozó – kommunikációját értjük.”²²

A modern marketingtevékenység eszközei maguk a felhasználók lettek, akik nyitottak arra, hogy megosszák véleményüket, gondolataikat az adott termékről, szolgáltatásról. Ehhez egyre több platformot találnak, legyen az egy blogposzt, Instagram-bejegyzés, video- vagy podcastbeszélgetés. Ez a szerep nem új keletű, de az internet és a közösségi oldalak elterjedésével szinte bárkiből lehet influenszer. A cégek – a könyvpiac vonatkozásában a kiadók – ezt a jelenséget arra használják, hogy egyrészt olcsóbb reklámhoz jussanak, másrészt még közelebb kerüljenek a célcsoportjukhoz.

Könyves influenszereknek, tehát könyvekkel, olvasással foglalkozó véleményvezéreknek tekinthetjük a könyves bloggereket, könyves tematikájú Instagram-oldalak készítőit, vloggereket (másnéven videósok, videobloggerek), irodalmi témájú podcastok készítőit.

Könyves bloggerek

A blogok kezdeti funkciója a naplózás (énblog) volt, illetve az ismeretközlő igény. A könyves blog ennek a kettőnek a keveréke, mivel a blog írójának az egyénisége is fontos, másrészt ismereteket közöl: könyvekről, irodalmi eseményekről, érdekességekről nyújt információt.

Lepp Tünde az egyik első magyar könyves blogger, aki 2003 óta vezet blogot, jelenleg az *olvasnaplo.net* írója, könyvtáros. A magyar könyves blogélet akkor lendült fel, amikor megjelentek a könnyen használható blogszolgáltatók, mint például a ma már nem működő Freeblog.hu, ahol külön aloldalon szerepeltek a könyvekkel foglalkozó blogok. A 2009-ben indult Moly.hu közösségi oldal szintén remek gyűjtőhelye és reklámfelülete lett a bloggereknek.

A könyves blogok alapvetően recenziókból állnak, bár ezek sokszor nem felelnek meg a műfaj követelményeinek. A könyvekről szóló rövid ismertető, bírálatok, személyes vélemények alkotják főként a bejegyzéseket. A témához kapcsolódó könyves berkekben a recenziós példány fogalma is, ami azt a dokumentumot jelenti (nyomtatott vagy elektronikus formában), amelyet a kiadó vagy a szerző bocsát a blogger rendelkezésére, akinek a megadott határidőn belül kell a mű elolvasását, reklámozását, véleményezését teljesítenie. Sok blogger saját költségén vagy könyvtárból szerzi be az olvasnivalóját. Egy blogra írt vélemény vagy egy Instagram-bejegyzés bizonyos írók, zsánerek és korosztály esetén sok esetben hamarabb eljut a célközönséghez, mintha egy folyóiratban jelenne meg, ezért is vált annyira népszerűvé a kiadói marketingben a bloggerek „alkalmazása”. A könyves blogok szerzői és a kiadók közötti kapcsolat – angolszász mintára

– már hazánkban is legalább tízéves gyakorlatra tekint vissza, mely során a már említett Lepp Tünde is aktív közvetítői szerepet töltött be.

A YouTube és az Instagram térhódításával volt, aki átpártolt ezekre a felületekre, mások kezdettől fogva ezeken osztották meg tartalmaikat. Meglátásom szerint a könyves blognak hatékony kiegészítője lehet az Instagram-fiók vagy egy YouTube-csatorna, habár az utóbbi lényegesen több időt kíván. A fiatalabb generációt viszont ezeken a platformokon lehet könnyen megszólítani.

Könyves bloggerek előbb léteztek, mint a ma ismert influenszerek, de tevékenységük hasonló: egy blogger ugyanúgy befolyásolja a tartalmi iránt érdeklődő emberek véleményét, mint egy reklámszakember. A magyar könyves bloggerek – ellentétben néhány nagyon népszerű youtuberrel – általában nem tudnak pénzügyi nyereséget elérni, de nem is ez a cél.

Bookstagram

A könyvek tárgyi kultusza évek óta látható jelenség több internetes felületen. Ezt támasztják alá az úgynevezett „szerzeményes” bejegyzések, képek, videók, amelyekben a tartalomkészítők az adott hónapban vásárolt vagy ajándékba kapott, esetleg recenziós példányként megkapott könyveiket mutatják meg. Ezekből is azt szűrhetjük le, hogy a nyomtatott könyv halála messze van, talán be sem következik. Rengeteg Instagram-felhasználó kimondottan olyan fiókot kezel, ahol beállított, kreatív fotókon örökíti meg az olvasmányait – ezeket hívják bookstagramnak. A magyar Instagram-felhasználók között is több olyat találunk, aki ebbe a kategóriába tartozik, hiszen csak könyveket fotóz, de azokat néha a legmeglepőbb, legkreatívabb kompozíciókban. Olykor nem is maga a könyv tartalma, hanem az esztétikai érték, a hangulat megragadása a fontos.³ És egyre több olyan felhasználóval is találkozhatunk, aki blog helyett Instagramon értékeli és ajánlja az olvasmányait.

Van olyan magyar könyvkiadó, amely meghatározott Instagram-követőszám után ad csak recenziós példányt a bloggereknek. A kiadók szeretik látni a könyveikről készített fotókat, ezeket rendszerint meg is osztják a saját felületeiken. Már csak ezért is fontos, hogy szép, látványos borítókat készítsenek a könyvekhez, mert azok nem csupán a fizikai terekben ragadják meg az olvasók figyelmét, hanem sokféle internetes felületen is.

Nekünk könyvtárosoknak lehetőségünk van a kevésbé megnyerő külsejű, de értékes kötetek reklámozására is, például a *#neitéljaborítóalapsjan* vagy más hasonló ötletes hashtag, címke megválasztásával. De írhatunk rövid könyvajánlót is egy-egy könyvről az Instagram- és Facebook-oldalunkra. Én a Berzsenyi Dániel Könyvtárban a Libri-féle Hónap könyve ajánlókat⁴ ültettem át könyvtári Instagramra egy-két mondatot kiragadva a honlapunkon megjelenő ajánlók szövegéből. Így próbálok felkelteni ezen a felületen is az olvasók figyelmét könyveink és olvasásnépszerűsítő tevékenységünk iránt. Az ajánlók a weblap és az

Instagram mellett az első emeleti kölcsönzőtérben nyomtatott formában is megtalálhatóak, de egy-egy részletet Facebook-oldalunkon is rendszeresen megosztunk belőlük.

Booktube

A magyar videós tartalomgyártók száma az utóbbi években erőteljesen nőtt, és ebből nem maradtak ki azok sem, akik a könyvélményeiket osztják meg videóikon keresztül. Az angolszász országokban nagy hagyománya és népszerűsége van a könyves videósoknak, más néven a booktubereknek. Ma Magyarországon a vloggerek, vagyis videósok között kevesebb könyves tartalommal foglalkozót találunk, de van néhány csatorna, ami már évek óta megbízható rendszerességgel működik. Ők a videóikban az aktuálisan vásárolt könyveikről (ezek az úgynevezett unboxing videók, melyeket más típusú csatornákon is megtalálhatunk), olvasmányaikról, olvasmányterveikről számolnak be, de vannak olyan videók is, amelyekben elvontabban beszélnek a könyvekről, írókról, műfajokról. Általánoságban a kamasz és a fiatal felnőtt korosztályt fedik le a magyar booktuberek.

Podcastok

Az utóbbi években podcastok, privát „rádiócsatornák” elterjedését lehet megfigyelni. Az Egyesült Államokban váltak először népszerűvé ezek az audioblogok, ahol körülbelül 90 millióan hallgatnak havi rendszerességgel podcastokat⁵. Az előnyük, hogy egyszerre szórakoztatnak és informálnak, egyediek és sokféle témában érhetőek el, ezért mindenki találhat köztük kedvére valót. Érdekes jelenség a tartalomfogyasztást tekintve, hogy az emberek szívesebben hallgatnak végig 25-30 perces podcastadásokat, minthogy megnézzenek egy 10 perces videót, vagy elolvassanak egy cikket, ezek ugyanis kevésbé tartják fenn az érdeklődést.

Több magyar irodalmi és kulturális podcast létezik már, a személyes kedvenceim: a *Popkult, csajok, satöbbi*; a *LibrAmore* vagy épp Szabados Ági nyáron indult csatornája, a *Lapozz a 99-re!* Ezekon kívül több is létezik még a piacon, érdemes végigböngészni a podkasz.hu⁶ tematikus gyűjteményét.

A szombathelyi Berzsenyi Dániel Könyvtárban követjük a trendeket. 2019 novemberében elindítottuk Spiegler-Kutasi Nikoletta kolléganőmmel a Berzsenyi Dániel Könyvtár podcastját.⁷ Az első adást a Könyvtári Könyvvásár hívta életre, idei első podcastadásunkban pedig az újévi inspiráció jegyében arról beszélgettünk, hogy hol lehet jó olvasmányokat találni, de több interjú és programbehangozó is a tervek között van. Reméljük, ezzel is sikerül árnyalni a képet a könyvtárosokról, valamint lerombolni néhány tévhitet; szeretnénk megmutatni, mennyi mindent teszünk a közösségünkért.

Sztárinfluenszerek

Az utóbbi években több híres ember állt be könyves kezdeményezések mögé, például: Reese Witherspoon, Emma Watson, Oprah Winfrey. Hazánkban pedig a legismertebb ilyen név az RTL Klub Híradójából ismert Szabados Ágnes, a Nincs időm olvasni kihívás ötletgazdája, akiről az online olvasásnépszerűsítő kezdeményezés részben olvashatnak bővebben.

*Reese's Book Club – Hello Sunshine*⁸

Reese Witherspoon könyvklubja – amely főleg az Instagramon és a Facebookon aktív – havonta egy könyvet választ ki közös olvasmányának. Ezekhez kapcsolódóan interjúkat is készít a szerzőkkel; továbbá a szervezők könyvekkel, olvasással kapcsolatos cikkeket, videókat is megosztanak különböző felületeiken. Reese nemcsak arra figyel a könyvek kiválasztásánál, hogy érdekes történeteket olvassanak a klub tagjai, hanem arra is, hogy megfilmesítésre érdemes regényeket találjon.

*Emma Watson – Our Shared Shelf*⁹

Emma Watson több alkalommal felszólalt a nemek egyenlőségért. A Goodreads könyves közösségi oldalon feminista szemléletű könyvklubot alakított 2016-ban, amely azóta is működik. Kiválasztott könyvei inspiráló, provokatív történetek. A „klub” aktív több közösségi oldalon, lehet követni Facebookon, Instagramon és Twitteren.

*Oprah Winfrey – Oprah's Book Club*¹⁰

Amerika kedvenc talkshow-műsorvezetője már 1996-ban elindította tv-műsorba épített könyvklubját. Az itt ismertetett könyveknek legtöbbször megugrott az eladása és bestsellerekké váltak. A klub 2012-ben átalakult, ettől kezdve az online jelenlét került előtérbe.

Összegzés, avagy az amatőr kritikusok korát éljük

A hagyományos szakmai kritikáktól abban különböznek a blogok, podcastok, YouTube-videók, hogy az olvasás élményére fókuszálnak, ezzel divatosá teszik a könyvolvasást a fiatal korosztály számára. A közösségi jelleg hangsúlyos ezeken a felületeken, és az élménybeszámolók, ahogy Gács Anna írja idevágó cikkében: „a Booktube a maga szakértelem-ellenességével vagy egyszerűen csak a szenvedélyes laikus olvasó olvasási szokásainak és beszédmódjának láthatóvá tételével a radikálisan változó véleménykultúra jellegzetes produktuma.”¹¹ Az olvasást egyfajta tanulási folyamatként, tapasztalatszerzéseként mutatják be, amely szemben áll az iskolai kötelezőkkel. Ezt a szemléletmódot átvéve, erősítve a saját felületeinken mi, könyvtárosok is profitálni tudunk ebből, új olvasókat nyerhetünk meg magunknak.

Olvasni menő

A mai „kultúra- és tartalomfogyasztás” megváltozott

Ma már alapvetőnek érezzük azt, hogy mi magunk döntjük el, hogy mit, mikor és milyen formában szeretnénk befogadni. A könyvek és az iskola esetében ezért is olyan nehéz a kötelezők listája. Meglátásom szerint azokat az alapvető problémákat, élethelyzeteket, amelyekre meg kellene tanítani a gyerekeket, olyan kortárs könyvekkel is megtehetnénk, amelyek közelebb állnak az olvasóikhoz. A fiatalok olvasási szokásait döntő mértékben a barátok és a reklámok befolyásolják. Fontos tudni, hogy a gyerekek, kiskamaszok felfelé olvasnak, tehát jellemző rájuk az idősebbeknek való könyvek iránti érdeklődés. Több szakértő is kiemeli, és a személyes véleményem is az, hogy mindegy igazából milyen műfajú könyvet olvasnak a gyerekek, lehet az akár krimi, fantasy vagy sci-fi. Fantasy-rajongóból is lehet idősebb korára szépirodalmat kedvelő olvasó. Ezért látom úgy, hogy egyre fontosabb szerepe van a fentebb ismertetett könyves influenszerek mellett a könyvtárosoknak is, hiszen felhívják a figyelmet a kevésbé ismert klasszikus és értékes kortárs írókra is. Erősítenünk kell azt a képet, hogy a könyvtár alternatívát kínál – a látogatóink szabadon választhatnak, hogy mit olvassanak, mit nézzenek, kivel találkozzanak. És azt is hangsúlyoznunk kell, hogy az irodalom nem csupán az, amivel az iskolában találkoznak.

Az olvasás közösségi élmény

Nem új jelenség, régóta léteznek olvasói klubok, de az internet ezt a tevékenységet is megváltoztatta, ugyanis sokkal közelebb kerülhetnek egymáshoz a könyv készítői (író, fordító, szerkesztő, kiadó) és maguk az olvasók, mint korábban bármikor.

Mindezt az olyan internetes oldalaknak, applikációknak köszönhetjük, mint a magyar könyves közösségi oldal, a Moly.hu, vagy a már említett könyves tematikájú blogok, YouTube-csatornák, Instagram-oldalak, Facebook-csoportok és podcastok. Ezek a felületek nemcsak a közösségépítésben jók, hanem az értékelések, vélemények megosztásában is, valamint a marketingszerepük is jelentős.

A 2008 decembere óta létező Moly.hu az elmúlt időben a használói igények alapján formálódott. A működése olyan sokoldalú, hogy minden könyvekkel kapcsolatban álló embernek hasznos. Magánemberként alkalmas a könyveink nyilvántartására, vagy más könyvekről való tájékozódásra, de eladást vagy cserét is bonyolíthatunk rajta. Könyvtárosként nagyon jó információforrás (sorozatrészek beazonosításában és az olvasóknak való ajánlásban is segítenek az értékelések). A kiadók is kihasználják a lehetőségeit, főként reklámra. A Molyon futó kihívásokkal (megadott szempontok szerint kell meghatározott számú könyvet elolvasni) az olvasás, a könyvkeresés, az új olvasmányok és írók megismerése egyaránt játék.¹²

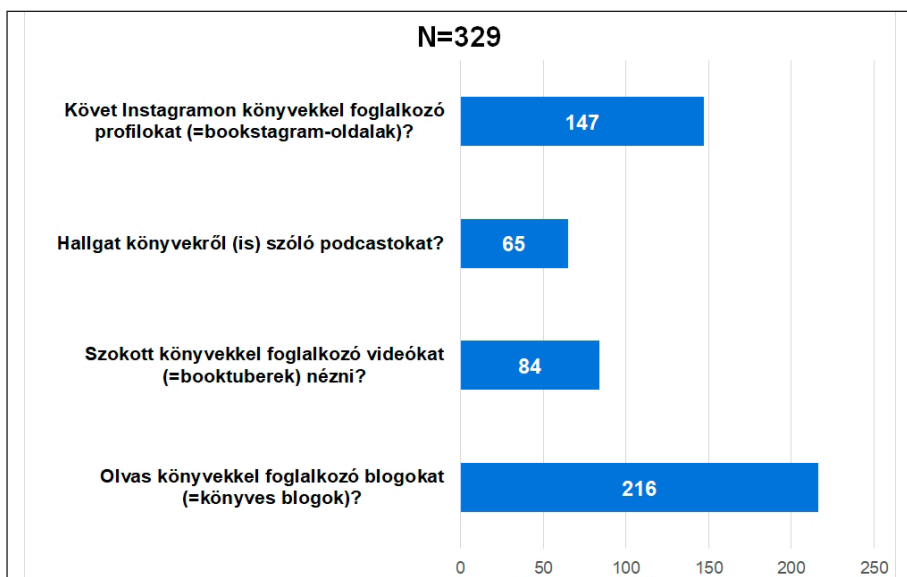
Kérdőíves felmérés

A cikkhez kapcsolódóan 2019 októberében készítettem egy kérdőívet, amiben arra kerestem a választ, hogy a könyvekkel, irodalommal foglalkozó bloggerek, vloggerek, podcastok, hírességek milyen hatással vannak elsősorban az olvasási, másodsorban a könyvtárhasználati szokásokra. A kérdőívre, amelyet kizárólag internetes felületeken osztottam meg (Facebook, Twitter, Moly.hu, illetve e-mail), 329 válasz érkezett.

A kitöltők 90% nő volt, 63%-uk 27-49 év közötti, 21%-uk pedig 21-26 év közötti. Háromnegyedük aktív kereső, illetve tanuló, 63%-uk könyvtáratag.

A felmérésem ugyan nem reprezentatív, de néhány jellemző mintát ki lehet szűrni belőle. Az alábbiakban azokra a kérdésekre adott válaszokat osztom meg, amelyek jelen téma esetében relevánsak lehetnek. Az alapfeltételezésem az volt, hogy akik többet olvasnak, azok aktívabbak az internetes felületeken is, szeretik megmutatni valamilyen formában, hogy mit jelent számukra az olvasás, szeretnek részt venni könyves rendezvényeken (könyvfesztivál, ünnepi könyvhét, író-olvasó találkozók stb.), és több felületről tájékozódnak az olvasmányaik kiválasztása során.

A felmérés adatai alapján jól látszik, hogy a megkérdezettek nagy része leginkább a könyves tematikájú blogokról tájékozódik, ezt követik az Instagram-oldalak, a YouTube-csatornák, és végül a podcastok.



Rákérdeztem arra is, hogy honnan inspirálódnak az olvasmányválasztásnál a válaszadók: a legtöbbet a cikkek, kritikák és az ismerőseik ajánlásai alapján

választanak. A toplisták, blogbejegyzések, könyvtárosok ajánlásai, videók és podcastadások kisebb számban szerepeltek. A szabad szavas válaszok közül a legtöbben a Moly.hu-t említették, illetve a kedvenc író tevékenységének követségét, továbbá a fülszöveg alapján vagy a kiadói kínálat alapján választanak, de jellemző az impulzív vásárlás¹³ is stb.

2018 tavaszán Leiner Laura látogatott el hozzánk a Berzsényi Dániel Könyvtárba, ahol ez alkalommal dedikált és beszélgetett a rajongóival: kiskamaszok, kamaszok, lányok, fiúk hosszú sora állt a felnőtt kölcsönzőtértől a dedikálás helyszínéig, a gyerekkönyvtárig. Ez is megerősített abban, hogy van igény a könyvekre, és még jobb, ha személyes élmény kapcsolódik egy-egy kötethez, például a rajongók találkozhatnak, beszélgethetnek az íróval. Ezért is érzem fontos feladatnak, hogy hasonló programokat szervezzünk, másrészt ha van rá igény, ne csak beszélgetést indítsunk a könyvekről, hanem szervezzünk olvasókört, foglalkoztató csoportokat is.

Néhány online olvasásnépszerűsítő kezdeményezés

Az utóbbi évekből két olyan Facebook-csoportot is említeni tudok, amely olvasásnépszerűsítésre ösztönöz. Az egyik a sokak által ismert *Nincs időm olvasni kihívás* (NIOK), ami Szabados Ági csoportja.¹⁴ A 2017 januárjában Facebookon indított kihívás viszonylag gyorsan mozgalommá nőtte ki magát, amelybe nemcsak az online csoport, hanem két kiadott olvasónapló, több rendezvény és egy podcastcsatorna is beletartozik már.

A másik a 2019-ben Kormos Lili által elindított *Analóg Olvasó Mozgalom* csoport.¹⁵ Ő nemcsak arra buzdít, hogy tegyük el a kütyüket legalább lefekvés előtt és olvassunk, hanem többféle témában indít beszélgetéseket a csoportban, és a TEDx Talks keretében is beszélt az olvasásról.¹⁶ A fentiekén kívül természetesen több kisebb-nagyobb olvasással, könyvekkel kapcsolatos Facebook-csoport létezik, akár helyi szinten is gyűjtve az olvasás szerelmeseit.

A *POKET zsebkönyvek*¹⁷ projekt is jó példa a közösségi olvasásnépszerűsítésre. A kezdeményezést 2018. április 11-én, a magyar költészet napján indította útnak a Sztalker Csoport¹⁸, pontosabban Vecsei H. Miklós színművész, POKET-alapító, aki Grecsó Krisztiánnal (irodalmi vezető) és Kiss Benedek Kristóffal (művészeti vezető) együtt dolgozik a zsebkönyvsorozat megjelenítésén.¹⁹ Budapest hét frekventált pontján helyeztek el könyvautomatát, a könyveket egységesen 990 forintot áron lehet megvásárolni, és a kezdeményezés elindulása óta egyre több vidéki városba is telepítettek már könyvautomatát, többek között nemrég hozzánk, Szombathelyre is hoztak egyet.

Az automatákból kapható könyvek kínálata egyre bővül: magyar és külföldi szerzők felnőtteknek és gyerekeknek szóló szépirodalmi munkái egyaránt megtalálhatók benne. A könyvek egyszerű, letisztult, karakteres és egyben időtálló külsővel rendelkeznek, amiket menő megszerezni és olvasni, megmutatni tömegköz-

lekedésen vagy akár online. A POKET zsebkönyvek mögé szerveződő közösség is nagyon támogató, sokan vállalták, hogy vesznek a másíknak POKET-et, még mielőtt beindult volna az internetes csomagküldési funkció és több kirándulást és egyéb programot is szerveztek a POKET-könyvekhez kapcsolódó Facebook-csoportban.

Könyvtári marketing a gyakorlatban

Mit tehet a könyvtáros? Mutassuk meg magunkat, árnyaljuk a rólunk kialakult képet programokkal, fotókkal, videókkal! Legyünk nyitottak!

A marketingtevékenységhez hozzátartozik a fent ismertetett alkalmazások, felületek kezelése és maga a tartalomkészítés. Fontos, hogy jól ismerjük az adott felületeket, alkalmazásokat. A népszerű bejegyzések titka, hogy kreatív, informatív tartalmakat osszunk meg. Mivel én magam is évek óta blogolok²⁰ és használom az Instagramot, ezért sokat tanultam ezek használatáról és a fotózásról, ezt a tudásomat kamatoztatom a könyvtár Instagram-oldala kezelése során is. Az érdekes hírekre, képekre kapott reakciókból azt állapítottam meg, hogy az olvasók vevők a könyvtárak megismerésére, szeretik az újdonságokat, a humort. Követőink, olvasóink ránk kíváncsiak, ezért tartom fontosnak, hogy ne csak stock fotókat, mémképeket tegyünk ki a felületeinkre, hanem saját tartalmakat, magukról a könyvtárosokról is. A nyelvezet tömör és egyszerű legyen, lehetőség szerint kapcsolódjunk valamilyen aktualitáshoz. Debütál egy könyvből készült film vagy sorozat? Osszuk meg az olvasóinkkal!

Egy felmérés szerint a jelenleg legnépszerűbb internetes közösségi alkalmazás az Instagram mellett a TikTok²¹, amelyen vicces vagy zenei videókat készítenek a felhasználók, amelyet ismert zeneszámokra vagy más hanganyagra adnak elő. Lehet követni alkotókat, kedvelhető a videók, amelyek szórakoztatóak vagy épp sokkolóak. A legtöbb videó csupán 15 másodperces, de vannak egyperces klipek is, amelyek folyamatosan ismétlődnek. Ahogy az Instagramon, itt is lehet élő videót indítani, ami az indítás pillanatától fogva nézhető. Számomra ez még új terep, de lehetséges, hogy a közeljövőben érdemes lesz ennek a használatán is elgondolkodni.

Zárszó

Összegezve az eddigieket, a könyves influenszerek a könyvtáraknak abban tudnak „segíteni”, hogy:

- marketingtevékenységüket megfigyeljük és adaptáljuk,
- kihasználhatjuk, hogy reklámoznak egyes könyveket, írókat (pl. kapcsolódhatunk a NIOK havi témájához),
- általánosságban az olvasás szeretetét közvetítik, ami alapot adhat arra, hogy a rajongóik könyvtárlátogatóvá váljanak.

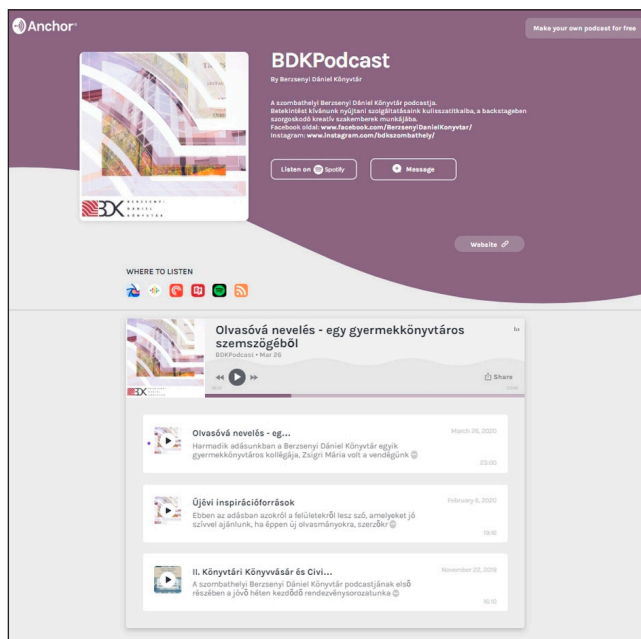
Megállapíthatjuk, hogy az internetes eszközök nem feltétlenül veszik el az emberek figyelmét a könyvekről és az olvasásról, elég, ha azokra a fent ismertetett kezdeményezésekre gondolunk, amelyeknek jelentős része az internetes eszközöket használva zajlik (NIOK, POKET zsebkönyvek, könyves blogok, Instagram-oldalak és YouTube-csatornák). Az internetnek nagy szerepe van a könyvtári kommunikációban, akár a Facebook- vagy az Instagram-oldalunkat nézzük. Ily módon meg tudjuk mutatni, mi zajlik a kulisszák mögött vagy a legfrissebb könyveket, képregényeket, DVD-szerzeményeket. Természetesen fontos megerősíteni az olvasás közösségi élményét is, például író-olvasó találkozókkal és magával a fizikai környezettel: vonzó olvasói terekkel.

David Sax kanadai újságíró *Az analóg bosszúja* című könyvében²² bemutatja, hogy az életünk több területén hogyan térnek vissza az analóg megoldások. A könyvtárakhoz legközelebb álló példa egyrészt a nyomtatott könyv varázsa, a másik a személyes könyvajánlások – nála egy könyvesbolt példáján keresztül, de a könyvtárban ugyanígy működik. Érdekes ezt az üzenetet, tehát a személyre szabott szolgáltatásokat, az emberi kapcsolatokat és a sokszínűség fontosságát kommunikálni.

Jegyzetek

1. Szilágyi Katalin: *Robban az influenzercpiac* = Marketing & Média, 23. évf. 2018. 8. sz. 48. p.
2. *A szájreklám és az együttalkotás*. In: *Marketing alapismeretek*. Szerk. Bauer András, Berács József, Kenesi Zsófia. 2. átd.kiad., utánny. Bp., Akadémiai Kiadó, 2018. 351. p.
3. Szebegyinszki Szilvia: *Borító a tartalom előtt – így működik a bookstagram* = Médiapiac.com, 2019. december 25. <http://www.mediapiac.com/marketing/Borito-a-tartalom-elott-igy-mukodik-a-bookstagram/114265/> (2020.03.23.)
4. Libri könyvesboltok Instagram-bejegyzései <https://www.instagram.com/explore/tags/libriaj%C3%A1nl%C3%B3/?hl=hu> (2020.03.23.)
5. *Podcast médiapiacot épít a Betone Studio* = Betonestudio.com, 2019. május. 28. <http://betonestudio.com/podcast-mediapiacot-epit-a-betone-studio/> (2020.03.23.)
6. <http://podkasz.hu/podkasz-csatornak/> (2020.03.23.)
7. Berzsenyi Dániel Könyvtár Podcast <https://anchor.fm/berzsenyidanielkonyvtar> (2020.03.23.)
8. Reese's Book Club – Hello Sunshine <https://hello-sunshine.com/book-club> (2020.03.23.)
9. Emma Watson – Our Shared Shelf <https://www.goodreads.com/group/show/179584-our-shared-shelf> (2020.03.23.)
10. Oprah Winfrey – Oprah's Book Club. *The complete list of all 83 books in Oprah's Book Club more than two decades' worth of celebrated titles.* <https://www.oprahmag.com/entertainment/books/g23067476/oprah-book-club-list/> (2020.03.23.)
11. Gács Anna: *Miért nem kritikus a booktuber, és miért olyan mégis?* = Korunk, 30. évf. 2019. 9. sz. 19.p. http://epa.oszk.hu/00400/00458/00658/pdf/EPA00458_korunk-2019-09_017-025.pdf (2020.03.23.)

12. Jávorka Brigitta: *Olvasómozgalmak a Moly.hu könyves közösségi oldalon.* = Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 60. évf. 2013. 1. sz. 4-18. p. http://epa.oszk.hu/03000/03071/00061/pdf/EPA03071_tmt_2013_01_004-018.pdf (2020.03.23.)
13. „Olyan előre nem tervezett, gyors vásárlási döntés, amikor valaki tapasztalatok és előzetes mérlegelés nélkül, a vásárlás helyszínén befogadott ingerek hatására dönt egy bizonyos termék megvásárlásáról.” Forrás: a Business Provider Group weboldalán elérhető Nemzetközi marketing glosszárium. http://www.sikerexport.hu/c_68-hu/marketingglosszarium.html (2020.03.23.)
14. Nincs időm olvasni kihívás a Facebookon <https://www.facebook.com/groups/nincsidomolvasnikihivas/> (2020.03.24.)
15. Analóg Olvasó Mozgalom <https://www.facebook.com/groups/418552822282854/> (2020.03.24.)
16. Kormos Lili TED-előadása https://www.youtube.com/watch?v=2W_K9-txtFw (2020.03.24.)
17. POKET zsebkönyvek <https://poketonline.hu/> (2020.03.30.)
18. *Bemutkozzik a Sztalker Csoport* = Színház.hu, 2018. május 19. https://szinhaz.hu/2018/05/19/bemutkozzik_a_sztalker_csoport (2020.03.30.)
19. <https://civildij.hu/wp-content/uploads/2019/02/POKET-Nonprofit-Kft..pdf> (2020.03.30.)
20. Dóri Online Olvasónaplója <https://ittvalahol.blogspot.com/> (2020.03.30.)
21. *Magyar TikTok-kutatás 2020 – Kik használják itthon a TikTok-ot?* = Nuheadzmanagement.com, január 29. <http://nuheadzmanagement.com/tiktok> (2020.03.24.)
22. David Sax: *Az analóg bosszúja.* Bp., Sztalker Csoport, 2020. 420 p.



Berzsenyi Dániel Könyvtár Podcast – <https://anchor.fm/berzsenyidanielkonyvtar>