

A mese szerepe az olvasóvá válás útján az Y generáció tapasztalata alapján

The role of the tales becoming a reader based on the experiences of Generation Y

BATA TÍMEA¹ – DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN²

Absztrakt

A múltbéli tapasztalatok hatással vannak az egyének olvasás iránti attitűdjére. A tanulmány célja, hogy feltárja a kapcsolatot a mesével kapcsolatos attitűd, valamint az olvasási szokások között. A szerzők feltételezése alapján a kedvező múltbéli tapasztalatok hatást gyakorolnak a szülők magatartására is. A szakirodalom alapján a család szerepe jelentős, mivel a szülők, idősebb testvérek viselkedési mintáit sajátítják el a gyerekek, legyen szó akár a férfi-női szerepkörrel vagy az olvasásról. A tanulmány rávilágít, hogy melyek a főbb motivációk, amiért az Y generáció tagjai könyvet, e-könyvet ragadnak, s milyen körülmények között teszik azt. Továbbá, hogy a digitális eszközökön való olvasás mekkora teret hódít a papír alapú olvasmányokkal szemben. A mesék által a gyerekek új érzésekkel, élményekkel gazdagodhatnak, legyőzhetik félelmüket, szorongásukat, olyan meghatározó tapasztalatokat gyűjthetnek, amelyek egész életük során elkísérik őket. A mesénézés hatással van a gyermekek belső képalkotási folyamatára, s általa a gyermekek majdani felnőtt énjére. A digitális eszközök elterjedése által az olvasási szokások, s az életmód is átalakulóban van. Ezek bizonyítása érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatásra került sor, ez utóbbi esetében 454 fő került megkérdezésre, melyből 309 fő a vizsgált Y generáció tagja. Az empirikus eredmények alapján a mesék megítélése pozitív, hatásuk ismert, és nemek alapján jelentős eltérés található az olvasási szokásokra vonatkozóan is.

Kulcsszavak: olvasási szokások, Y generáció, gyermekkor

Abstract

Past experiences have an impact on the attitude of individuals to reading. The aim of this study is to find out the association between the attitude toward the tales and the reading behaviour. Assuming that the positive past experiences related to the reading has an effect to the parents' future behaviour. Based on the literature the role of the family is significant, as the children imitate the male-female role and reading habits of their parents, the older brothers and sisters. The study reveals what the main motivations are for the Y generation members to capture books, e-books, and under what circumstances do it. Furthermore how much reading on digital devices is gaining ground over paper-based readings? By tales, children can enrich their emotions, experience, overcome their fears, their anxiety, and accumulate decisive experiences that accompany them throughout their lives. Messaging affects the child's inner imaging process and the child's future adult self. The spread of digital devices is changing in reading habits and lifestyles. To prove these assumptions qualitative and a quantitative research were made, 454 people filled out the questionnaire from them 309 are from the Generation Y. Based on empirical results the attitude toward the tales is positive, their effect is well-known, and based on sex it can be find significant differences related to the reading habits.

Keywords: reading habits, Y generation, childhood

¹ Bata Tímea, végzett Marketing Mester szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem

² Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn, PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, E-mail: dernoczy@sze.hu

BEVEZETÉS

Az olvasás szeretete belülről fakad, tanult folyamat végeredménye. Ezt a feltevésünket igazolva, összegyűjtve a releváns szakirodalmakat, bizonyítékot kerestünk arra, hogy a mesével kapcsolatos általános, szekunder adatként fellelhető vélemények mennyire igazolhatóak empirikus kutatással. Ennek érdekében fókuszáltunk a mesével kapcsolatos tanulmányokra, mivel ez az egyik olyan tényező, amely jelentős szerepet játszik az olvasás megszerettetésében. Ezt követően olyan információkat kutattunk fel, amelyek az olvasás jótékony hatására kívánnak rávilágítani, majd az Y generációról és azok életíven elhelyezkedő szerepéről törekedtünk a releváns tényeket közölni. A téma szakirodalmi áttekintése során számos olyan művet olvastunk, amely inkább az olvasástanulással, olvasástanítással, az olvasás során lejátszódó agyi folyamatokkal foglalkozik. Ezek a művek kifejezetten hasznosak abból a szempontból, hogy megismerjük az emberben, gyermekben lejátszódó folyamatokat az olvasás elsajátításának folyamata során, azonban a fókusz most a mesén van.

A komplex kutatás során mélyinterjú készült az Y generáció három tagjával, majd a válaszok alapján kérdőívet készítettünk. Úgy döntöttünk, hogy a családi példamutatás szerepe az olvasás megszerettetésében hangsúlyt kap a kutatás során. Aziránt is érdeklődtünk, hogy az olvasás mennyire volt jelen a kitöltők gyermekkorában, továbbá, hogy hogyan tekintenek a mesére. S az olvasási szokások kérdésköre mellett érintőlegesen helyet kapott a könyvtárhasználat, továbbá az is, hogy mit tesznek/tettek a szülők azért, hogy gyermekük megszeresse az olvasást.

A téma rendkívül tág, s számos kutatási lehetőség rejlik benne. A kutatás hasznosságát abban látjuk, hogy az Y generációs kitöltők szokásainak, olvasáshoz való attitűdjének megismerését segíti. S ennek köszönhetően olyan ötletek fogalmazódtak meg bennünk, amelyek közül néhányat akár a jövőben meg is valósíthatnánk.

Szakirodalmi feldolgozás során kihangsúlyoztuk jelen tanulmányban azokat az elemeket, amely a mesére fókuszálva vizsgálja annak jótékony hatását, majd megnéztük, hogy az ezzel kapcsolatos szindikált adatok alapján hogyan jellemezhető a vizsgálati célcsoportként meghatározott Y generáció. Statisztikai adatok alapján elhelyeztük az olvasást az ember életében, vizsgálva a többi tevékenységet is. Ezt követően az empirikus kutatás erre vonatkozó eredményeinek ismertetésével bemutattuk a mintára jellemző mesével kapcsolatos általános véleményeket és attitűdöket, valamint kiemeltük azokat a pontokat, amelyek a szakirodalmi feldolgozás alapján fontosak. Az összefüggések vizsgálatával igazoltuk a nemekből fakadó eltéréseket, amelyek háttere és gyökere (személyiség és egyéb pszichográfiai tényezők) egy következő kutatás alapját adhatják.

1. A MESE HÁTTERE ÉS A VIZSGÁLT CSOPORT HELYZETE

1.1. A MESE HATÁSA

Az olvasóvá válás útjának első jelentős mérföldköveként a mesét tekinthetjük (Vekerdy, 2010). A gyermekkorban hallgatott történetek, mesék mély nyomot hagynak az emberben. Vekerdy Tamás pszichológus azzal magyarázza, hogy a gyermek több alkalommal újra meg szeretné hallgatni ugyanazt a mesét, hogy jól esik neki a történések ismerete. S milyen hatása van a gyermekre? Erről a következőképp írt: „Az ismétlés – mondtuk – énerősítő hatású” (Vekerdy, 2010, 30). S a mese képek által elevenedik meg a gyermekben. Kiemeli, hogy a gyermekben lévő belső kép kialakulásához a mesék szókincese, dallama, ritmusa nagy jelentőséggel bír. Külön hangsúlyozza, hogy a mese befejeztével ne vonjunk le semmilyen tanulságot a gyermek számára, mert a történet azáltal tudja kiváltani a jótékony hatását, hogy a hallgató beleéli magát a főhős szerepébe s annak tetteibe. A következőkkel indokolja, hogy miért ne vonjunk le tanulságot a mese végén „...megsemmisíti azt az érzületet, érzést, amit a mese cselekménye és képei

hívtak elő, s ami a későbbiekben az etikai nevelés *alapját* fogja adni (ha nem semmisítjük meg a tanulás megfogalmazásával).” (Vekerdy, 2010, 30)

Említést tesz arról, hogy a mesenézés következtében a belső képteremtés, ami az indulat kezeléséhez járul hozzá, viszont megáll. Vekerdy Tamás következő gondolata nagy jelentőséggel bír: „A jó mesehallgatókból – tehát nem mesenézőkből – lesznek a *jó olvasók*. Mert az olvasó már anélkül, hogy észrevenné, belső képet készít ahhoz, amit olvas, s ezáltal élvezi igazán az olvasmányt.” (Vekerdy, 2010, 31) Felteszi azt kérdést, hogy „ki a jó olvasó?”. S meg is válaszolja „Az a jó olvasó, akinek az olvasás *örömet, élvezetet* okoz, mert *át tudja élni* a hősök sorsát, azonosulni tud velük, ez megmozgatja, felidézi érzelmeit, és ebben az érzelmileg megragadott állapotban tágul a világról való tudása és önmagáról való tudása is.” (Vekerdy, 2010, 35)

Komáromi Gabriella (2010, 135) irodalomtörténész szavaival élve: „A mese nemcsak álom, vágy, illúzió, aminek semmi köze a valósághoz. A mesék nem arról szólnak, hogy „minden rendben van”, hanem hogy minden rendbe hozható. A mese élni segít. Ebben áll a halhatatlansága.”

Ugyancsak hasznos információkra tehetünk szert Kádár Annamária Mesepszichológia című könyvéből. Ő is hangsúlyt fektet a belső képteremtő tevékenységre, ami nagy jelentőséggel bír a jövőbeni boldogulás terén. Azt, hogy miként hat a mese az emberek életére, a következőképp fogalmazza meg (Kádár, 2013, 48–49): „A belső képekkel való munka növeli az önbizalmunkat, énazonosság-érzésünket, és feszültségcsökkentő hatással bír – gyermekként és később is hatalmas erőforrást jelent az életünkben.” Továbbá azt is megtudhatjuk könyvéből, hogy a belső képkészítés folyamata az elaboráció, „...ami nem más, mint az emlékezetünkben vagy tudat alatt tárolt információk, érzelmi feszültségek egészséges és eredményes feldolgozása.” (Kádár, 2013, 51) S ebben rejlik a művészi alkotóképesség alapköve is, mely során a művész ingerült-ségét, szorongásait ezáltal „kimunkálja” önmagából. S ez egy olyan képesség, amely „gyermekkorban alakul ki.” (Kádár, 2013, 51)

Arról is ír, hogy a fiatal gyermekek kezdetben nem tudják elkülöníteni a mesevilágot a valóságtól, ezért mondanak elképesztő, irreális történeteket, s ez teljesen normális jelenség. Ő is hangsúlyozza a szülői példamutatás fontosságát az olvasás terén. Tanácsokat ad a szülőknek, hogyan olvassanak csemetéjüknek (pl. rituáléként beépíteni a mindennapokba, olvasás közben figyelni a hangsúlyra, ölbe ültetni a gyerkőcöt, nyugodt körülményeket megteremteni).

Mindezek a gondolatok összecsengenek Vekerdy Tamás pszichológus vélekedéseivel. Ahogy az is, hogy nem szabad tanulságot levonni a mese végén. Kádár Annamária (2013, 114) ezt a következőképp indokolja „A varázserejétől lecsupaszított mese „helikopter mese” lesz (a helikopter szülő fogalmából alkottam ezt a kifejezést, ne keressék a szakirodalomban), amely megfosztja a gyermeket az önálló problémamegoldás lehetőségétől, attól, hogy a mese többszörös újrhallgatása révén megbirkózzon a szorongásaival, félelmeivel.” Amennyiben a szülők elmagyarázzák a gyermekeknek, hogy mit üzen a mese, azzal a gyermek saját nehézségeinek, szorongásainak feldolgozása nem történhet meg. A magyarázat nem segít a folyamat megélésében, mivel a konklúzió képként raktározódik el a gyermekben, emóció szinten.

1.2. AZ Y GENERÁCIÓ FŐ JELLEMZŐI

Mivel kutatásunkban ezt a generációt vizsgáltuk, fontosnak tartottuk, hogy részletesen bemutassuk a főbb jellemzőit. Az Y generáció kor szerinti meghatározása egyáltalán nem egyszerű, mivel különböző források, eltérően definiálják azt. Tari Annamária könyvében (Tari, 2010) szereplő adatokat vesszük alapul, ami azt jelenti, hogy általában az 1976-1995 között születetteket jelöli, de említést tesz arról is, hogy vannak, akik az 1982 után születetteket értik ezen generáció alatt. Mi az első (1976 és 1995 között születettek) meghatározást alkalmazzuk. Többek között azért döntöttünk így, mert olvastunk a xennial mikro-generációról (Stewart, 2018), amely az 1977 és 1985 között született egyénekre utal, akik úgy érzik, hogy sem az X, sem az

Y generáció tagjaihoz sem tartoznak. Csak érdekességképp megjegyezzük, hogy hozzájuk hasonló a Jones-generáció is, amely az 1954 és 1965 között született egyénekre utal (ők azok, akik a sem a Baby boom, sem az X generáció tagjainak nem érzik magukat) (Bereczki–Csordás, 2016).

Az Y generáció számára az internet, a digitális eszközök használata a mindennapok nélkülözhetetlen kelléke. Tari Annamária (2010, 24) pszichológusnő, az Y generációról szóló könyvében a következőképp ír: „Sokan vágnának biztonságot adó érzelmekre egy olyan életben, amiben keménynek és határozottnak kell lenni. Kénytelenek tehát megteremteni azt az illúziót, ami a csoporthoz tartozást és a közösségi élményt adja. Ezt pedig az interneten találják meg: a közösségi portálokon, a blogokon vagy a stratégiai és egyéb hálózatszerkezésen alapuló játékokban.” Többek között azt is megtudhatjuk tőle az Y generáció tagjairól, hogy egy időben több tevékenységet is végeznek, érzelmeikről, mindennapjaikról blogolhatnak, s ezáltal akár barátokat is szerezhetnek, vagy akár önmagukat nem vállalva, álnevek mögé bújva fejezhetik ki a véleményüket. A technológia mindennapjaik részét képezi, megbízható információforrásnak tekintik a Wikipédiát. Idővel megjelent a metroszexualitás, mely a médiából indult, s a végcél pedig az volt, hogy a férfiak is egyre többet adjanak a megjelenésükre, növelve a vásárlóerőt. A média által közvetített külső megjelenés a nők életében is hangsúlyosabbá vált, amelyet a szépség- és divatipar diktál. Ezzel nyomás alá helyezve őket, szorongást is kiváltva (a perfekcionizmusra való törekvés miatt). Korunk követelményei között szerepel, hogy a lány, „...tökéletesen megállja a helyét a világban, tanuljon és karriert építsen, legyen kitartó és céljaiban határozott.” (Tari, 2010, 101) S ennek hatására a párkapcsolatban lévő fellépése is megváltozik. Említésre kerül, hogy a könyvekben és a filmekben szereplő férfiak kihatnak a férfiideálokra (itt a vámpír férfiről alkotott képet említi). Megjelent a kapunyitási pánik, a felnőtté válásra hatással vannak a szülők (a gyermek elengedése) és a társadalom (munkahely miatti bizonytalanság) is egyaránt.

Kádár Annamária Mesepszichológia könyvéből (Kádár, 2013) megtudhatjuk, hogy a „helikopter szülő” kifejezés az 1960-as években jött létre. Ez a kifejezés azokra a szülőkre irányul, akik túl aktív szerepet próbálnak betölteni gyermekük életében, a pszichológusnő szavait idézve: „Az ilyen szülő folyamatosan jelen van lánya vagy fia életében, számtalan különóra járattja, és a külső elvárásokra koncentrálna a gyermek valódi kiteljesedését figyelmen kívül hagyja. A túlféltett csemetéket „vattagyermeknek” is nevezik.” (Kádár, 2013, 117–118) Igyekeznek a gyermek idejét az általuk hasznosnak vélt tevékenységekkel túlszűfölni, s hajlamosak rá, hogy túl magas elvárásokat támasszanak a gyermekükkel szemben. A mesélést egyéb, a szülő által jelentőségteljesebbnek vélt tevékenységek váltják fel. S így lesz az általuk felnevelt gyermekből „bumeráng gyermek”, aki nem önálló, gyakran hazalátogat és megköveteli a törődést.

Tari Annamária pszichológusnő, a Bátor generációk – Szorongok, tehát vagyok című könyvében (Tari, 2017) leírja, hogy például régen a kisiskolások a nyári táborok alkalmával próbálták feszegetni határaikat, s ez egy kísérlet volt a szülőkről való leválásra, ami a személyiségfejlődésre hatással van. A próbálkozások által tapasztalatok szerzésére, tanulság levonására, saját korlátaik megismerésére, félelmeiken való felülkerekedésre, döntéseik helytállóságának megítélésére van lehetőség. Ezek manapság is nagy jelentőséggel bírnak „...amikor a digitális generáció gyermekei ezt a kísérletezgetést az online térben, a közösségi média felületein, a YouTube-videók nézése és gyártása közben élik át, nem abban a közegben, ahol valódi figyelmet és érzelmeket élhetnének át.” (Tari, 2017, 95–96) A technológia segítséget nyújt a szülőknek, hogy a gyermek hógyléte felőli aggodalmukat szinte azonnal csökkentsék például telefonhívás, SMS küldés által. A kontroll továbbra is a szülőknél van, s évekkel később amiatt nyugtalankodhatnak, hogy gyermekük nem önálló (mivel a szeparáció nem történt meg), nem találja a saját útját, bizonytalansággal küzd. A pszichológusnő szavait idézve: „A helikopterszülőség

egy erősen nárcisztikus érzelmi pozíció, amiben a szülő tudattalan motivációja a saját biztonságérzetének a fenntartása. És miközben berreg – akár nagykorú – gyermeke fölött, kitolja az aktív szülői periódust a saját életében.” (Tari, 2017, 101)

Töröcsik Mária, egyetemi tanár, többek között a vásárlói és fogyasztói magatartás témakörében folytat tudományos munkát, könyvében a generációk határainál többféle elméletet is ismertet azzal kapcsolatban, hogy melyik korcsoport melyik generációnak felel meg. Szerinte: „A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze.” (Töröcsik, 2011, 175) Az életíven belül az író a következő hat fogyasztói csoportot különbözteti meg: gyerekek, fiatalok, életkezdők, családosok, életet újrafogalmazók, szeniorok (Töröcsik, 2011). A csoportosítás alapjául az életkort, a másokért való felelősségvállalást, jövedelemforrásokat és a háztartás jellegét vette alapul.

A kutatásunk miatt számunkra az életkezdők és a családosok csoportja lesz fontos (akik többségében az Y generációba tartoznak), ezért e két csoportról Töröcsik alapján összegezzük a tudnivalókat. Az életkezdők esetén a 25 és 34 év közöttiek, míg a családosok a 35 és 45 év közötti egyéneket vesszük alapul.

1.2.1. ÉLETKEZDŐK

A Töröcsik (Töröcsik, 2011, 246) könyvből a következőket tudhatjuk meg róluk: „Jellemzőjük:

- önálló jövedelem, amely munkából származik;
- felelősséget elsősorban magukért, partnerükért vállalnak, gyerekek még nincs;
- fő problémáikat a munka, a jó munkahely, a lakás megoldása, a partnerkapcsolatok kialakítása, mélyítése, további tanulmányok tervezése, önálló életstílus megteremtése jelentik.

A csoportban két határozottan elkülönülő élethelyzetben élő pregnáns képviselői vannak, nevezetesen

- a szinglik – egyedül élő, egyszemélyes háztartást vezető fiatal nők és férfiak;
- gyermektelen párok (DINK's – Double Income No-Kids), akik esetében általában mindkét tag dolgozik, együtt élnek, de még nem vállalnak gyereket.”

Megtudhatjuk, hogy az említett két csoport kialakulásában közrejátszott, hogy egyre többen tanulnak tovább a középiskolai tanulmányokat követően. A nők munkát vállalnak a felsőfokú tanulmányaik végeztével. A családalapítás kitolódott. A szinglik ápolják baráti kapcsolataikat, főként nagyvárosban élnek.

1.2.2. CSALÁDOSOK

Az ebbe a csoportba tartozó embereket leginkább a felelősségvállalás jellemzi, ez megkülönböztető jellemzőjük a többi csoporthoz képest élethelyzetükből fakadóan. Manapság a családosok közé sorolandók azok, akik házasságban élnek és azok is, akik együtt élnek.

A gyermekvállalással kapcsolatban a következő információkat tudhatjuk meg: „A gyermekvállalás kapcsán is jelentős változások tanúi lehettünk az utóbbi 10-20 évben, vagyis egyrészt a termékenység fokozatosan csökkent, másrészt emelkedett az anyák életkora. Alapvetően ma a legnagyobb arányban 25-29 évesek az először szülő anyák, de növekvő az ennél idősebb korban vállalt gyerekszülések száma is.” (Töröcsik, 2011, 263)

Megtudhatjuk, hogy vannak olyan személyek is, akik tudatosan nem vállalnak gyermeket. Ez összefüggésbe hozható azzal, hogy gyermekvállaláskor az anya kimarad egy időre a munkahelyéről.

A családon belüli vásárlási döntést tekintve a következő lehetőségek merülnek fel (Töröcsik, 2011):

- közös döntés,
- kompetenciadöntés,

- szülői döntés,
- önálló gyerekdöntés konfliktus nélkül,
- önálló gyerekdöntés konfliktussal,
- anyai döntés,
- szülői egyéni döntések.

Szerintünk ezen döntési típusok ismerete azért jelentős, mert így némi betekintést nyerhetünk abba, hogy például könyvvásárlás során hogyan hozzák meg a döntésüket a családok.

1.3. ELSUHANÓ PERCEK

A Központi Statisztikai Hivatal a 2009/2010-es évre vonatkozóan 2009. 10. 01. és 2010. 09. 30 között időmérleg-felvételt (KSH, 2012) készített a magánháztartások 10 és 84 év közötti egyéneire vonatkozóan. Az adatok szembesítenek bennünket a magyar emberek idő felhasználási szokásaival a 2009/2010-es évre vonatkozóan, s a már említett időmérleg alapján ismertetésre kerülnek a könyvolvasásra, újságok, folyóiratok és egyébek olvasására, valamint a televízió nézésére és az internetezésre szánt idő is.

Az 1. táblázat a könyvolvasásra, újság, folyóirat és egyéb olvasnivalóra szánt időt tartalmazza. Az adatok a napi átlagos időfelhasználást tükrözi percenként, egyénekre vonatkozóan. Az összesítő táblázat alapján információkat kapunk a nemekre, korcsoportokra, valamint a kettő kombinációjára vonatkozóan. Összességében a vizsgálatban résztvevő nők naponta átlagosan néhány perccel több könyvet olvastak, mint a férfiak. A férfiak naponta átlagosan 1 perccel több újságot, folyóiratot és egyéb olvasnivalókat böngésztek.

1. táblázat: Korosztályok és nemek szerinti napi olvasásra szánt átlagos időfelhasználás, 2009/2010, perc/fő

Table 1 Average time consumption for reading per day, based on age groups and sex, 2009/2010, min/person

FELOSZTÁS TÍPUSA	KOROSZTÁLY, NEM	KÖNYVOLVASÁS	ÚJSÁG, FOLYÓIRAT, EGYÉB
Nem szerint	Férfiak	5 perc	13 perc
	Nők	9 perc	12 perc
Korcsoport szerint	20-29 év	6 perc	6 perc
	30-39 év	5 perc	7 perc
	40-49 év	6 perc	10 perc
Korcsoport és nem szerint 1.	20 és 29 év közötti férfiak	3 perc	7 perc
	30 és 39 év közötti férfiak	3 perc	7 perc
	40 és 49 év közötti férfiak	4 perc	11 perc
Korcsoport és nem szerint 2.	20 és 29 év közötti nők	9 perc	5 perc
	30 és 39 év közötti nők	7 perc	7 perc
	40 és 49 év közötti nők	8 perc	8 perc

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal – Időmérleg (2009/2010) alapján saját szerkesztés

A tévénézésre, internetezésre fordított idő (2. táblázat) is átalakulóban van. Az adatok a napi átlagos időfelhasználást tükrözik percenként, egyénekre vonatkozóan. Az összesítő táblázat alapján információkat kapunk a nemekre, korcsoportokra, valamint a kettő kombinációjára vonatkozóan. Amennyiben összehasonlítjuk az olvasásra szánt idővel akkor elmondható, hogy míg a férfiak naponta átlagosan 18 percet töltenek olvasással, addig csaknem 2,5 órát időznek a tévéképernyő előtt, s negyedórát interneteznek. A nőknél az olvasás esetében 21 percről van szó, s a tévénézéssel töltött idő több, mint 2 óra, míg az internetezésre vonatkozóan ez 8 percet

jelent. Korcsoportokat tekintve a legkevesebbet a 20 és 29 év közötti nők nézik a televíziókészüléket (ami így is több, mint naponta, átlagosan 1,5 óra). A férfiak esetében ez a 20 és 29 évesekre vonatkozik (szintén több, mint 1,5 óra), a nőknél a 30 és 39 év közöttiek néhány perccel több, mint 1,5 órát töltenek a tévénézéssel. A bemutatott értékek – köszönhetően az erőteljes technológiai fejlődésnek és az internet térhódításának, – jelentős mértékben átalakultak, azonban országos szintű, reprezentatív felmérés azóta nem készült.

2. táblázat: Korosztályok és nemek szerinti napi tévénézésre és internetezésre szánt átlagos időfelhasználás, 2009/2010, perc/fő

Table 2 Average time consumption for TV and internet per day, based on age and sex, 2009/2010, min/person

FELOSZTÁS TÍPUSA	KOROSZTÁLY, NEM	TÉVÉNÉZÉS	INTERNETEZÉS
Nem szerint	Férfiak	146 perc	15 perc
	Nők	132 perc	8 perc
Korcsoport szerint	20-29 év	102 perc	22 perc
	30-39 év	111 perc	13 perc
	40-49 év	128 perc	8 perc
Korcsoport és nem szerint 1.	20-29 év közötti férfiak	105 perc	28 perc
	30-39 év közötti férfiak	125 perc	19 perc
	40-49 év közötti férfiak	143 perc	10 perc
Korcsoport és nem szerint 2.	20-29 év közötti nők	99 perc	16 perc
	30-39 év közötti nők	96 perc	8 perc
	40-49 év közötti nők	114 perc	6 perc

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal – Időmérés (2009/2010) alapján saját szerkesztés

Mint már említésre került, a mese olvasása nagy jelentőséggel bír a gyerekek probléma feldolgozásában, jellemformálásában. A megfigyelés arra is kiterjedt, hogy az egyének átlagosan mennyi időt töltenek a gyerekeknek való meséléssel, s az együtt játszással. Bár a mesélést és a közös játékot nem különítik el, mégis úgy véljük, hogy fontos összefoglalni az eredményeket (3. táblázat). Az adatok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek közül átlagosan, napi szinten a 30 és 39 év közötti egyének töltenek a legtöbb időt a saját gyermeküknek való meséléssel, játszással. Ez egyaránt vonatkozik a nőkre és a férfiakra is.

3. táblázat: Egyének gyermeknek való meséléssel, játszással töltött átlagos napi ideje
Table 3 Average daily time spent by individuals telling children tales and playing

FELOSZTÁS TÍPUSA	NEM, KOROSZTÁLY	MESÉLÉS, JÁTSZÁS
Nem szerint	Férfiak	10 perc
	Nők	14 perc
Korcsoport szerint	20-29 év	12 perc
	30-39 év	28 perc
	40-49 év	8 perc
Korcsoport és nem szerint 1.	20-29 év közötti férfiak	6 perc
	30-39 év közötti férfiak	22 perc
	40-49 év közötti férfiak	10 perc
Korcsoport és nem szerint 2.	20-29 év közötti nők	18 perc
	30-39 év közötti nők	35 perc
	40-49 év közötti nők	7 perc

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal – Időmérés (2009/2010) alapján saját szerkesztés

2. KVANTITATÍV KUTATÁS

2.1. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Mintavételi technikák tekintetében a nem véletlen mintavételi technikák közül az önkényes mintavételt alkalmaztuk (Malhotra, 2008). Célunk ezzel az volt, hogy hangsúlyozva a kutatás feltáró jellegét minél több információt gyűjtsünk össze a témában, felmérve a célcsoport olvasási szokásait, valamint az ezzel kapcsolatos attitűdöket, korábbi meséléshez köthető tapasztalatok feltérképezésével. Google űrlapként publikáltuk a kérdőívet a Facebook oldalunkon 2018.03.14-én, melyet 2018.03.23-ig lehetett kitölteni, önkéntes alapon. A kérdőív terjesztéséhez igénybe vettünk közösségi oldalakat, platformokat, ahol célzottan az olvasóközönséget érthettük el (pl. Kildara, Olvasni ÖRÖM, illetve egyéb megosztó oldalak). A kitöltési kedv ösztönzése céljából felhívtuk a figyelmet arra, hogy 5 darab 2000 forint értékű Libri ajándékkártyát sorsolunk ki. A fent említett időszakban összesen 454 válasz érkezett, melyek közül 309 kitöltő az Y generáció tagja. A kutatás nem reprezentatív.

A beérkező válaszokat kódolás után az SPSS program segítségével elemeztük ki. Az általános kérdéseknél az olyan demográfiai jellemzőkre kérdeztünk rá, mint a nem, kor, születési év, lakóhely, családi állapot. Érdeklődtünk a kitöltők iskolai végzettsége, foglalkozása iránt is.

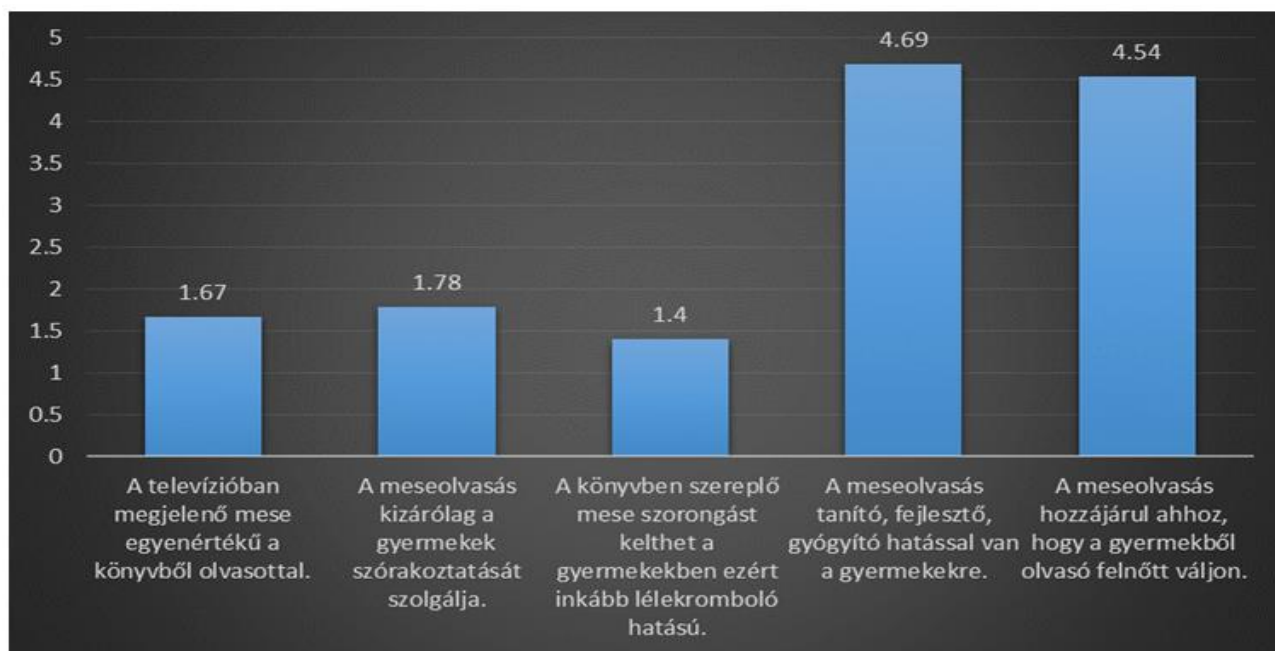
A nemek tekintetében az Y generációs kitöltők 76,7%-a nő (237 személy), míg 23,3%-a férfi (72 egyén). A születési év esetében 13,9% 1992-es (43 kitöltő), 13,3% 1993-as (41 válaszadó), 12,9% 1995-ös (40 egyén), 12,3% 1994-es születésű (38 fő). Az 1976 és 1991 közötti születésű egyének százalékos megoszlása változó, a kumulált százalék alapján ők adják a válaszadók 47,6%-át. Lakóhely alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége (61,2%) városi lakos (189 egyén), 17,2% a fővárosban él (53 fő), 21% lakóhelye a falu (65 személy) és mindössze 0,6% él tanyán (2 válaszadó). A kitöltők 66,3%-a felsőfokú (205 egyén), 32,7%-a középfokú (101 fő) és mindössze 1%-a alacsonyfokú végzettséggel (3 válaszadó) rendelkezik. A válaszadók többségének családi állapota egyedülálló, ez 36,2%-ot jelent (112 fő), 33% párkapcsolatban él (102 egyén), 16,2% házas (50 fő), 14,2% élettársi kapcsolatban él (44 kitöltő) és 0,3% elvált (1 válaszadó). Összesen 50,5% munkavállaló (156 kitöltő), 19,4% egyszerre tanuló és munkavállaló (60 fő), 17,2% kizárólag tanuló (53 egyén), 5,8% munkanélküli (18 válaszadó), mindössze 4,2% vállalkozó (13 ember), 2,6% az egyéb válaszlehetőséget választotta (8 kitöltő) és 0,3% nyugdíjas (1 válaszadó).

2.2. OLVASÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK

Ahogy azt az alábbi ábra (1. ábra) is mutatja, a meseolvasási szokásokkal kapcsolatos kérdések esetén egyetértési skálával (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal) vizsgáltuk meg az állításokat. A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy „A meseolvasás tanító, fejlesztő, gyógyító hatással van a gyermekekre”.

A válaszadók 42,1%-ának (130 fő) óvodás korában naponta, míg 31,1%-ának (96 egyén) hetente többször olvastak mesét a szülei, családtagjai, 8,1%-ának (25 kitöltő) hetente 1–2 alkalommal. Az alsó tagozatos korban csupán 9,4%-nak (29 egyén) olvastak naponta mesét, 25,6%-nak (79 fő) hetente többször, 16,2%-ának (50 egyén) hetente 1–2 alkalommal. Felső tagozatos korban a kitöltők mindössze 1%-ának (3 fő) olvastak a családtagjai napi szinten mesét, 1,6%-ának (5 egyén) hetente többször, 4,9%-ának (15 kitöltő) hetente 1–2 alkalommal, a túlnyomó többség esetében 53,1% (164 egyén) már nem olvastak a családtagok mesét ilyen korban.

1. ábra: Mesével kapcsolatos attitűdök átlagértéke, n=309 fő
 Figure 1 Means of attitude toward the tales, n=309



Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés
 Megjegyzés: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékig egyetértek

A gyermekkori olvasással kapcsolatos közös élményekre is rákérdeztünk. Az alkalmazott skála ebben az esetben is intervallum skála, 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. A megkérdezettek az első állítással értettek leginkább egyet (2. ábra). A testvérekre vonatkozó állításokat azért nem vettük számításba, mert a kitöltés ideje alatt többen is jelezték, hogy nincs testvérük, ezért nem szeretnénk volna, hogy torzítsa a mintát.

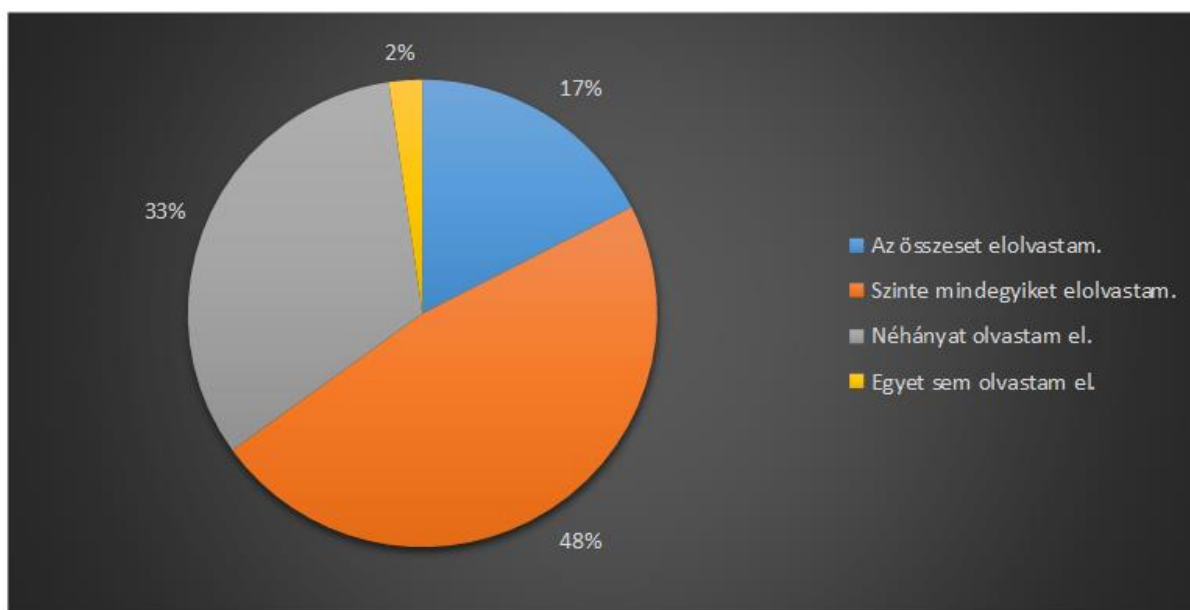
2. ábra: Gyermekkori közös élmények, n=309 fő
 Figure 2 Shared experiences in childhood, n=309



Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés
 Megjegyzés: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékig egyetértek

A kötelező olvasmányok esetében 55,9% ért egyet azzal az állítással (inkább egyetért 25,2%, teljes mértékben egyetért 30,7%), hogy: „Jobbnak tartanám, ha a kötelező olvasmányok helyett mindenki a saját érdeklődési körének megfelelő könyvet olvasna.”. S arra vonatkozóan, hogy a kötelező olvasmányokat a megkérdezettek hány százaléka olvasta el, az alábbi ábra ad információt (3. ábra).

3. ábra: Kötelező olvasmányok elolvasásával kapcsolatos eredmények, n=309 fő
Figure 3 Results related to the compulsory reading, n=309



Forrás: Kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

A kitöltők túlnyomó többsége, 93,9%-a szeret olvasni (290 személy), míg csupán 6,1% (19 fő) nem. Azon 290 személy számára, akik szeretnek olvasni, az alábbi állítások a következő mértékben fontosak:

- 94,1% azért szeret olvasni, mert kikapcsolódást nyújt (15,5% inkább egyetért, 78,6% teljes mértékben egyetért),
- 84,1% számára a tudásgyarpítás miatt is jelentős (30% inkább egyetért, 54,1% teljes mértékben egyetért),
- 81,7% a szókincs bővítést is választotta (24,1% inkább egyetért, 57,6% teljes mértékben egyetért),
- 27,2% véli úgy, hogy az összetartó erő miatt (13,8% inkább egyetért, 11,4% teljes mértékben egyetért),
- 64,8% azért, mert mások bőrébe bújhat, miközben olvas (23,4% inkább egyetért, 41,4% teljes mértékben egyetért),
- 47,9% azért, mert könnyebben tud akár idegenekkel is közös témát találni (24,5% inkább egyetért, 23,4% teljes mértékben egyetért).

A túlnyomó többség (86,4%) a hagyományos (papír alapú) olvasnivalókat részesíti előnyben a digitális eszközökön olvashatókkal szemben (pl. számítógépen, mobiltelefonon, e-könyv-olvasón). Míg hangoskönyveket 13,9% hallgat.

A megkérdezettek 21,8% 7 évesen járt először emlékeik szerint könyvtárban, míg 20,5% 8 évesen, 15,3% 10 évesen, 13% pedig 6 évesen. A könyvtárba járó egyének 47,9%-a könyvkölcsönzés céljából keresi fel, 15,2% irodalomkutatás miatt, 3,6% a helybeni olvasás okán, 6,8%

rendezvényre látogat el, 8,7% egyéb okokból (pl. ott dolgozik, beszélget a könyvtárossal stb.) és 17,8% semmilyen célból nem keresi fel.

A válaszadók 15,9%-a szülő. A gyermekkel rendelkezők 51%-ának egy, 38,8%-ának 2, 8,2%-ának 3 és 2%-ának 6 gyermeke van. A következő tevékenységeket az alábbi gyakorisággal tették:

- 85,7% jellemzően olvas/olvasott a gyermek fejlettségi szintjének megfelelő mesét,
- 55,1% jellemzően interaktívan mesél/mesélt,
- 30,6% jellemzően segíti/segítette a betűk idő előtti elsajátítását (amikor a gyermek érdeklődött az olvasás iránt,
- 69,4% jellemzően olvas/olvasott a gyermekkel közösen,
- 87,8% jellemzően megvásárolta/megvásárolja azt a könyvet, amely iránt érdeklődik a gyermek,
- 46,9% közösen eljár/eljárt a könyvtárba a gyermekével.

2.3. ÖSSZEFÜGGÉSEK VIZSGÁLATA

A szekunder adatok, valamint a primer kutatás alapján a következő kutatási kérdések megválaszolását megvizsgáltuk:

- Mást olvasnak-e a nők, mint a férfiak?
- Többet olvasnak-e a nők, mint a férfiak?
- Az Y generáción belüli korcsoportok eltérő olvasási módot választanak-e?
- Más műfajú olvasnivalókat olvasnak-e a nők, mint a férfiak?
- A férfiak vagy a nők olvasnak inkább napközben?
- Az Y generáción belüli korcsoportok eltérő papír alapú olvasmányokat olvasnak-e?
- Vajon van-e kapcsolat a kötelező olvasmányok iránti attitűd és az olvasás szeretetének okai között?
- Vajon pozitívan vélekednek-e azok a meseolvasásról, akikkel a szülei együtt olvastak?
- Vajon a nem hatással van-e arra, hogy ki hogyan vélekedik a meséről?

Feltételezésünk szerint a nem hatással van arra, hogy milyen típusú olvasnivalókat részesítenek előnyben az Y generáció tagjai. Ezen kutatási kérdéssel kapcsolatos hipotéziseink a következők voltak:

H_{A0} : Nincs összefüggés a nem és az olvasnivaló típusa között.

H_{A1} : Van összefüggés a nem és az olvasnivaló típusa között.

A hipotézisek vizsgálatára a keresztábra elemzés alkalmazható. A Pearson féle χ^2 értéke 4,191, szignifikancia 0,041, tehát a nullhipotézis elutasítható. A Cramer V mutató értéke gyenge (0,116) kapcsolatot jelez. Az eredmények alapján levonható következtetés az, hogy a kérdőívet kitöltő nők nagyobb arányban olvasnak hagyományos olvasmányokat (papír alapú), mint a férfiak.

Azt az összefüggést is vizsgáltuk, hogy a nem hatással van-e arra, hogy egy meghatározott időben (előző héten) olvastak-e a kitöltők. Hipotéziseink:

H_{B0} : Nincs összefüggés a nem és az olvasás megléte között.

H_{B1} : Van összefüggés a nem és egy meghatározott időben történő olvasás között.

A Pearson féle χ^2 értéke 19,2367, szignifikancia 0,000, ezek alapján a nullhipotézis elutasítható. A Cramer V mutató értéke gyenge (0,250) kapcsolatot jelez. A keresztábra alkalmazásának segítségével az eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezett nők nagyobb mértékben olvastak (a kérdőív kitöltését megelőző héten), mint a férfiak.

Az Y generáción belül igyekeztünk arányosan létrehozni korcsoportokat (1976–1982, 1983–1989, 1990–1995), s azt vizsgálni, hogy a korcsoportok között tapasztalható-e eltérés abban, hogy a hagyományos vagy a digitális eszközökön lévő olvasmányokat részesítik előnyben. Kapcsolódó hipotéziseink:

H_{C0}: Nincs kapcsolat az Y generáción belül létrehozott korcsoportok és az olvasnivalók típusa között.

H_{C1}: Van kapcsolat az Y generáción belül létrehozott korcsoportok és az olvasnivalók típusa között.

Egyértelmű következtetést nem lehetett levonni. A nullhipotézist nem tudtuk elutasítani. További kutatásra van szükség.

A nem és egyes műfajú könyvek olvasottságának összefüggésére is kíváncsiak voltunk.

H_{D0}: Nincs összefüggés a nem és a különböző műfajok olvasottsága között.

H_{D1}: Van összefüggés a nem és a különböző műfajok olvasottsága között.

A különböző műfajok kedveltsége a hipotézisvizsgálat alapján eltérő. Statisztikailag szignifikáns eredmények alapján a nők nagyobb arányban olvasnak krimi, erotikus könyveket, ezoterikus irodalmakat, gyermekkönyveket, ifjúsági könyveket, pszichológiai témájú műveket, szépirodalmat illetve versesköteteket, míg a férfiak nagyobb arányban olvassák a politikai témájú műveket.

A nem és a napszak közötti kapcsolat vizsgálatakor, a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H_{E0}: Nincs összefüggés a nem és a között, hogy melyik napszakban olvasnak az egyének.

H_{E1}: Van összefüggés a nem és a között, hogy melyik napszakban olvasnak az egyének.

A Pearson féle χ^2 értéke 6,964, szignifikancia 0,008, tehát a nullhipotézis elutasítható. A Cramer V mutató értéke gyenge (-0,150) kapcsolatot jelez. Ebből arra lehet következtetni, hogy a megkérdezett férfiak nagyobb arányban olvasnak nappal, mint a nők.

Mint már említésre került, az Y generáción belül igyekeztünk arányosan létrehozni korcsoportokat és azt vizsgálni, hogy a különböző papír alapú olvasnivalókat melyik csoport olvassa. Hipotézisek:

H_{F0}: Nincs összefüggés az egyes korcsoportok és az egyes hagyományos olvasnivalók között.

H_{F1}: Van összefüggés az egyes korcsoportok és az egyes hagyományos olvasnivalók között.

A Pearson féle χ^2 értéke 7,047, szignifikancia 0,030, ezek alapján a nullhipotézis elutasítható. A Cramer V mutató értéke gyenge (0,151) kapcsolatot jelez. A hagyományos könyv esetében elmondható, hogy a válaszadók közül az 1983 és 1989 között született egyének olvassák leginkább. A hagyományos magazint a megkérdezettek közül az 1976 és 1982 között született egyének olvassák túlnyomó részt.

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy a kötelező olvasmányokról kialakított vélemény és az olvasási szeretetének indoklása kapcsolatban áll-e egymással. Hipotézisek:

H_{G0}: Nincs kapcsolat a kötelező olvasmányok iránti attitűd és az olvasás szeretetének okai között.

H_{G1}: Van kapcsolat a kötelező olvasmányok iránti attitűd és olvasás szeretetének okai között.

A véleménynyilvánítás során Likert-skálán fejezhették ki véleményüket a válaszolók. A hipotézisvizsgálat korrelációelemzéssel valósítható meg. Közepes pozitív kapcsolat (Szignifikancia 0,000, Pearson Correlation=0,216) mutatható ki arra vonatkozóan, hogy azok a

személyek, akik szerint a kötelező olvasmányok olyan mély tanítást, kitűnő korábrázolást rejtenek magukban, hogy érthető módon mindenkinek el kell(ene) olvasnia, azok azzal is egyetértenek, hogy az olvasás szeretete a szókincsbővítéssel indokolható.

Gyenge pozitív kapcsolat (Szignifikancia 0,005, Pearson Correlation=0,163) mutatható ki arra vonatkozóan, hogy azok a személyek, akik szerint a kötelező olvasmányok olyan mély tanítást, kitűnő korábrázolást rejtenek magukban, hogy érthető módon mindenkinek el kell(ene) olvasnia, azok azzal is egyetértenek, hogy az olvasás szeretete a tudás gyarapításával indokolható.

Gyenge pozitív kapcsolat (Szignifikancia 0,011, Pearson Correlation=0,148) mutatható ki arra vonatkozóan, hogy azok a személyek, akik szerint a kötelező olvasmányok olyan mély tanítást, kitűnő korábrázolást rejtenek magukban, hogy érthető módon mindenkinek el kell(ene) olvasnia, azok azzal is egyetértenek, hogy az olvasás szeretete az összetartó erejében rejlik.

Gyenge pozitív kapcsolat (Szignifikancia 0,021, Pearson Correlation=0,135) mutatható ki arra vonatkozóan, hogy azok a személyek, akik szerint a kötelező olvasmányok olyan mély tanítást, kitűnő korábrázolást rejtenek magukban, hogy érthető módon mindenkinek el kell(ene) olvasnia, azok azzal is egyetértenek, hogy az olvasás szeretete abban rejlik, hogy az emberekkel könnyebben meg lehet találni a közös témát.

Gyenge pozitív kapcsolat (Szignifikancia 0,041, Pearson Correlation=0,120) mutatható ki arra vonatkozóan, hogy azok a személyek, akik szerint a kötelező olvasmányok nagy része kitűnő olvasmány, csupán néhány akad közöttük, amit nem kellene erőltetni, azok azzal is egyetértenek, hogy az olvasás szeretete az összetartó erejében rejlik.

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy pozitívan tekintenek-e a mesére azok, akikkel a szüleik, nagyszüleik együtt olvastak. Hipotézisek:

H₀: Nincs kapcsolat a gyermekkorban a szülőkkel/nagyszülőkkel való közös olvasás, és a meséhez való pozitív hozzáállás között.

H₁: Van kapcsolat a gyermekkorban a szülőkkel/nagyszülőkkel való közös olvasás, és a meséhez való pozitív hozzáállás között.

A véleménynyilvánítás során Likert-skálán fejezhették ki véleményüket a válaszolók. A hipotézisvizsgálat korrelációelemzéssel valósítható meg. Közepes pozitív kapcsolat van (Szignifikancia: 0,000, Pearson Correlation: 0,220) a következő esetben: azok, akik a szüleikkel/nagyszüleikkel rendszeresen közösen olvastak, úgy vélik, hogy a meseolvasás hozzájárul ahhoz, hogy a gyermekből olvasó felnőtt váljon. Gyenge pozitív kapcsolat van (Szignifikancia: 0,044, Pearson Correlation, 0,115) a következő esetben: azok, akik a szüleikkel/nagyszüleikkel rendszeresen közösen olvastak, úgy vélik, hogy a meseolvasás tanító, fejlesztő, gyógyító hatással van a gyermekekre.

Vizsgáltuk, hogy a kitöltők neme befolyással van-e arra, hogyan vélekednek a meséről. Hipotézisek:

H₀: Nincs kapcsolat a nem és a meséről alkotott vélemény között.

H₁: Van kapcsolat a nem és a meséről alkotott vélemény között.

Az adatok jellegéből fakadóan varianciaelemzést végeztünk. Az eredmények alapján kijelenthető, a mintában a férfiak inkább egyetértettek azzal, hogy a televízióban megjelenő mese egyenértékű a könyvből olvasottal, illetve, hogy a meseolvasás a gyermekek szórakoztatását szolgálja. A nők szerint a meseolvasás tanító, fejlesztő, gyógyító hatással van a gyermekekre, és szerintük a meseolvasás hozzájárul ahhoz, hogy a gyermekből olvasó felnőtt váljon, visszaidévezve Vekerdy (2010) szavait. Ugyanakkor nem alapján nincs eltérő vélemény azzal kapcsolatban, hogy a könyvben szereplő mese szorongást kelthet a gyermekekben, ezért inkább lélekromboló hatású, itt mindkét nem hasonlóan egyet nem értéssel válaszolt.

2.4. JAVASLATOK AZ EMPIRIKUS EREDMÉNYEK ALAPJÁN

Mivel mintánk nem reprezentatív, így a javaslatainkat csak a minta eredményei alapján fogalmazzuk meg:

- A nagyobb érdeklődés felkeltése érdekében a könyvtárak, könyvesboltok szervezhetnének olyan eseményeket, amelyek az adott témához kapcsolódnak, pl. vetélkedőket politika, krimi, pszichológia témakörben. Ezeket az eseményeket valamilyen nyere-ményjátékkal is össze lehetne kötni, pl. az adott témával kapcsolatos kvíz nyertese ingyenes belépőt kap egy színházi előadásra (ezzel is serkentve a kultúrafogyasztást) vagy ajándékkártyát, amelyet felhasználhat valamelyik könyvkereskedésben.
- Amennyiben minél több 1976 és 1982 között született egyént szeretnének „bevonni” a könyvtárak, könyvesboltok, akár bővíthetnék a hagyományos magazin kínálatukat.
- Az eredmények alapján a nők és a férfiak más-más műfajú könyveket olvasnak, ezért az adott, olvasással kapcsolatos esemény, termék, szolgáltatás népszerűsítése is a célcsoport pontosabb meghatározása alapján célszerű.
- A férfiak inkább napközben olvasnak, míg a nők este, elalvás előtt, illetve éjszaka. Az események szervezésénél ez is megfontolandó tényező.
- Online tanfolyamokon keresztül lehetőséget kellene teremteni arra, hogy az érdeklődők megtanulják a gyógyító mese írásának folyamatát. A kurzust sikeresen teljesítők részt vehetnének A te meséd! programban, mely során a kórházban lévő beteg gyerekekhez ellátogatnának és segítenének nekik megírni a saját meséjüket, ezzel is támogatva a gyógyulásukat.
- Mivel van kapcsolat a családon belüli mesélés és a mese irányába kialakult pozitív attitűd között, ezért úgy véljük, hogy már fiatal korban egy életre szóló élményt kellene nyújtani a számukra. Ilyen lehetne például az a kezdeményezés, hogy nyere-ményjáték keretein belül a kiválasztott gyerkőcöket otthonukban meglátogatná a csemete kedvenc kortárs meseírója, versírója, s felolvasná neki a gyermek által kiválasztott mesét. Az élményszerzés felettébb fontos. S érdemes minden lehetőséget megragadni, amivel a gyermeket a mesélés irányába tudjuk terelni.

Célkitűzéseink ellenére, sajnos nem tudtuk meghatározni, hogy a válaszadók között, az Y generáción belüli korcsoportok mennyire fordulnak olvasáskor a technika irányába. Az adatok alapján nem lehet egyértelmű következtetést levonni.

3. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja az volt, hogy egyrészt saját tapasztalatainkat igazolva, illetve szekunder kutatás alapján megvizsgáljuk, hogy jelenleg, az általunk fontosnak tartott és kiemelt Y generáció körében (fókuszálva a családokra) hogyan, milyen attitűd található az olvasással kapcsolatban, vizsgálva emellett a különböző preferált témákat is. Ezek mellett kérdés volt, hogy van-e valamilyen kapcsolat a mesével szembeni attitűd és az alapvető demográfiai változók között. Ezek alapján munkánk egyik központi témája a mese volt, s annak a gyermekekre gyakorolt jótékony hatása. Igyekeztünk olyan neves pszichológusok, mesekutatók gondolatait közvetíteni, akik munkájuk révén nagyfokú tapasztalattal rendelkeznek. Műveikből többek között, a belső képről, a mese tanulságának levonásáról (s annak negatív hatásáról) tudhattunk meg több információt. Említésre került a televízió és külső kép közvetítésére alkalmas okos eszközök hatása a gyermekek fejlődésére. Szekunder adatok alapján látható volt, hogy bár teoretikusan a mesének vitathatatlan szerepe van a gyermekek lelki fejlődésében, ugyanakkor a rá fordított idő csökken, és helyét más, egyéb eszközök és elfoglaltságok veszik át.

Ezt igazolva bemutattunk néhány, az olvasással, internetezéssel, tévénézéssel, gyermek való meséssel kapcsolatos felmérés általános eredményét, majd ismertettük a fókuszunkban lévő Y

generáció alapvető jellegzetességeit. Leíró statisztikák alapján a mesével kapcsolatban az általános attitűd pozitív, és hozzájárul ahhoz, hogy a gyerekből olvasó felnőtt váljon. Vizsgáltuk a családi mintát is, amelynek jelentős hatása van az eredmények alapján az olvasással kapcsolatos attitűdre. A kötelező olvasmányok esetében azok eredményessége vitathatatlan. Maga az olvasás jelentős előnyökkel jár (kikapcsolódást nyújt, tudást gyarapít, bővíti a szókincset, és a családok körében elismert a közös olvasás jótékony hatása is.

Az eredmények alapján a mintára vonatkozó, ebben a tanulmányban ismertetett következtetések szerint nemek alapján statisztikailag szignifikáns eltérések találhatók a kedvelt műfaját és fajtáját illetően; emellett a nők nagyobb arányban olvasnak hagyományos olvasmányokat (papír alapú), mint a férfiak. Megvizsgáltuk a felmérést megelőző heti olvasási magatartást is, az alapján a nők olvastak többet. A digitális eszközökön való olvasás nem alapján a mintában nem mutatott eltéréseket, további vizsgálatra van szükség. A kedvelt napszakra vonatkozó kérdéseink alapján a mintába tartozó férfiak nagyon arányban olvasnak nappal, mint a nők. Elemezve a kötelező olvasmányokkal kapcsolatos feltevéseinket gyenge pozitív kapcsolat volt a vizsgált változók között, amely összességében a kötelező olvasmányok pozitív megítélését igazolja. Kimutattuk, hogy akik tapasztalati emlékekkel rendelkeznek a meseolvasás kapcsán szülők, nagyszülők által, szerintük a meseolvasásnak tanító, fejlesztő, gyógyító hatása van a gyerekekre.

A korábban ismertetett javaslatokon túl még számos egyéb kapcsolatot lehetne vizsgálni. Véleményünk szerint még sok lehetőség rejlik ebben a témában, s a későbbiekben is szívesen folytatnánk az e területen való kutatást, s továbbra is támogatjuk az olvasás ösztönzését.

IRODALOMJEGYZÉK

- Berezki N.–Csordás T. (2016) Generációik a marketingben. A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben. In: *Jel-kép*, 4, 51–66.
- Kádár A. (2013) *Mesepszichológia. Az érzelmi intelligencia fejlesztése gyermekkorban*. Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
- Komáromi G. (2010) Hogyan tanítanak élni a tündérmesék? In: Szávai I. (szerk.): *Az olvasás védelmében. Olvasáskutatói tanulmányok*. Pont Kiadó, Budapest. 135–144.
- KSH Életmód-, foglalkoztatás- és oktatástatisztikai főosztálya (2012) *Időmérleg 2009/2010. Összefoglaló*. Budapest.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf> Letöltve: 2017. 12. 06.
- Malhotra, N. K. (2008) *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Stewart, J. (2018) *Born in the Late 70s or Early 80s? Now There's Finally a Name for Your Generation*. <https://mymodernmet.com/are-you-a-xennial> Letöltve: 2018. 05. 11.
- Tari A. (2010) *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Tari A. (2017) *Bátor generációk. Szorongok tehát vagyok*. Tericum Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2011) *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vekerdy T. (2010) A meséléstől az olvasásig. In: Szávai I. (szerk.): *Az olvasás védelmében. Olvasáskutatói tanulmányok*. Pont Kiadó, Budapest. 27–39.