

Félelmek és szükségszerűségek

Egy könyvtári marketingvizsgálat tanulságai

VIDRA SZABÓ Ferenc – PÉTERFI Rita

Bevezetés

A Könyvtári Intézet munkatársainak irányításával 2003 őszén három megyeszékhelyen (Egerben, Szolnokon és Debrecenben) folytattunk kérdőíves vizsgálatot, abból a célból, hogy kiderítsük: az adott településen milyen megítélése, kisugárzása van a különböző könyvtáraknak. Egyrészt a potenciális könyvtárhasználók informáltságát vizsgáltuk (mit tudnak a lakosok a helyi könyvtárakról, mennyire ismerik a különböző könyvtárak szolgáltatásait), másrészt fel kívántuk tární a helyi lakosság információszükségletét, könyvtári szolgáltatások iránti igényét, valamint arra is kíváncsiak voltunk, hogy miként lehet megszólítani a leendő használókat, milyen szlogeneket és reklámszövegeket tartanak vonzóknak, figyelemfelhívóknak.

Vizsgálatunk tehát az adott települések könyvtárainak marketingkörnyezetét kívánja feltárni, ezzel egyrészt konkrét segítséget akarunk nyújtani a tudatos marketingstratégia kidolgozásához, ugyanakkor használható módszert is szeretnénk kidolgozni más települések könyvtárai számára, ezzel megalapozva egy nagyobb léptékű országos kutatást. Nem titkolt célunk, hogy a könyvtárakat ösztönözzük arra, hogy tevékenységüket, szolgáltatásaikat, állományuk építését tudatosan tervezzék meg, messzeemenően figyelembe véve a tényleges és a potenciális használók valós és látens igényeit. A tevékenységek tudatos megtervezésekor nem kerülhetjük meg azt a kérdést sem, hogy vajon mennyire vagyunk ismertek, mennyire vagyunk jelen a város kulturális közéletében, mit tudnak, mit gondolnak rólunk az emberek, milyen az „imázsunk”? Arra is szeretnénk ösztönözni, hogy a használókat ne homogén

közegként kezeljük, amelyet egységes módszerekkel kell megközelíteni, hanem alkossunk sajátos célcsoportokat, melyek számára intézményünket speciális szolgáltatásokkal, vonzó programokkal, újszerű ötletekkel tegyük vonzóvá, és mindezeket egyéni hangvételű felhívásokkal, célzott akciókkal propagáljuk.

Mindhárom települést szociológiailag három jól körülhatárolható körzetekre osztottuk, és körzetenként minden városban 100–100 főt kérdeztünk meg, tehát városonként 300 főt, a vizsgálat során összesen 900-at. A körzetek kijelölésekor abból a tapasztalatból indultunk ki, mely szerint a lakókörnyezet alapvetően befolyásolja az élet minőségének egyéb szegmenseit is, általában szoros összefüggésben van a család anyagi helyzetével, társadalmi státuszával, a munkamegosztásban elfoglalt helyével. A lakás elhelyezkedése a településen belül esetünkben azért is különösen fontos, mert előzetes feltevéseink szerint a lakóhely és a könyvtár közötti távolság nagymértékben befolyásolja a lakosság könyvtárhasználatát, könyvtárképét, az adott könyvtárral kapcsolatos véleményét és informáltságát.

A központi körzet mindenhol a város történelmi magjához tartozó terület, amelyben esetünkben mindenhol a megyei könyvtár épülete is található. A lakosság zömét ezen a területeken általában a középosztály tagjai teszik ki. A lakótelepi körzet általában a város legsűrűbben lakott területét jelenti, vagyis azt a településrészt, ahol a legtöbb ember él, a leginkább összezsúfolva. A lakótelepek lakossági összetétele meglehetősen heterogén képet mutat: megtaláljuk a kisnyugdíjasokat, az ipari munkáság képviselőit, az értelmiséget, a fiatal házasságokat egyaránt, tehát zömmel a középosztály és az alsó középosztály képviselői lakják. A kertvárosi övezet lakóit azért szerettük volna külön kiemelni, mert tapasztalataink szerint ezekben a városrészekben főleg a felső-középréteghez, illetve a felső réteghez tartozó családok laknak, akiknek tagjait különösen fontos lenne a könyvtárak bűvkörébe vonni.

A kérdést lakásokon végeztük. A kérdezők a hólabda módszert követték: a megkérdezett személyek mintegy továbbadva beajánlották őket ismerőseiknek, szomszédaiknak, ezzel csökkentve az idegen személyekkel szembeni ellenérzéseket. Ugyanakkor a kérdezők mégsem kaptak teljesen szabad kezet a kiválasztáshoz, hiszen előzetesen meghatározott kritériumok szerint kellett eljárniuk. Az alábbi kritériumokat jelöltük meg: a megkérdezett legyen legalább 18 éves, a település adott lakókörzetében életvitelszerűen lakjon, és a kérdés időpontjában egyik helyi könyvtárnak se legyen regisztrált használója.

A minta kiválasztásakor ajánlásként fogalmaztuk meg, hogy vizsgálatunkkal elsősorban a középkorúakat, és az úgynevezett polgári középosztályt célozzuk meg, vagyis azt a réteget, amelyik legkevésbé veszi igénybe a könyvtárak szolgáltatásait, ugyanakkor amelyek tagjait a könyvtárak szívesen látnák használniuk között, mert munkájukhoz, szabadidős tevékenységükhöz, önmegvalósításukhoz ezen intézmények nélkülözhetetlen információkkal rendelkeznek. Vizsgálatunk során pontosan azt szerettük volna kideríteni, hogy melyek ezek a szükségletek, és hogy milyen módon, milyen eszközökkel lehet elérni ezen réteg tagjait, hogyan lehet meggyőzni őket arról, hogy a könyvtárak nélkülözhetetlen szolgáltatásokat tudnak számukra biztosítani.

A vizsgálat során kevésbé fókuszáltunk a fiatalokra, hiszen a különböző képzésekhez kapcsolódóan közülük nagyobb számban vannak olyanok, akik jól ismerik a könyvtárak által elérhető lehetőségeket, és akiket – amennyiben kíváncsiak vagyunk a véleményükre – könnyebben elérhetünk a könyvtárakban vagy az iskolákban. Ugyancsak kimaradtak célközönségünk köréből a halmozottan hátrányos helyzetűek is, akik speciális igényeinek megismerésére célzott vizsgálatra lenne szükség.

A kérdés lebonyolítása, a kérdezettek megnyerése nem jelentett különösebb akadályt. Ebben közrejátszott, hogy kérdezőbiztosnak helyben lakó

könyvtárosokat, illetve könyvtárszakos egyetemi hallgatókat kértünk fel, akiket a feladatra kiképeztünk, és akiknek a munkáját szigorúan ellenőriztük. A kitöltött kérdőívet csak akkor fogadtuk el, ha a kérdezett személy legalább egy elérhetőséget megadott: telefonszámot, e-mail címet vagy postacímet. A beérkezett kérdőívekből véletlenszerűen kismintát vettünk, és a kérdezett személyektől információt kértünk a kérdéses körülményeire, hangulatára vonatkozólag, illetve néhány kérdéssel kontrolláltuk a kérdőívben található válaszokat. Csalásra utaló jelet az ellenőrzések során nem találtunk.

Szakirodalmi áttekintés

A könyvtári marketing szakirodalmának áttekintésekor azzal szembesül az érdeklődő, hogy az utóbbi évek szakasjtójában jó néhány, a témával foglalkozó írás jelent meg, s ezek több ponton is eltérnek egymástól. Ez leginkább abból adódik, hogy az egyes szerzők hová helyezik a hangsúlyt. A lényegyet tekintve egy dologról beszélnek, az eltérések az árnyalatokban találhatók. Mi magunk igyekszünk ezeket egymás mellett bemutatni, s a különbségekre felhívni a figyelmet.

Mára már senki nem vonja kétségbe, hogy könyvtár nem működhet marketing nélkül. *Kotler* és *Levy* ezt így fogalmazza meg: akik nonprofit intézményeket vezetnek, azoknak nem az a választásuk, hogy foglalkozzanak-e marketinggel vagy sem. A választás abban áll, hogy jól csinálják-e vagy rosszul.⁵

A kulturális piacon is folyó versenyben, az intézmények életben maradása múlik azon, hogy kellőképpen tudnak-e reagálni a felhasználói igényekre, képesek-e megtalálni a finanszírozókat, illetve kellő mértékű támogatásra ösztönözni a fenntartókat, akiknek megnyeréséért számtalan intézmény küzd. A Svédországban már sikeresen gyakorolt marke-

ting tevékenységről *Christina Tovotete* tömören így fogalmaz: az intézmények vezetői az üzleti szempontok előtérbe helyezését szorgalmazták, mert minél nagyobb a verseny, annál nagyobb a marketing szerepe.¹¹

Ezek után nézzük meg, hogy miként is definiálják a marketing fogalmát az egyes szerzők:

A fogalom legtömörebb meghatározása a következőképp hangzik: a marketing szüntelen és tudatos odafigyelés a felhasználókra – írja *Sándori Zsuzsa*.¹¹

Az a folyamat, amely során a vásárlók/használok érdeklődését felkeltik, illetve a használók megtartására törekszenek – írja *Stone* és *Young*.¹² Ezt a megállapítást azonban *Connolly* még azzal egészíti ki, hogy ez független attól, hogy van-e pénzmozgás vagy sincs, mert a sikernek a megelégedettség a fokmérője. Hiszen a könyvtár tipikusan azon intézmények közé tartozik, amelynek szolgáltatásainak egy része mindenki számára ingyenesen hozzáférhető.²

Varga Katalin hasonlóképp gondolkodik erről, ezért teszi idézőjelbe meghatározásában az eladni szót. Majd láthatjuk, hogy fontosnak tartja a könyvtáraknak a technikai fejlődéssel való haladását. Ő így fogalmaz: „*A marketing a mi esetünkben nem más, mint átgondolt tervezés és céltudatos munka. Egy olyan kétirányú folyamat, amelyben egyrészt tudnunk kell »eladni«, másrészt meg kell találni és meg kell szerezni azokat az anyagi forrásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy lépést tarthassunk a növekvő költségekkel és a technikai fejlődéssel.*”¹³

S végül lássuk a marketinggel foglalkozó szakirodalom egyik legismertebb személyének, *Kotlernek* a meghatározását: „*A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, amelynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.*”⁶

De Saez mindezt még azzal egészíti ki, hogy a vezetői tevékenységen túl a marketing vezetői és szerve-

zeti filozófia is, amely a szervezet tevékenységében tükröződik.⁹

A piac szegmentálása az a folyamat, amelynek során egy szolgáltatás használóit vagy potenciális használóit közös jellemzőik vagy érdeklődésük alapján csoportokra osztják.² De mindehhez tudnunk kell, hogy kik a könyvtár használói, s a következő három kérdésben milyen jellemzőkkel rendelkeznek:

1. Milyen információs szükségleteik vannak?
2. Milyen szempontok alapján ítélik meg a könyvtár munkáját?
3. Milyen elvárásaik vannak a szolgáltatásokkal szemben?

S mivel használóink és igényeik is sokfélék, ezért nem elegendő egyetlen arculatot kialakítani. Sőt, előfordulhat, hogy ugyanazt a szolgáltatást a különböző csoportok felé más és más módon kell eladnunk, a szolgáltatásról az információt eljuttatnunk, s kedvet ébreszteni ahhoz, hogy éljenek a könyvtár nyújtotta lehetőségekkel.

A szakirodalom minden esetben említést tesz arról, hogy semmiképp nem szabad elfeledkezni a könyvtár fenntartóiról, illetve szponzorairól. Kifejezetten számukra olyan reklámanyagokat, jelentéseket, tájékoztatókat, illetve olyan speciális vagy értéknövelt szolgáltatásokat kell nyújtanunk, amelyek által intézményünk átláthatóvá, tevékenységünk jól érzékelhetővé, jó esetben nélkülözhetetlené válik. Vannak, akik kifejezetten ódzkodnak ettől a tevékenységtől, de mint ahogy mondani szokták, ahhoz hogy széles rétegeket lehessen kiszolgálni, meg kell teremteni annak anyagi feltételeit is. Tehát az úgynevezett politikai marketing egyetlen oka, hogy a pénzalapokat meg kell szerezni, mielőtt elkölthetővé válnának.

Mint azt korábban már említettük, az információs piacnak, versenynek csak egyik szereplője a könyvtár. Minden intézmény szeretné saját magának megnyerni mind a használókat, mind pedig a szponzorokat. Ezért fontos, hogy reális képet tud-

junk kialakítani magunkról, s ennek eredményeként minél több használónk legyen. A versenytársak számbavételével, az úgynevezett versenyháló megrajzolásával saját munkánkat tehetjük könnyebbé. Ennek segítségével összevethetjük intézményünket versenytársainkkal a következő néhány szempont alapján: • a könyvtár szolgáltatásai, • adottságai; • a szolgáltatások színvonala; • a szolgáltatások hozzáférhetősége; • a szolgáltatások költségei; • a piaci igényekhez való igazodás gyorsasága (a változó igények követése); • a könyvtár kedveltsége; • a könyvtár kihasználtsága; • a munkatársak hozzáértése, szakmai színvonala.

Itt inkább csak ötleteket kívántunk adni az összehasonlításhoz, de még egyebekkel, az adott körülményeket ismerve bővíteni lehet a listát. Az elfogadott álláspont szerint elsősorban azokat a területeket érdemes fejleszteni a könyvtárnak, amelyeken a versenytársakkal azonos szinten vagy azok felett teljesít. Ha valamiben nagy elmaradással bírunk, csak abban az esetben érdemes nagy erőket mozgósítva előrébb jutnunk, ha úgy gondoljuk, hogy az kulcsterületet érint. Ha nem így van, akkor talán érdeme- sebb azt a versenytársunknak meghagyni, s magunkat egy másik területen erősíteniük.¹³

Mielőtt a konkrét eszközök taglalásába kezdenénk, fontosnak tartjuk a következőkre felhívni a figyelmet. Gyakran emlegetett tény, hogy a könyvtár tárgyiasult reklámeszközein túl éppolyan fontos, hogy az intézmény maga olyan környezetben, szolgáltatásokkal, olvasókhoz való odafordulással működjön, olyan milióval rendelkezzen, olyan segíteni akaró és tudó személyeket alkalmazzon, hogy alapján véve vonzó legyen a könyvtárhasználók számára, s így ők maguk legyenek a mi jó hírünk vivői, a könyvtárat idáig nem használók megnyerői.

S most lássuk a konkrét lehetőségeket. 1990-ben jelent meg *Hamilton*³ tollából az *Infopromotion* című kötet, amely két fejezetet is szentel a könyvtári reklámnak, a promóciós lehetőségeknek, amelyeket az

érintett intézmények sikerrel alkalmazhatnak. Ebben a téma iránt bővebben érdeklődők, az ötletekre vágyók könyvtártípusok szerinti bontásban olvashatnak a különböző eszközökről, amelyekkel hatékonyabbá tehetik közönségkapcsolati és reklámmal kapcsolatos munkájukat. A szerző külön fejezetet szentel az egyes módszereknek, és röviden, praktikusán tárgyalja a felmerülő lehetőségeket. A könyv érdemei közé tartozik, hogy konkrét példákat, ötleteket ad az e területen dolgozóknak.

Hogy a szokásos könyvtári brosúrákon túl más lehetőségek is állnak előttünk, érdemes megismernednünk egy sikeres skandináv példával. Tovotete 1997-es budapesti előadásában egy sikeres könyvtári kampánnyal ismertette meg hallgatóságát. A hat évig tartó svéd közkönyvtári kampány keretében közismert és köztiszteletnek örvendő személyeket kértek fel a könyvtárak méltatására. Óriásplakátokon, hirdetőtáblákon, posztereken, napilapokban voltak láthatók a felkért írók, költők, színészek, énekesek stb., akik mind az ügy mellett álltak. A művészekhez hasonlóan politikusokat is felkérték erre, akik a könyvtárakban együtt jelentek meg, s fotók készültek róluk a különböző plakátokhoz. Ezen túl egy sajtóságos, nálunk még ismeretlen módját is választották propagandaanyagaik népszerűsítésének, mikor is tejesdobozokon helyezték el könyvtárak reklámanyagait.¹¹

(Csak zárójelben jegyezném meg, hogy azok a politikusok, akiket sikerül megnyerni egy ilyen kampányhoz, azok jó eséllyel lesznek a kultúra, a könyvtár ügyének szószólói a pénzügyi döntések idején. A pszichológiából ismert tény, hogy aki egyszer szívességet tesz egy kisebb dologban, az a későbbiekben sokkal könnyebben tesz meg egy jelentősebb lépést ugyanannak a személynek az érdekében.)

Egy lefolytatott kampány után sohasem szabad kihagyni annak értékelését. A további munkánkhoz ugyanis nélkülözhetetlenek lesznek azok a tapasztalatok, amelyeket most szereztünk. Számot kell vet-

nünk azzal, hogy milyen eszközöket használtunk sikerrel, s melyek azok, amelyek nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket. Munkánk értékelése, a sikerek és kudarckok számbavétele jövőnk záloga is egyben.

A könyvtárak ismertsége

☉ Eger

A három vizsgált megyeszékhely közül Eger a legkisebb, mint ahogyan a helyiek megjegyezték: itt mindenki ismer mindenkit. Ennek ellenére a településen működő könyvtárak ismertsége meglehetősen hiányos képet mutat. A megyei könyvtárról szinte mindenki hallott, és ez mindenképpen pozitív eredmény, még akkor is, ha az intézmény nevét olykor nem tudják pontosan. A leggyakoribb megnevezések: „Kossuth úti könyvtár”, „a nagy könyvtár”, „nagy megyei könyvtár”, „egri nagy könyvtár”, „városi könyvtár”. A város többi könyvtárát már korántsem ismerik ilyen arányban a megkérdezettek, annak ellenére, hogy a megyei könyvtáron kívül nyilvános könyvtári címet visel a főiskola könyvtára és az egyházi gyűjtemény is! A „könyvtár” szó hallatán a háromszáz megkérdezett közül mindössze 92 főnek ugrik be, hogy van a városban gyerekkönyvtár, 50 főnek, hogy vannak fiókkönyvtárak, 45 főnek, hogy az iskolákban is van könyvtár. Mindössze 73 személy tud arról, hogy létezik főiskolai könyvtár, 49-en ismerik az idegen nyelvi könyvtárat, és csupán 48 személy hallott a város méltán híres egyházi gyűjteményéről. A többi könyvtár még ennél is kevesebb ismertséget mondhat magáénak: alig néhányan hallottak a zenei részlegről, a közigazgatási és a pedagógiai könyvtárról, valamint az orvosi könyvtárról. Az emberek csak elvétve tudnak arról, hogy a levéltárnak és a múzeumnak is van könyvtára, és csupán egy-egy sze-

mély hallott az igazságügyi könyvtárról, illetve az idősek otthonában működő fiókról.

Az egyes intézmények ismertségét nagyban befolyásolja a lakóhely elhelyezkedése. Az egyes körzetek lakói elsősorban azokat a könyvtárakat ismerik, amelyek a lakásukhoz közel vannak: a központban lakók a gyerekkönyvtárt, a főiskolai könyvtárt, az egyházi könyvtárt és a közigazgatási könyvtárt ismerik jobban a többieknél, a kertvárosiak főleg a környékükön található fiókkönyvtárt említik, és az adatokból úgy tűnik, hogy ebben a vonatkozásban a lakótelepen élők a legtájékozatlanabbak. Az intézmények ismertségét a lakóhelynél is jobban befolyásolja az iskolai végzettség. Az adatokból egyértelműen kitűnik, hogy az iskolában eltöltött évek számának növekedésével egyenesen arányosan nő az informáltság. Egyedüli kivételt csupán a fiókkönyvtárak jelentenek, melyekről a középiskolai végzettségűek 20%-a hallott, az általános iskolai végzettségűek 16%-a, ugyanakkor a diplomásoknak csak 9%-a.

☉ Szolnok

Szolnokon a megyei könyvtár ismertsége szintén jónak mondható, különösen a városközpontban és a lakótelepen. Az intézményt azonban itt is igen sokféle néven azonosítják: „a Kossuth téren lévő könyvtár”, „a városi könyvtár”, „a polgármesteri hivattal szemben lévő könyvtár”, „a nagy könyvtár”, „a központi könyvtár”. Az ismertség és a lakás elhelyezkedésének összefüggését jól példázza, hogy a lakótelepen található városi könyvtárt elsősorban a lakótelepek ismerik, és a két másik körzetben lakók alig, a város központjában található főiskolai könyvtár esetében pedig éppen fordított a helyzet: a lakótelepek közül alig hallottak róla, a másik két körzetben viszont elég jó az ismertsége. A fiókkönyvtárak ismertsége is elsősorban a lakóhely függvénye: míg száz megkérdezett kertvárosi lakosból 31-en hallottak róla, addig a központban lakóknak csak 8%-a, a lakótelepen lakóknak pedig

4%-a ismeri. A városi könyvtár hivatalos nevét sem tudja mindenki, az azonosítás leggyakoribb formái: „a zöld házban lévő könyvtár”, „a Széchenyi lakótelepen lévő könyvtár”, „a gyermek könyvtár”, „a Hild téri könyvtár”, „a Széchenyi könyvtár”.

Szolnokon a megyei és a városi könyvtár mellett nyilvános címet visel még a főiskola könyvtára, a vasutas művelődési ház könyvtára és a szakszervezet által működtetett Korona Könyvtár. Nehéz eldönteni, hogy elegendő-e a nyilvános címhez, ha háromszáz megkérdezettből csak 48-an hallottak a főiskolai könyvtárról, 23-an a vasutas könyvtárról, és mindössze öten a Korona Könyvtárról? A többi intézményről nem is beszélve, hiszen a pedagógiai könyvtárt is csak 25-en ismerik, 16 személy gondolja úgy, hogy vannak iskolai könyvtárak, és a Kilián Főiskola könyvtárát hatan említik.

Az egyes intézmények ismertsége ebben a városban is általában egyenes arányban nő az iskolázottság mértékével. A főiskolai könyvtár ismertsége például a diplomások esetében ötszöröse az alapfokú végzettségűekénél, ugyanakkor a „kisebb presztízsű” könyvtáraknál másképpen alakulnak az arányok: a fiókkönyvtárak esetében a két végponton szinte megegyezik az ismertség, a vasutas művelődési ház könyvtáránál viszont megfordul: a 63 diplomás közül mindössze egy személy említette (1,6%), szemben az alapfokú végzettségűek 11, és a középfokúak 9%-ával.

☉ Debrecen

A három vizsgált település közül Debrecen a legnagyobb, és arányaiban itt ismerik legkevésbé a megyei könyvtárt: szemben a másik két megyeszékhely 93–95%-os ismertségi arányával, itt mindössze 72%. Különösen kevesen említették a megyei intézményt a kertvárosok lakói (64%), és az iskolázatlanabb rétegek tagjai (56%) közül. A megyei könyvtárat a nemrégiben felvett Méliusz Juhász Péter néven egyetlen megkérdezett sem jelölte, a leg-

többen megyei könyvtárként, esetleg Piac utcai, vagy Kálvin téri könyvtárként ismerik.

A városi könyvtárt, a fiókkönyvtárakat és az egyetemi könyvtárt a megkérdezettek közel fele említette. A városi könyvtár és a fiókkönyvtárak esetében ismét a lakóhely közelsége dominált: a városi könyvtárt elsősorban a központban lakók nevezték meg, a fiókkönyvtárt pedig a lakótelepen élők. Az iskolai végzettség ebben a városban is erősen meghatározza az informáltságot: a városi és az egyetemi könyvtárak esetében egyenes arányban nő az ismertség az iskolázottsággal, a fiókkönyvtárról viszont a középiskolai végzettségűek és az alapfokú végzettségűek több esetben tesznek említést, mint a diplomások.

A többi könyvtár ismertsége elenyészőnek mondható, annak ellenére, hogy a nyilvános jegyzéken szerepel a főiskola könyvtára (10 említés!), és az egyházi gyűjtemény (6 említés!) is. E két utóbbi intézményt a 72 megkérdezett diplomásból csupán 3–3 érdemesítette említésre méltónak – ezen a tényen érdemes elgondolkozni, amikor a könyvtárak szerepvállalásáról és közéletiségéről beszélünk.

Elismerjük, hogy az egyes intézmények ismertsége csupán a kezdetét jelentheti a tudatos marketingtevékenységnek, azonban ezt a kérdést egyetlen intézmény sem kerülheti meg. Szolgáltatásainkat csak abban az esetben tudjuk a partnerek elvárásaihoz igazítani, ha tudnak a létezésünkről, ha jelen vagyunk a város köztudatában. Különösen fontos mindezt figyelembe venni a nyilvános könyvtárak esetében, hiszen aligha mondható nyilvánosnak egy könyvtár, ha a létezéséről sem tudnak az érintettek. A többi könyvtár esetében hatásos ellenérv lehet, hogy csak szűk használói réteg számára nyújtanak szolgáltatásokat, azonban – felfogásunk szerint – a város kulturális közéletében nem csak a mindenki számára nyitott intézményeknek kell szerepet vállalniuk. Nem tudhatjuk, hogy kinek mikor lesz szüksége olyan információra, amelyet a mi könyvtárunkból lenne célszerű beszerezni, és ha az

illető nem is hallott rólunk, hogyan várjuk el tőle, hogy hozzánk forduljon.

A tagság megszűnésének okai

Érdekes tanulságokkal szolgálhatnak azok a válaszok, amelyek a korábbi tagság megszűnésének okaira vonatkoznak. Ebből a szempontból nem tudunk markáns különbségeket felfedezni a különböző helyszínek között. A válaszok zöme külső, a könyvtártól látszólag független körülményekre vezethető vissza: a tanulmányok befejezése, időhiány, költözés, családalapítás, a munkaviszony megszűnése, a gyerekek felnőtté válása. Nem nehéz azonban felismernünk, hogy ezen indokok mögött nagyon gyakran mélyen gyökerező tévhitek húzódnak meg, melyeket tudatos marketingstratégiával célszerű szétbombázni.

A legkézenfekvőbb okként – összhangban a mindennapi tapasztalatokkal – a tanulmányok befejezését jelölték meg a válaszadók. Érdemes elgondolkozni azon, hogy valóban így van-e mindez. Valóban abba kell-e hagyni a könyvtárhasználatot abban a pillanatban, amikor kezünkben a diploma? Vajon megteszünk-e mindent annak érdekében, hogy tudatosítsuk látogatóinkban, hogy a tanulmányok befejezésével nem szűnhet meg az igény a további ismeretszerzésre? Elképzelhetőnek tartanánk, hogy a végzős hallgatók figyelmét tudatosan felhívjuk a folyamatos tanulás szükségességére, és arra is, hogy mindennek fontos bázisa a könyvtár lehet. Hasonló stratégiát alkalmazhatunk azokkal szemben is, akik a költözést, a családalapítást, a munkaviszony megszűnését vagy a nyugdíjba vonulást említik indokként: tanulni, tájékozódni, olvasni, művelődni egész életünk során szükséges.

A második leggyakoribb hivatkozás a távolmáradásra, az időhiányra. Ezt a tévhitet is igyekeznünk kell szétosztatni, annak hangsúlyozásával, hogy arra van időnk, amire időt szakítunk. Megkérdez-

hetjük az érintettektől, hogy naponta mennyi időt töltenek a tévé előtt, mit csinálnak a munkaszüneti napokon, milyen tevékenységet végeznek a szabadságuk alatt, és mindezek függvényében mennyi időráfordítást igényel felkeresni a közeli könyvtárt, mennyit vesz el a életükből, ha naponta lefekvés előtt fél órát olvasnak, ha a nyaralásra könyvet visznek magukkal, ha a hétvégi nagytakarításba bevonják a gyerekeket és az így felszabaduló időt olvasással töltik.

A válaszok között találhatunk néhány olyan indokot is, amelyek a könyvtárak belső életére vonatkoznak, és amelyeket érdemes megszívlelnünk. „*Lejárt a tagság érvényessége, és nem hosszabbítottam meg*”, olvashatjuk több esetben a válaszok között. Találunk a válaszok között ilyen véleményeket is: „*Kicsi a választék!*” „*Nem vittem vissza a könyvet, és nem mertem elmenni!*” „*Drága a beiratkozási díj!*”

Jól megszervezett akciókkal ezek a távolmaradók egészen biztosan megszólíthatók, visszacsalogathatók. Udvarias levéllel megkereshetjük azokat, akik nem hosszabbították meg a tagságukat: fejezzük ki sajnálkozásunkat amiatt, hogy nem látogatnak bennünket többé, hívjuk fel a figyelmüket az újabb szolgáltatásainkra, gyűjteményrészeinkre, dokumentumainkra stb. Hasonlóképpen járhatunk el azokkal is, akik azért nem mernek eljönni, mert nem hozták vissza a kikölcsönzött könyveket: szervezzünk máshol már jól bevált „megbocsátó” napokat, amikor elengedjük a késedelmi díjat. Azok számára, akik drágának tartják a regisztrációs díjat, vagy akik szegényesnek tartják a választékot, hangsúlyozzuk az anyagi ráfordítás és a kapott szolgáltatások roppant kedvező ár-érték arányát.

Benyomások, asszociációk

Kutatásunk egyik legmerészebb vállalkozása az volt, amikor megkérdeztük azoktól a lakosoktól,

akik jelenleg nem járnak könyvtárba, hogy mi jut legelőször eszükbe az általuk ismert könyvtárról, milyen jelzőre asszociálnak. Érdeemes eltűnődni azon a jelenségen, hogy a válaszok zöme pozitív töltes volt. Az általánosságokon túl (jó, kielégítő, elfogadható stb.) elsősorban a könyvtárak küllemét, hangulatát dicsérték (otthonos, hangulatos, csendes, nyugalmas, tágas, világos, vidám, nyüzsgő, fiatalos), másodsorban a könyvtárosok hozzáállását, munkavégzését (segítőkészek, barátságosak, szakszerűen tájékoztatnak), harmadrészt pedig az állomány nagyságát, összetételét, a szolgáltatások színvonalát (modern, jól felszerelt, megbízható, sokoldalú, speciális).

A sok pozitívum mellett azonban találunk néhány megszívlelésre érdemes kritikus jelzőt is. Legtöbben arra utalnak, hogy kicsi a választék – igaz, hogy körülbelül kétszer ennyien vélték a választékot megfelelőnek –, a kritikák között jelentős súlyal van jelen a szűkösség, a zsúfoltság, az elavult állomány, a lassúság, a ridegség, barátságtalanság. Többen is kifogásolták, hogy az idegen nyelvi könyvtárat nehéz megközelíteni (az emeleten van), máshol néhányan barátságtalannak tartják a könyvtárosokat, vagy nem elégedettek azzal, ahogyan a könyvtárközi kölcsönzést kezelik.

Érdeemes valamennyi érintett intézménynek ezeket az észrevételeket megfontolni, és megfelelő választ adni rájuk. Rossz taktikának tartjuk, ha homokba dugjuk a fejünket, és nem reagálunk a kritikákra, vagy sértődötten visszautasítjuk azokat. Alapelveként kell leszögezni, hogy a könyvtárhasználónak (a potenciális használónak is!) mindig igaza van, még akkor is, ha nincs friss információja a munkánkról, vagy ha csak hallomásból ismeri a tevékenységünket. Tudjuk, hogy a közvélemény befolyásolása nagyon nehéz feladat, azonban nem mondhatunk le erről. Meg kell találni azokat a fórumokat, amelyek segítségével meg tudjuk változtatni a téves beidegződéseket. Első lépésként természetesen önvizsgálatot kell tartanunk, vajon igaza

van-e a lakosságnak, amikor úgy tartja, hogy szűkös a választékunk, hogy a friss könyvek nincsenek meg, hogy lassú a kiszolgálás, hogy barátságatlanok a könyvtárosok? A belső változásoknak célszerű együtt járniuk a külső meggyőzéssel: ha bővítjük a választékunkat, ha gyorsítjuk a feldolgozást, ha kedvesebbé válunk, minderről megfelelő módon tájékoztatnunk kell a környezetünket, informálnunk kell őket a beavatkozásokról. Ezzel nemcsak a szolgáltatásainkat igazítjuk hozzá az elvárásokhoz, hanem erősítjük a partneri viszonyunkat is: bírálat ért bennünket, és lám, máris reagáltunk!

A szolgáltatások ismertsége

A tudatos reklámtevékenységgel szintén összefügg, hogy mennyire ismertek a szolgáltatásaink. A kérdezettek talán ennél a kérdésnél voltak a legbizonytalanabbak, hiszen közvetett információk alapján kellett konkrétumokat mondaniuk. Többen úgy oldották fel ezt az ellentmondást, hogy a kérdező által felsorolt valamennyi szolgáltatásra rábólintottak, vagy hogy teljesen véletlenszerűen tippeltek. A beérkező adatok azonban így is sok információval szolgálnak, hiszen láthatjuk, hogy vannak létező szolgáltatások, amelyekről sokan nem hallottak, és vannak, akik nem létező szolgáltatásokat jelöltek meg. Ha beleéljük magunkat annak a személynek a helyébe, aki szeretne valamilyen szolgáltatást igénybe venni, például internetezni, fénymásolatot készíteni, videót kölcsönözni, máris belátjuk, milyen fontos lenne tudni, hogy hová érdemes fordulni. Elég-e, ha felkeresi a legközelebbi fiókkönyvtárt, vagy esetleg el kell buszoznia a lakásától távol lévő megyei könyvtárba? Kéznél van-e egy praktikus ismertető, amelyben nem csak a helyi könyvtárak nyitva tartása, telefonszáma található meg, hanem az is, hogy ott milyen szolgáltatásokkal állnak a közönség rendelkezésére?

Gondolhatnánk, hogy a könyvkölcsönzés olyan alapszolgáltatás, amelyről mindenki hallott. Egerben a könyvtárak zömében valóban így van: a megyei könyvtár, a fiókkönyvtárak, a gyerekkönyvtár, az idegen nyelvi könyvtár, az iskolai könyvtár és a főiskolai könyvtár esetében a könyvtárt ismerő válaszadók 70–90 százaléka tudja, hogy van kölcsönzési lehetőség. A kevésbé ismert könyvtárak esetében a megkérdezettek óvatosabbak voltak: az egyházi könyvtárt, a kórházi könyvtárt, a zenei könyvtárt és a közigazgatási könyvtárt ismerők közül csak minden második személy vélte úgy, hogy onnan lehet könyveket kölcsönözni. Az olvasóterem használatának lehetőségével még kevesebben voltak tisztában: 80% fölötti arányt csak a megyei és közigazgatási könyvtár ért el, a többiek ismertsége általában a 40 és a 70% közötti mezőben szóródtak. Ahogyan haladunk a szolgáltatások sorában, úgy csökken az ismertségi arány is. A megyei könyvtárról a könyvtárt ismerők 70–80%-a gondolja, hogy lehet újságot olvasni, hogy van fénymásolási lehetőség, de csupán 40–50% tudja, hogy lehet telefonon információt kérni, hogy van irodalomkutatás, könyvtárközi kölcsönzés, hogy adatbázisokban lehet információkat keresni, hogy lehet videót kölcsönözni. Még ennél is kevesebben vannak azok, akik tudják, hogy sajtóterméket is lehet kölcsönözni, hogy szövegszerkesztőt lehet használni, vagy hogy gyermekfoglalkozások is vannak.

A főiskolai könyvtár ismertsége is lényegesen elmarad a megyei könyvtártól, de ezen belül elmarad az egyes szolgáltatások ismertsége is. Körülbelül minden második személy tudja, hogy sajtótermékeket lehet helyben olvasni, hogy van fénymásolási lehetőség, internethasználat, alig néhányan tudják, hogy vannak könyvtári rendezvények, hogy zenét lehet hallgatni, hogy könyvtárközi kölcsönzést lehet igénybe venni, sajtóterméket lehet kölcsönözni. Elég sokan vélik úgy, hogy a könyvtárnak van közhasznú információs szolgáltatása, és hogy gyermek-

foglalkozások is vannak, holott egyik sem jellemző a könyvtárra.

Az ugyancsak nyilvános könyvtári címet viselő főegyházmezei könyvtár esetében még alacsonyabb mutatókat találunk. A könyvkölcsönzés és az olvasóterem használata minden második ember számára ismert, de az egyéb szolgáltatások megítélése többnyire tippeléssel történt. Többen úgy gondolják, hogy van közhasznú információszolgáltatás, hogy vannak könyvtári rendezvények, de még olyanok is akadtak, akik gyermekfoglalkozások tartását is feltételezik, holott egyik szolgáltatás sincs. Irodalomkutatásról viszont csak a könyvtárt ismerő válaszadók 36%-a hallott, folyóiratok helyben olvasásáról 29%, internethasználatról pedig 16%.

Szolnokon a könyvkölcsönzés lehetőségét általában az érintettek 80–90%-a ismeri. A megyei könyvtár szolgáltatásainak ismertsége viszonylag kedvező képet mutat: a legalacsonyabb érték is 59% (gyermekfoglalkozások). Érdekes, hogy a felsoroltak között az egyetlen, hiányként szereplő szolgáltatásról, a sajtótermékek kölcsönzéséről is a könyvtárt ismerők több mint 40%-a gondolja, hogy létező szolgáltatás. Viszonylag jól ismerik a lehetőségeket a városi könyvtár esetében is: talán csak a szövetségesszerű használata (38%), a zenehallgatás helyben (36%) és a sajtótermékek kölcsönzése (25%) kapott a kívánatosnál kisebb találatot. A főiskolai könyvtár, mint szintén nyilvános címet viselő intézmény, esetében sokkal inkább a tippelés figyelhető meg, mint a valós ismereteken alapuló választás. Több olyan szolgáltatást is ismerni vélnek, amelyek nem léteznek: sajtótermék kölcsönzése (25%), zenehallgatás helyben (23%), zenekölcsönzés (19%), videó-kölcsönzés (17%), sőt volt egy személy, aki még gyermekfoglalkozásokról is hallott. A másik két nyilvános könyvtár (a vasutas, és a szakszervezeti) ismertsége olyan alacsony (25, illetve 5 fő), hogy ezen belül a szolgáltatások ismertsége nehezen értelmezhető. A vasutas művelődési ház könyvtáránál ismét a negatív ismertségek az érdekese-

minden második érintett gondolja úgy, hogy van telefonos információs szolgáltatás, csaknem ugyanennyien hiszik, hogy létezik információkeresés adatbázisban, vagy hogy van internethasználat. Sokan gondolják azt is, hogy lehet zenét hallgatni és kölcsönözni, sajtóterméket kölcsönözni, szövegszerkesztőt használni. Azon persze érdemes elgondolkozni, hogy ha viszonylag sokan kapcsolják össze a könyvtár nevét ezekkel a szolgáltatásokkal, akkor nem lenne-e érdemes valóban bevezetni közülük néhányat. Az is érdekes, hogy vajon mi lehet az oka annak, hogy a valóban létező videokölcsönzésről miért csak hárman hallottak.

Debrecenben a könyvkölcsönzés lehetőségét az ismertebb könyvtárakban szinte mindenki feltételezi, vannak közöttük olyan könyvtárak, amelyeknél az ismertség 100%-os, például az iskolai könyvtár és a gyerekkönyvtár esetében. (Az egyébként csak néhány személy által említett kisebb könyvtárakat most nem említjük.) A nyilvános könyvtárak közül a megyei, a városi és az egyetemi könyvtár szolgáltatásait jól ismerik, a fontosabb szolgáltatásokat a könyvtárt ismerők 60–80% ismeri. Érdekes, hogy például a sajtótermékek kölcsönzését a megyei könyvtárban és a városi könyvtárban az érintettek 43–45%-a ismeri, az egyetemi könyvtár esetében pedig – ahol ez a szolgáltatás nem elérhető – 50% feltételezi! Nagy a bizonytalanság a zenehallgatás, a zenekölcsönzés, a videokölcsönzés terén is: a válaszok arányát alig-alig befolyásolja, hogy hol vannak meglévő szolgáltatások, és hol nincsenek. A ritkán említett két másik nyilvános könyvtár (a főiskolai és az egyházi) esetében a szolgáltatások valódi ismertségét nem tudjuk megítélni, hiszen többnyire ötletszerűen jelölték be azokat. Érdekes végigtekinteni a fiókkönyvtárak sorát is: több olyan szolgáltatás kapott magas találati értéket, amely nem szerepel a kínálatban, ezek közül a legkiugróbb értéket az olvasóterem kapta: az érintett válaszolók 74%-a gondolja úgy, hogy a fiókkönyvtárakban van olvasóterem, annak ellenére, hogy nincs. De

elég sokan gondolják azt is, hogy a fiókkönyvtárakban van fénymásolási lehetőség (55%), információkeresés adatbázisban (52%), vagy pedig irodalomkutatás, témafigyelés (44%).

Összefoglalva az egyes szolgáltatások ismertségéről írottakat, elmondhatjuk, hogy a lakosságot nemcsak az intézmények meglétéről kellene hatékonyabban informálni, hanem arról is, hogy az egyes intézményekben milyen szolgáltatásokat lehet igénybe venni, és milyen feltételekkel. Különösen fontos lenne mindez a nyilvános könyvtárak esetében, hiszen tőlük joggal várható el, hogy a „nyilvános” cím elnyerésével párhuzamosan kötelességük legyen a szolgáltatásaikat valóban nyilvánossá tenni. A nyilvánosság pedig, ebben az esetben, nemcsak azt jelenti, hogy a betérő vendég számára megadjuk a lehetőséget, hanem azt is, hogy a szolgáltatásainkat kellő formában propagáljuk, nyilvánossá tesszük.

Milyen szolgáltatásokat venne igénybe?

Mielőtt a téma tárgyalásába kezdenénk, fontosnak tartjuk figyelmeztetni az olvasót, hogy a kérdőívben megfogalmazott eme kérdés teljes egészében elméleti jellegű. Mint, ahogy azt már bevezetőnkben jeleztük, mintánkba csakis olyan személyek kerültek, akik a kérdés pillanatában egyetlen könyvtárnak sem voltak beiratkozott olvasói. Tehát kijelentő módban tett megállapításaink ugyanúgy feltételes módban értendők, mint ahogy azt kérdésünkben is megfogalmaztuk.

A 20. század utolsó évtizedeinek technikai fejlődése a könyvtárak számára is jelentős változást hozott. Nemcsak a dokumentumfeldolgozás, de a visszakeresés is egyszerűsödött, s új, korábban ismeretlen szolgáltatásokkal bővült a könyvtárak kínálata. Így az úgynevezett hagyományos szolgáltatá-

sokon túl – mint például a könyv- és sajtókölcsonzés, helyben olvasás vagy a könyvtári rendezvények – megjelentek a technikai eszközökre épülő szolgáltatások: a fénymásolás, szövegszerkesztés, nyomtatás, zenehallgatás és az internethasználat. Három vizsgált helyszínünk összesített táblázatából kiderül, hogy a felkínált szolgáltatások sorában első helyre a könyvkölcsonzés került. Érdemes azonban megfigyelni, hogy a könyvkölcsonzés lehetőségének választása párhuzamosan emelkedik az iskolai végzettséggel. Vagyis míg a 8 általánost végzeteknek kb. háromnegyede, addig a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek csaknem 90%-a élne a szolgáltatással. Úgy tűnik, számukra nyilvánvalóbb a tény, hogy a tanulmányok befejezésével nem ér véget a tanulás. Ekkor kezdődik el az önképzés időszak, hogy az élethosszig tartó tanulás közkeletű és oly gyakran emlegetett szlogenjéről már ne is beszéljünk. De a tanuláson túl – mint azt korábbi olvasáskutatási adatokból is tudjuk – a diplomások szabadidős tevékenységei között nagyobb arányban jelenik meg akár a szakirodalom, akár a szórakoztató vagy szépirodalom olvasása, mint a kevésbé képzeteknél. Ha a nem, életkor, anyagi helyzet hármását vizsgáljuk, láthatjuk, hogy míg a nemi hovatartozás szerint érzékelhetők különbségek, vagyis a nők inkább olvasnának, mint a férfiak, addig az életkori megoszlás ilyen hatásáról nem beszélhetünk. Hogy a nők mindig is jobban szerettek olvasni, és olvasási gyakoriságuk mindig is magasabb volt, mint a férfiaké, s a helyzet mára sem változott, ezt *Gereben Ferenc* legutóbbi országos reprezentatív vizsgálatából is tudhatjuk.⁴ Hogy az életkori megoszlás nem befolyásoló tényező, ezt talán magyarázza, hogy mintánkba döntően aktív, a tanulmányaikon már túllévő személyek kerültek. Ezek tükrében érdemes tehát megvizsgálnunk, hogy az anyagi helyzet van-e befolyással a kérdezettek könyvkölcsonzési kedvére. Mielőtt válaszolnánk a kérdésre, emlékeztetnünk kell az olvasót, hogy mindenki saját maga határozta meg, hogy mely kategó-

riába sorolja magát. Vagyis nem alakítottunk sávosan összehatárokat a kereseteket illetően, inkább arra voltunk kíváncsiak, hogy az adott személy szubjektíven miként ítéli meg saját anyagi helyzetét. Ezek után tehát térjünk vissza eredeti kérdésünkhöz. Az anyagi helyzet, bár nem jelentős mértékben, de mégis mutat különbségeket a könyvkölcsönzési kedvvel kapcsolatosan. Leginkább az átlagos anyagi helyzettel rendelkezők mutatnak ilyen irányú érdeklődést, s legkevésbé az átlagnál jobb, illetve rosszabb helyzetben lévők. Tehát a szolgáltatások rangsorában a könyvkölcsönzés áll az első helyen. Három helyszínünk átlagát tekintve a megkérdezettek 86%-a mondta, hogy ezt a szolgáltatást biztosan igénybe venné.

Listánkat tovább nézve láthatjuk, hogy a felső harmadban megjelentek azok a szolgáltatások, amelyeket az új technikai eszközök tesznek lehetővé. Olyanok, mint a fénymásolás, az internethasználat vagy a telefonos információkérés és az adatbázisokban való keresés. Az egyes szociológiai változók alapján készített keresztábrákból csak azon adatokról teszünk említést, amelyek a többihez képest valamiféle eltérést, kiugrást vagy elmaradást mutatnak. A fénymásolás esetében az életkor lesz az a változó, amely szerint az eloszlás érdekesen alakul. Vagyis a kor előrehaladtával egyre csökken a fénymásolás szolgáltatásának igénybevétele. Az első korcsoport a 30 év alattiakat foglalja magába, s valószínűleg ők azok, akik tanulmányaikhoz, munkájukhoz, szabadidős tevékenységükhöz még inkább gyűjtenek információt, mint pl. az inaktívak.

Az internet használatánál ugyanez a kép rajzolódik ki. Míg a fiatalabb korosztály tanulmányai során találkozik a számítástechnikával, a világháló nyújtotta lehetőségekkel, addig a középkorúakat leginkább a munkahely motiválja ebben. Az ötvenen felülieknek pedig több mint a fele nem érdeklődik az internet iránt. A legfrissebb internetes kutatásokból tudjuk, hogy bár egyre bővül az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkezők száma, még mindig

a közösségi helyek (az iskolák, a könyvtárak, művelődési- és teleházak) állnak a munkahely után az élen.

Ezen eszközigenyes szolgáltatások közé ékelődve jelenik meg a sajtóolvasás. Két olyan tényezőt találunk, amely hatással van a sajtóolvasási kedvre, s ez az anyagi helyzet, illetve az iskolai végzettség. Az átlagnál jobb anyagi helyzetben lévők azok, akik könyvtárlátogatásuk kapcsán sajtót is olvasnának. Gondolhatnánk, hogy éppen ők vannak olyan helyzetben, hogy megvásárolhatnák a lapokat. Azonban az összefüggéseket máshol kell keresnünk. A jobb anyagi helyzetben lévők azok, akik magasabb iskolai végzettséggel is rendelkeznek; ők azok, akik a statisztikai adatok szerint a könyvek mellett leginkább olvasnak sajtótermékeket is, s leginkább ők vannak abban a helyzetben, hogy nem engedhetik meg maguknak, hogy szakmájukban lemaradjanak. A különböző tudományterületek, a különböző szakmák a legfrissebb információikat szaklapokban teszik közzé. (Az internet megjelenésével azonban némiképp megváltozott a helyzet, ugyanis gyakran a nyomtatott formátumú dokumentumok előtt már elektronikus formában hozzáférhető bizonyos írások. S arról ne is beszéljünk, hogy manapság már léteznek csak elektronikus formában elérhető lapok.) Mint fentebb említettük, az anyagi helyzet mellett az iskolai végzettség az a tényező, amelyről a sajtótermékek helyben olvasásánál szót kell ejtenünk, azonban ezek mindig együtt járnak. A magasabb iskolai végzettségűek magasabb jövedelmekkel rendelkeznek.

A szolgáltatási lista középmezőnyében az úgynevezett hagyományos, bejáratott tevékenységek és a viszonylag újabbak egymással váltakozva szerepelnek: úgy, mint az olvasóterem használata, az adatbázisokban való keresés, a zene kölcsönzése, a közhasznú információ kérése, a könyvtárközi kölcsönzés és a sajtótermékek kölcsönzése. A kevésbé preferált szolgáltatások között pedig az irodalomkutatást, a zenehallgatást, a szövegszerkesztést és a

gyermekfoglalkozásokat említhetjük meg. Ezek a sereghajtók.

Nézzük meg, hogy ezek sorában vannak-e említésre méltó összefüggések. Elmondhatjuk, hogy az iskolai végzettséggel egyértelműen korrelál a telefonos információkérés, az adatbázisokban való keresés, a könyvtári rendezvények látogatása, a könyvtárközi kölcsönzés, az olvasóterem-használat és a sajtótermékek kölcsönzése. Vagyis a differenciáltabb könyvtárhasználat, a szolgáltatások szélesebb körének igénybevétele inkább jellemzi az iskolázottabbakat. Egyetlen olyan területe van a szolgáltatásoknak, amelyek használata inkább jellemezte a 8 osztállyal rendelkezőket, és ez a videókölcsönzés. Mint korábban már említettük, az olvasás, mint tevékenység legkevésbé az alacsonyan iskolázottakat jellemzi.

Elmondhatjuk, hogy az anyagi helyzet változása szerint haladva a kevésbé tehetősek megkérdezték azokat, akik a legkevésbé vennék igénybe a telefonos és az adatbázisokban történő információkeresést, valamint a különböző rendezvényeken és gyermekfoglalkozásokon való részvétel lehetőségét; tehát ők azok, akik egyébként is a szabadidős tevékenységek legszűkebb köréből válogatnak.

Ha a korosztályi bontást tartalmazó táblát vesszük górcső alá, láthatjuk, hogy vannak olyan szolgáltatások, amelyek kifejezetten egy adott korosztályhoz köthetők. Míg a legfiatalabbak élnek leginkább a könyvtárközi kölcsönzés, a helyben használat, a szövegszerkesztés, a zenehallgatás és kazetta, illetve CD kölcsönzés adta lehetőséggel, addig az idősebbek szívesen látogatnának könyvtári rendezvényeket. A 30–50 közöttiek viszont kimagasló arányban választották a felkínált gyermekfoglalkozások lehetőségét, hiszen a korban alattuk járóknak jellemzően még nincs, az őket követőknek pedig már nincs olyan korú gyermekük, akikkel ezt a lehetőséget ki tudnák használni.

E szolgáltatásnál maradva érzékelhető és az adatok alapján bizonyítható, hogy a család működtetésé-

nek, a gyerekek körüli teendők ellátásának mozgatórugói a nők. A szolgáltatásoknak négy olyan köre volt, amely különbséget mutatott a két nem között: tehát az előbb emlegetett gyermekfoglalkozásokon túl a nők sokkal nagyobb számban érdeklődtek még könyvtári rendezvények, illetve a közhasznú információkérés és a telefonos információszolgáltatás lehetősége iránt.

Általában honnan jut információhoz?

Az adatokból úgy tűnik, hogy a világ dolgairól való tájékozódás elsődleges forrásává a televízió és a rádió vált. A személyes információáramlás jelentősége a bennünket érintő ügyekben hátrébb szorulni látszik, s ezzel párhuzamosan információs igényünk jelentős mértékben kitágult. Ezt tükrözi az információs források között kialakult rangsor is. Az első helyen álló médiumokat követi a nyomtatott sajtó, s ezek után, a harmadik helyen áll a személyes kapcsolat, mint hírvivő csatorna. Érdekes, hogy az egyre kevésbé olvasó világban is még viszonylag a lista elején, a negyedik helyen található a könyv. Az egyes városok adatait összevetve kiderül, hogy a rangsor eddig a pontig teljes egészében azonos képet mutat. Ezek után kisebb-nagyobb eltérések észlelhetők, de összességében mégis elmondható, hogy egy elsősorban a munkaképes korú lakosságot megcélzó vizsgálatban a különböző továbbképzések, szakmai találkozókat szolgáló információs forrásul. Majd a mindennapi ügyekben való boldoguláshoz elengedhetetlenek az adott cégek saját magukról szóló híradásai, ismertetői. De úgy tűnik, az internet is mind elterjedtebb használati eszközzé válik az otthonokban, hiszen ez a válaszlehetőség a középmezőnybe került. Az interjúalanyok ezek után tettek említést főnökükről, mint lehetséges információs forrásukról. A lista vé-

gén az internettel kapcsolatos egyéb válaszlehetőségek állnak, úgy mint az iskolai, munkahelyi vagy az egyéb intézményekben való hozzáférések. A három várost összehasonlítva, különbséget két ponton regisztrálhatunk: egyrészt míg az egri listán a középmezőnyben található a más településen lévő könyvtárak használata, addig Szolnokon és Debrecenben ez az utolsó helyre került; másrészt Szolnokon az otthoni vagy ismerősnél történő internetezés sorolódott hátrébb a másik két településhez képest.

A könyvtárak minősítése

Következő kérdésünkben a könyvtárakkal, könyvtárosokkal és a könyvtárhasználókkal kapcsolatos különböző állításokat közöltünk, s arra kértük a válaszadókat, hogy döntsék el, ők mennyire értenek egyet ezekkel.

Mivel negatív állításokkal szembesítettük válaszadóinkat, ezért egyértelmű eredményként kell elkönyvelnünk, hogy szinte teljes egészében egyet nem értésüknek adtak hangot. Ezek különösen a könyvtárral kapcsolatos állításoknál jelentek meg. Az ötfokozatú skálán az 1-es és 2-es – az iskolai osztályzatok logikáját követve – a következő megállapításokat takarta: egyáltalán nem ért egyet, illetve inkább nem ért egyet. Elmondhatjuk, majdnem minden állításnál kettő alatti átlagot kaptunk. És itt ismételt meg kell jegyeznünk, hogy olyanok vélekedését hallhatjuk a könyvtárakról, akiknek jelen pillanatban nincs valós tapasztalásuk ezen intézményekről, ha korábban volt egyáltalán. Lássuk tehát az állításokat, melyek a könyvtárra vonatkoztak: a könyvtárak elavult intézmények, olyan helyek, ahol fontos információhoz nem lehet jutni, semmilyen újdonságot nem lehet megtalálni, sokba kerül a beiratkozás, illetve, hogy hosszabb ideig kellene nyitva tartaniuk. Ez utóbbi állítás kivételével minden városban legfeljebb 1,9-es eredmény

született. Szolnokon (2,4) és Egerben (2,1) vélték úgy, hogy tarthatnának tovább is nyitva a könyvtárak – gondolják a könyvtárba nem járók. Vagy ők valóban azért nem használják ezeket az intézményeket, mert életvitelükkel nem összeegyeztethető a nyitva tartásuk? De az eredményekből láthatjuk, hogy a különbségek hajszálnyiak. Legalacsonyabb átlagot a „semmilyen fontos információt nem lehet ott megkapni” állítás kapott. Vagyis a válaszadók úgy gondolják, hogy valóban fontos, mondhatni nélkülözhetetlen információs lelőhelyek a könyvtárak.

Az állítások másik fele a könyvtárhasználókra vonatkozik. Az ezek némelyikével való egyetértés némiképp felmentést ad a válaszadónak a könyvtár nem-használat alól, magyarázatot arra nézvést, hogy miért is nem veszi igénybe azokat a szolgáltatásokat, melyekről, mint azt az előzőekben láthatuk, kitűnő véleménnyel vannak. Tehát lássuk az állításokat: az emberek azért nem járnak könyvtárba, mert nincs idejük rá, mert félnek belépni, illetve csak azok járnak könyvtárba, akiknek nincs elég könyvük. Az elsöre, az időhiányra vonatkozóra 3,3–3,5-ös átlagokat kaptunk. Ebben az esetben ez közepes egyetértést, illetve inkább egyetértést jelentett. S az összes állítást egybevetve itt találkozhatunk a legmagasabb értékkel. S ha szeretnénk egész pontosan körülírni azok csoportját, akik leginkább küzdenek az időhiánnyal, akkor az alapfokú végzettségű, az átlagnál rosszabb anyagi helyzetel rendelkező, középkorú nők csoportja rajzolódik ki. Gyakran emlegetett tény, hogy a társadalomnak éppen ez a csoportja az, amely a család, a munkahely, a háztartás szorításában él, igen jelentős terheket visel, s valóban szoros időbeosztással igyekszik eleget tenni a vele szemben támasztott elvárásoknak. Saját helyzetük, szabadidős lehetőségeik is megfogalmazódnak ítéletükben, miszerint az embereknek nincs idejük olvasni. (3,48–3,76)

A sokat emlegetett küszöbfélelemmel nem kell számolnunk a könyvtár esetében, hiszen mindössze

1,7 és 2,0 közötti átlagok adódtak az egyes helyszíneken. Tehát nem az intézmények úgymond megközelíthetlensége, elérhetlensége, riasztó volta miatt nem látogatják a megkérdezettek a könyvtárakat. Úgy látszik, mégis van ezen intézményeknek egy olyan kisugárzása, amelyekre mindenféle marketing tevékenységet alapozni, építeni lehet. S hogy a könyvtárat nem pusztán a kis saját könyvtárral rendelkezők használhatják haszonnal, az kiderül az erre az állításra adott pontokból is, hiszen itt elég alacsony 1,7–1,9-es értéket olvashatunk ki a táblázatból.

Egy kérdésben a könyvtárosokról is kértünk véleményt, mégpedig az ő túlterheltségükről. A válaszadók jellemzően inkább nem értenek egyet (2,0–2,2) ezzel az állítással. S legvégül az írásbeliség jövőjét firtató kérdésről kellett nyilatkozniuk a kérdezetteknek. Miszerint nem lesz szükség könyvtárakra, mert az internet kiszorítja az olvasást. Nem volt egyetlen olyan állítás sem, amely ekkora egyetértést váltott volna ki a válaszadókból, ugyanis minden helyszínen 2,2-es átlagot kapott; vagyis nem féltük a nyomtatott kultúrát a digitálistól.

Összegzésül elmondhatjuk, hogy meglehetősen pozitív kép rajzolódott ki a válaszokból, amely egyértelmű könyvtár melletti elkötelezettséget jelent a válaszadóktól, akikről persze nem felejtethetjük el, hogy ők maguk nem könyvtárhasználók.

Reklámszlogenek

A könyvtárak egyre gyakrabban szeretnének különböző kiadványaikon, intézményeiket népszerűsítő prospektusaikon egy-egy találó szlogennel megjeleníteni, s eljutni azokhoz a rétegekhez, csoportokhoz, személyekhez is, amelyek, illetve akik nem tartoznak a könyvtárhasználók közé. Kilenc szlogent kínáltunk fel minősítésre a kérdezetteknek, s ugyanúgy egy ötfokú skálát használtunk, mint az

előző kérdésnél, csak ebben az esetben a hatásosság mértékére voltunk kíváncsiak.

Első helyen mindhárom helyszínen • „*A könyvtár a tudás temploma, a bölcsesség háza*” szlogen áll 3,4 és 3,6 közötti átlageredménnyel. Míg Debrecenben és Szolnokon leginkább a 8 osztállyal rendelkezőknek tetszett, addig Egerben a középiskolával rendelkezők tetszését nyerte meg. Második helyezett két helyszínen is, Egerben és Debrecenben, a • „*Nem ruhatár, nem raktár, nem kaptár: könyvtár!*” jelmondat lett, de Szolnokon is negyedik helyezést ért el. Ott egyébként a dobogó második fokára a • „*Könyvtáros a könyveknek gondozója, az olvasónak gondviselője*” megállapítás került. A • „*Legyen a könyvtár a város dolgozószobája!*” szlogent Szolnokon és Egerben a harmadik helyre sorolták, s Debrecenben sem szorult a negyedik helynél hátrébb.

S most nézzük a településeket külön-külön, hogy a megkérdezettek egyes csoportjai miként vélekedtek a szlogenekről.

Szolnokon a különböző iskolai végzettségűek egyöntetűen letették voksukat – a már fentebb emlegetett – „*A könyvtár a tudás temploma*” szlogen mellett. Ha nem egy célcsoportot, hanem nagy tömegeket szeretnénk általánosan megszólítani, ezzel a mondattal érhetnénk el a legtöbbeket. Ilyen osztatlan egyetértés más szlogenek esetében nem mutatkozott. „*A könyvtár az ország szíve*” – egyértelmű elutasításra talált az iskolai végzettséget tekintve minden csoportnál, csakúgy mint az „*Elsők vagyunk az információs versenyben*” megfogalmazás. Érdeemes még megemlítenünk, hogy a „*Kézenfogva az információs sztrádán*” a középiskolát végzettek körében elutasításra talált. A „*Nem ruhatár, nem raktár, nem könyvtár*” megfogalmazás erősen megosztotta a kérdezetteket. Csaknem ugyanannyian adtak ötöst, mint egyest, de míg a felsőfokú végzettségűek többsége elutasította, addig a 8 osztállyal

kevesebbel rendelkezők tetszésüknek adtak hangot.

Egerben ugyancsak „A könyvtár az ország szíve”, az „Elsők vagyunk az információs versenyben” és a „Kézenfogva az információs sztrádán” szlogent utasították el a legtöbben.

Debrecen és Eger kérdezettjeit leginkább a „Nem ruhatár, nem raktár, nem kaptár: könyvtár” osztotta meg. Szolnoki helyszínünkkel ellentétben, ahol az iskolai végzettséggel fordítottan állt arányban a tetszés; e másik két településen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közül csaknem ugyanannyian foglaltak mellette állást, mint ahányan elutasították.

Összegzés

A 900 főt érintő kutatásunk ezúttal azokat a könyvtárat nem látogatókat célozta meg, akik a vizsgálat idején egyetlen intézménynek sem voltak beiratkozott olvasói. Kíváncsiak voltunk, hogy a könyvtárral közvetlen kapcsolatban nem lévőkben milyen kép él városuk ezen intézményeiről, a szolgáltatásokról, és arról, hogy őket miként lehetne megnyerni, könyvtárhasználókká tenni. Ugyanis annak ellenére, hogy könyvtárat nem használnak, ők is rendelkeznek információs igényekkel.

Könyvtáraink pedig még mindig rendelkeznek olyan kihasználatlan lehetőségekkel, szolgáltatásokkal, amelyek a közönség előtt nem kellően ismertek. Az információs piacon megjelenő újabb szereplők gyakran kínálnak hasonló szolgáltatásokat, s lesznek a könyvtárak versenytársai. Külföldi példák mutatják, hogy kellő tudatossággal, megtervezett és végigvitt marketing tevékenységgel hatékonyabbá tehető a könyvtárak működése is. Ezen marketinges munka folyamán egyrészt el kell jutni a felhasználókhoz, másrészt azokhoz a döntéshozókhoz, akik az intézmények pénzügyi finanszírozása felől döntenek. Mindkét csoport tagjai számára

nyilvánvalóvá kell tenni, hogy könyvtárak nélkül nem létezhetnek a települések, amelyek a hagyományos információhordozókon túl a legújabb technikai eszközöket is birtokolják, s szolgáltatásaikkal mindenki előtt nyitva állnak. Fontos tudni, hogy a könyvtárakban tevékenykedő szakemberek olyan tudással, olyan sok-sok évtizedes tapasztalattal rendelkeznek, amellyel egyedüliek az információs piacon.

Kutatásunkkal szeretnénk az érintettek figyelmét felhívni arra, hogy miféle kihasználatlan lehetőségek birtokosai, s milyen lépéseket kell megtenniük ahhoz, hogy a kialakuló versenynek ők lehessenek a nyertesei. A marketing – mint azt a bemutatott külföldi példák is mutatják – ehhez adhat segítséget.

Érdemes elgondolkodnunk azon, hogy sok esetben nemcsak hogy intézményeink szolgáltatásait nem veszik igénybe a megkérdezettek, de még csak tudomásuk sincs településük könyvtárainról. Vagy tán éppen fordítva áll a dolog? Lehet, hogy a viszonylagos alacsony ismertség miatt nem tudunk eljutni a potenciális használókhoz? Az említett közgyűjtemények elmondhatják magukról, hogy kisugárzásuk, megítélésük alapvetően pozitív, hiszen a válaszok döntő többsége ebbe a kategóriába tartozott. A negatív megfogalmazások okain pedig érdemes elgondolkodni, mert az előrelépéshez támpontként szolgálhatnak.

A könyvtáraknak egyrészt tehát jelen kell lenniük egy település életében, másrészt pedig konkrét szolgáltatásaikat kell felkínálniuk. A válaszokból ugyanis kiderült, hogy míg sok esetben nem feltételeznek már működő szolgáltatásokat, más esetekben pedig éppen olyanokat tulajdonítanak az intézményeknek, melyekkel valójában nem rendelkeznek. Összegzésül elmondhatjuk, hogy a könyvtárak munkáját mindenképp segíti, hogy általános elismertségük, a közvélekedés, az ott folyó munka megítélése kedvező. Ezt már csak a napi, közvetlen tapasztalat szintjére kell emelni, hogy a potenciális

felhasználók maguk is időről időre érzékelhessék, hogy a könyvtárak számukra is tudnak olyan szolgáltatásokat kínálni, amelyeknek mindennapi tevékenységeiknél láthatnák hasznát.

Irodalom

1. BÁTONYI Viola.: Könyvtári marketing. Szakirodalmi szemle. Bp. OSZK, 1997. 73 p.
2. CONOLLY, Wayne.: Könyvtári szolgáltatások marketingje. In: Könyvtári menedzsment és marketing szimpózium. Bp. OSZK, 1993. 27-35. p.
3. HAMILTON, Feona.: Infopromotion. Publicity and marketing ideas for the information profession. Aldershot, Gower, cop. 1990. 281. p.
4. GEREBEN Ferenc: Olvasás- és könyvtárszociológiai vizsgálatok Magyarországon. In: Könyvtárosok kézikönyve. (Szerk. Horváth Tibor, Papp István). 4. Határterületek. Bp. Osiris, 2002. 17-46. p.
5. KOTLER, Philip.: Marketing management. Elemzés, végrehajtás és ellenőrzés. Bp., Műszaki Kvk., 1998. 875 p.
6. KOTLER, Philip – Levy, S. J.: Broadening the concept of marketing. In: Journal of marketing, 1969. Vol. 33., No. 1., pp. 10-15.
7. MIKULÁS Gábor.: Könyvtárgazdaságtan. In: Könyvtárosok kézikönyve. (Szerk. Horváth Tibor, Papp István) 4. Határterületek. Bp. Osiris, 2002. 347-393. p.
8. PETRUSKA, I.: Marketing. Budapest 2000.
9. ELLIOTT De SÁEZ, Eileen: Marketing concepts for libraries and information services. 2nd ed. London, Facet Publ., 2002., XVI, 224 p.
10. SÁNDORI Zsuzsanna.: Hosszúra nyúlt útibeszámoló a könyvtárvezetési ismeretek (b)irodalmából. Bp. OSZK, 1998. 406 p.
11. SIPOS Attila.: A svédországi közkönyvtári kampány tapasztalatai. A marketing szemlélet érvényesülése a könyvtárvezetésben. In: Könyvtári Levelező/lap. 1997. 12. sz. 18-20. p.
12. STONE, M. – YOUNG, L.: Competitive customer care: a guide for keeping customers. 1992. Croner.
13. VARGA Katalin.: Mi a könyvtári marketing? In: Baranyai Könyvtári Info. 1999. 4. sz. 2-4. p.

Melléklet

A kérdőív kitöltése önkéntes!

Kérdező	Település	Körzet
A	a – Debrecen	A
B	b – Eger	B
C	c – Szolnok	C
D		
E		
F		

Lakossági kérdőív
Könyvtári Intézet
Budapest

A Könyvtári Intézet kutatásában arra szeretnénk választ kapni, hogy az emberek mit tudnak, hogyan vélekednek a könyvtárakról.

1. Ismeretei szerint milyen könyvtárak találhatók ebben a városban?

(Kérdező! Az első oszlopba írd le úgy, ahogy ő nevezi az egyes könyvtárakat! Ha van közöttük olyan, amelyiket nem lehet egyértelműen azonosítani, kérdezz rá, és a második oszlopba írd le a korrekot megnevezést! Ha ötnél többet említs, csak az első ötöt írd be!)

Ismert könyvtárak

S.sz.	Ahogy ő megnevezi	Azonosítás után
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

x – nem hallott egyetlen könyvtárról sem

2. Korábban volt-e tagja valamelyik könyvtárnak ezek közül?

a – nem, soha

b – igen – – – Kérem emlékezzen vissza: körülbelül mely időszakban volt tagja a könyvtárnak, és mi volt a legfőbb oka annak, hogy nem újította meg könyvtári tagságát?

(Kérdező! Egyenként kérdezz rá a korábban látogatott könyvtárakra, és a megfelelő sorszámú sorba írd be a választ!)

4. Információi szerint az alábbi szolgáltatások közül melyeket lehet igénybe venni az Ön által ismert helyi könyvtárakban?

(Kérdező! Könyvtáranként menj végig az egyes szolgáltatásokon! Amennyiben úgy véli, hogy valamelyik szolgáltatás megtalálható az adott könyvtárban, a megfelelő X jelet karikázd be!)

	A könyvtár sorszáma:	1.	2.	3.	4.	5.
	Szolgáltatás					
A	Fénymásolás	X	X	X	X	X
B	Gyermekfoglalkozások	X	X	X	X	X

S.sz.	Mettől meddig volt könyvtári tag (év)	A könyvtári tagság megszűnésének oka
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

3. Kérem, hogy az előbbi könyvtárakkal kapcsolatban, fogalmazzon meg egy vagy több találó jelzót, függetlenül attól, hogy volt-e tagja az adott könyvtárnak, vagy nem!

(Kérdező! Ha a kértettt vonakodik, próbáld ösztönözni: mondja azt, ami legelőször az eszébe jut, amit másoktól hallott stb. Hangsúlyozzuk, hogy nem objektív értékelést várunk, hanem az érzéseire, a benyomásaira vagyunk kíváncsiak! Igyekezzünk minden érintett könyvtárról információkat szerezni!)

S.sz.	Benyomások
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

x – nem ismer helyi könyvtárt, nem tud megfogalmazni semmit

☞ FÉLELMEK ÉS SZÜKSÉGSZERŰSÉGEK ☞

	A könyvtár sorszáma:	1.	2.	3.	4.	5.
	Szolgáltatás					
C	Információkérés telefonon	X	X	X	X	X
D	Információ keresése adatbázisokban	X	X	X	X	X
E	Internet használat	X	X	X	X	X
F	Irodalomkutatás, témafigyelés	X	X	X	X	X
G	Könyvek kölcsönzése	X	X	X	X	X
H	Könyvtári rendezvények	X	X	X	X	X
I	Könyvtárközi kölcsönzés	X	X	X	X	X
J	Közhasznú információk	X	X	X	X	X
K	Olvasóterem használata	X	X	X	X	X
L	Sajtótermékek kölcsönzése	X	X	X	X	X
M	Szövegszerkesztő használata	X	X	X	X	X
N	Újságok, folyóiratok helyben olvasása	X	X	X	X	X
O	Videó kölcsönzése	X	X	X	X	X
P	Zene (kazetta, CD) kölcsönzése	X	X	X	X	X
Q	Zenehallgatás helyben	X	X	X	X	X

5. Az alábbi szolgáltatások közül válassza ki azokat, amelyeket Ön szívesen igénybe venne!

- | | |
|--|---|
| a – fénymásolás | k – olvasóterem használata |
| b – gyermekfoglalkozások | l – sajtótermékek kölcsönzése |
| c – információkérés telefonon | m – szövegszerkesztő használata |
| d – információ keresése adatbázisokban | n – újságok, folyóiratok helyben olvasása |
| e – internet használat | o – videó kölcsönzése |
| f – irodalomkutatás, témafigyelés | p – zene (kazetta, CD) kölcsönzése |
| g – könyvek kölcsönzése | q – zenehallgatás helyben |
| h – könyvtári rendezvények | r – egyéb, éspedig: |
| i – könyvtárközi kölcsönzés | |
| j – közhasznú információk | |

A	A könyvtárak elavult intézmények, amelyek nem tartanak kellő mértékben lépést a fejlődéssel.	1	2	3	4	5
B	A könyvtárakban semmilyen fontos információt nem lehet megkapni.	1	2	3	4	5
C	A könyvtárakban semmilyen újdonságot nem lehet megtalálni.	1	2	3	4	5

D	A könyvtárosok túlterheltek, nincs türelmük foglalkozni az olvasókkal.	1	2	3	4	5
E	Az emberek azért nem járnak könyvtárba, mert nincs idejük olvasni.	1	2	3	4	5
F	Az emberek félnek belépni a könyvtárba, mert nem tudják pontosan, hogy mit kell ott csinálni.	1	2	3	4	5
G	Könyvtárba csak azok járnak, akiknek nincs otthon elegendő könyvük.	1	2	3	4	5
H	Lassan nem lesz szükség könyvtárakra, mert az internet kiszorítja az olvasást.	1	2	3	4	5
I	Többen járnának könyvtárba, ha hosszabb ideig tartanának nyitva.	1	2	3	4	5
J	Vannak, akik azért nem mennek könyvtárba, mert sokba kerül a beiratkozás.	1	2	3	4	5

6. Általában honnan jut hozzá az Ön számára szükséges információkhoz? (Több válasz is megjelölhető!)

- a – saját könyvekből
- b – saját újságokból, folyóiratokból
- c – internetről otthon, ismerősöknél
- d – internetről munkahelyen
- e – internetről iskolában
- f – internetről egyéb intézményekben
- g – televízióból, rádióból
- h – kollégáktól, ismerősöktől, személyes kapcsolat révén
- i – főnökétől
- j – szolgáltató cégtől
- k – más településen lévő könyvtárból

- l – továbbképzéseken, szakmai találkozók
- m – egyéb helyről, éspedig:

7. Kérjük, hogy az alábbi kijelentéseket értékelje aszerint, hogy mennyire ért velük egyet! Ha egyáltalán nem, akkor adjon rá 1-es osztályzatot, ha teljes mértékben, akkor 5-öst!

- 1: egyáltalán nem ért egyet
- 2: inkább nem ért egyet
- 3: közepes mértékben ért egyet
- 4: inkább egyet ért
- 5: teljes mértékben egyet ért

A	A könyvtár a tudás temploma, a bölcsességek háza.	1	2	3	4	5
B	A könyvtár az ország szíve.	1	2	3	4	5
C	A könyvtáros a könyveknek gondozója, az olvasóknak gondviselője.	1	2	3	4	5
D	Elsők vagyunk az információs versenyben!	1	2	3	4	5
E	Ha belépsz egy könyvtárba, bent vagy valamennyiben!	1	2	3	4	5
F	Kézenfogva az információs sztrádán.	1	2	3	4	5
G	Legtöbb információ, leggyorsabban, legolcsóbban!	1	2	3	4	5

H	Legyen a könyvtár a város dolgozószobája!	1	2	3	4	5
I	Nem ruhatár, nem raktár, nem kaptár. KÖNYVTÁR!	1	2	3	4	5

8. Véleménye szerint az alábbiak közül milyen reklám-szöveggel lehetne leginkább népszerűsíteni a könyvtárakat? Osztályozza le az alábbi szövegeket, annak megfelelően, hogy mennyire találja ötletesnek, hatásosnak! 1-es, ha egyáltalán nem hatásos, 5-ös, ha nagyon hatásos!

- 1 – egyáltalán nem hatásos
- 2 – alig hatásos
- 3 – közepes mértékben hatásos
- 4 – részben hatásos
- 5 – nagyon hatásos

9. Ön tudna-e rögtönözni hasonlókat?
(Kérdező! Ha nem tud, ne erőltessük!)

10. A kérdezett neme (Nem kérdezzük!)

- a – nő
- b – férfi

11. Születési éve:

12. Legmagasabb iskolai végzettsége

- a – 8 általános vagy kevesebb
- b – megkezdett középiskola
- c – középiskola
- d – megkezdett főiskola, egyetem
- e – főiskola, egyetem

13. Munkaviszonya

- a – nappali tagozatos tanuló
- b – főállású alkalmazott
- c – önálló, vállalkozó
- d – munkanélküli, munkát kereső
- e – tartósan beteg, rokkant, leszázalékolt
- f – nyugdíjas
- g – gyesen, gyeden van
- h – eltartott, háztartásbeli
- i – egyéb, éspedig:

14. Jelenleg részt vesz-e valamilyen szervezett képzésben?

- a – nem
- b – igen

15. Ha igen...

- a – általános iskolai képzés
- b – középiskolai képzés
- c – főiskolai, egyetemi képzés
- d – OKJ-s szakképzés
- e – akkreditált munkahelyi továbbképzés
- f – egyéb munkahelyi továbbképzés
- h – gépjárművezetői tanfolyam
- i – nyelvtanfolyam
- j – egyéb tanfolyam, éspedig:
- k – egyéb, az eddigiekbe nem sorolható, éspedig:

16. Az Ön anyagi helyzete...

- a – az átlagosnál lényegesen jobb
- b – az átlagosnál valamivel jobb
- c – éppen az átlagnak megfelelő
- d – az átlagosnál valamivel rosszabb
- e – az átlagosnál lényegesen rosszabb

17. A kutatás vezetői szeretnék ellenőrizni a kérdező munkáját, ezért kérem, hogy adja meg elérhetőségét! Adatait semmilyen más célra nem használjuk fel, és a kutatás lezárásakor megsemmisítjük!

Név:

(Az alábbiak közül elegendő egyet megadni!)

Telefonszám:

Postai cím:

E-mail cím:

Köszönjük válaszait!

A kérdező megjegyzései:

A Neumann Kht. tevékenysége

Kiemelkedően közhasznú szervezetünk közhasznú tevékenysége során az alábbi közfeladatokat látja el az alapító okirat szerint, mely tevékenységre az Alapító „Közhasznú szerződést” kötött társaságunkkal:

- 72.40 Adatbanki tevékenység
- 92.51 Könyvtári tevékenység

Közhasznú társaságunk nem nyújt támogatásokat, esetenként adománykérését sajtó útján, levél formájában vagy a honlapján (www.neumann-haz.hu) hozza nyilvánosságra.

*A Neumann Kht. 2003. december 31-ei,
a könyvvizsgáló által auditált közhasznúsági jelentésének jellemző adatai
(eFt-ban)*

Befektetett eszközök:	41.225
Forgóeszközök:	74.517
Aktív időbeli elhatárolás:	10.990
ESZKÖZÖK ÖSSZESEN:	126.732
Saját tőke:	47.763
ebből: - jegyzett tőke:	5.000
eredménytartalék:	49.155
tárgyévi eredmény:	-6.392
Kötelezettségek:	26.022
Passzív időbeli elhatárolások:	52.947
FORRÁSOK ÖSSZESEN:	126.732

*Az eredménykimutatás legfontosabb adatai
(eFt-ban)*

Értékesítés nettó árbevétele:	5.896
Egyéb bevételek:	325.706
Anyagjellegű ráfordítás:	75.235
Személyi jellegű ráfordítás:	242.455
Értékcsökkenési leírás:	24.632
Egyéb ráfordítás:	302
Pénzügyi műveletek bevételei:	4.666
Pénzügyi műveletek ráfordítása:	36
Tárgyévi eredmény:	-6.392