

### A szponzorálás, mint lehetőség – szempontok mindkét oldalról

---

---

A múlt év végén lezajlott Első Országos Szponzorációs Konferencián<sup>1</sup> a résztvevők egyaránt hallhattak a szponzorálás vállalati kommunikációban elfoglalt helyéről, lehetőségeiről, a tevékenység módszertani részleteiről, trendjeiről vagy a sikeresen szponzoráló vállalatok esettanulmányairól. Noha a konferencián csak egyszer, egy mellékmondatban hangzott el a könyvtár kifejezés, a kiegészítő bevételekért folytatott küzdelem előtt a könyvtári és információs központok számára is hasznos áttekinteni az ott elhangzottakat és a belőlük levont következtetéseket<sup>2</sup>. A cikk két nézőpontból vizsgálódik: első felében a szponzorok szemszögéből, második részében pedig a könyvtár lehetőségei felől.

---

---

#### Definíció és válfajok

Az üzleti kommunikáció fejlődésében határozottan kimutatható trend, hogy egyre nagyobb hangsúly kerül a szolgáltató vagy termelő szervezet és célcsoportjai közötti bizalmi kapcsolat megteremtésére, azaz a pr-re. Egyre kisebb hatású ugyanis a reklám, mert növekszik a befogadók immunitása a közvetlen eladási szándékkal kapcsolatban. A marketing, reklám és pr szerves eleme a szponzorálás, amely *egy esemény, rendezvény vagy intézmény, szervezet egyszeri vagy hosszú távú, folyamatos anyagi vagy ritkán természetbeni támogatása konkrétan meghatározott, előre kikötött, a szponzor piaci pozícióit javító vagy erősítő, illetve értékesítését támogató ellenszolgáltatások fejében* – határozta meg a fogalmat Nagy Bálint, a MATÁV kommunikációs igazgatója. Ennek egy válfaja a *társadalmi célú szponzorálás*, amely nagyobb méretű, jelentősebb gazdasági erejű szervezeteknek a tágabb (ritkábban a szűkebb) közösség közérdekű céljait, törekvéseit szolgáló, elsősorban anyagi, esetenként más tevékenységben testet öltő támogatása. Célja a támogató fontosságának, elismertségének, szerepének növelése. Ezzel szemben a *mecenatúra* (patronage) egy konkrét magánszemély, intézmény műalkotás, esetleg esemény rendszerint anyagi, ritkábban természetbeni támogatása konkrét cél konkrét megvalósítása érdekében, kommunikációs természetű ellenszolgáltatás fejében, melyre példa lehet a Pannon GSM támogatása a Nemzeti Galériának vagy a Danubius Szimfonikus Zenekarnak.

Az utóbbi két év árvizeivel kapcsolatban láthattunk több példát az *adományozásra* (donation, charity, philanthropy), amely tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került kisebb csoportok, közösségek, esetleg magánszemélyek önzetlen, ellentétel nélküli megsegítése pénzzel vagy más – általában az adakozó által gyártott – termékkel. A Béres Rt-nek az árvízkárosultakat megsegítő kampánya ugyan-

akkor ún. *nemes ügghöz kötött marketing* (cause related marketing) volt. Ennek meghatározása: egy cég eladásösztönző akciójának összekötése egy nemes ügy, illetve nonprofit szervezet támogatásával oly módon, hogy a termék értékesítéséből befolyt összeg egy részét előre meghatározott célra fordítja, szervezetnek juttatja stb. Az adományozással szemben inkább promóciós eszköz, mintsem jótékonykodás.

## A szponzor céljai, motivációi

A példákból is kitűnik, hogy a szponzor (adományozó vagy donor) fontos szempontja, hogy nem szokványos kereskedelmi szituációban kommunikál, áthidalhatja az esetleges reklámkorlátozásokat vagy tilalmakat, gazdaságosan hosszú távú kapcsolatos építhet. Céljai lehetnek:

- termékmenedzsment,
- a termék pozicionálása,
- az értékesítés növelése,
- a cég- és termékimázs építése,
- referencialehetőség,
- nagy számú célcsoport elérése, a lehető legnagyobb médiamegjelenés,
- a szponzorált rendezvényeken partneri kapcsolat kialakítása.

Tehát nem a szponzorálás tárgyának – adott esetben a könyvtárnak – megsegítése lebeg szeme előtt, hanem a nagyobb üzleti haszon reménye. Érdemes tehát átgondolni, hogy a támogatott a támogatás fejében hogyan lehet hasznára a szponzornak. Ők olyan partnert keresnek, aki önmaga is közismert adott célcsoportokban; aki egyébként is sikeres, kitartó pr-munkát végez; s jó a sajtója. Nem véletlen, hogy a szponzorpénzekért folyó versenyben a látványos, sok tévénézőt vonzó sportok jelentős előnnyel indulnak.

A fentebb felsorolt üzleti kommunikációs műfajok abban is különböznek egymástól, hogy maga a tevékenység mennyi hozzáadott kommunikációt kíván. A szponzorálás 100 forintja mellé ugyanis még legalább 100 forintot érdemes költeni annak bemutatására. Az adományozás ennél kevesebb, a mecenatúra pedig jóval több kommunikálást kíván – említette a szintén matávos Szabó Gyula.

A sikeres szponzorálás három feltétele a *kultúra*, azaz elkötelezettség társadalmi problémák megoldása iránt, a *gazdasági, pénzügyi lehetőség*, illetve a szakmai igényesség; a *tudatos stratégia* – választa Bíró Péter, a Siemens Rt. stratégiai és kommunikációs igazgatója. A hazai cégek leginkább eseményt vagy nonprofit szervezetet, intézményt támogatnak. Vezet a sport<sup>3</sup>, a kulturális és az oktatási terület lassan növekszik, a tudományos terület ugyanakkor keveset kap. A nyugati gyakorlatban megjelentek a kisebb vállalkozásoknak is lehetőséget kínáló csomagok, például a helyi focicsapat támogatása 100 dollárral, amiért a szponzor a lelátó kiemelt helyén élvezheti a mérkőzést, majd a csapat tagjaival vacsorázhat.

A szponzor motivációi akkor nagyobbak, ha a kérelmező visszatükrözi, mintegy erősbíti a szponzor sokszor racionálisan nehezen megfogható értékeit. A hirdetések ugyanis sokszor csak racionális éntünket szólítják meg – mondta Liptai Gabriella, az Ericsson Magyarország kommunikációs igazgatója –, míg a szpon-

zoráció inkább a szívünket érinti. A célközönségen belül pozicionálva az érzelmi vásárlási szokásokhoz is tudunk kapcsolódni. A szponzorálás tárgyának kiválasztásában a cég szempontjai:

- költséghatékonyság,
- épülhet-e rá egyéb kommunikáció,
- márkatudatosság,
- márkakép,
- domináns jelentét lehetősége,
- technológiánk bemutatthatósága,
- időtartam,
- márkaffinitás,
- márkahűség és egyedülálló élmény lehetősége.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy a pályázó sikerességét nagyban növeli, ha az érdekelt gondosan választja meg a szponzort, idejekorán feltérképezve annak üzleti-kommunikációs céljait, majd személyes kapcsolatokat épít ki a döntéshozókkal, és vonzó, a szponzor célcsoportjait megragadó – akár szokatlan – ajánlatot tesz az asztalra. A szponzorálásban tudatosabb cégek elkészítik és honlapjukon közzé is teszik szponzorálási politikájukat, mely részletezi elképzeléseiket, preferenciájukat.

### **A kis célcsoport is jó célcsoport**

A Nicholson International az Economist Intelligence Unit regionális központjának öt konferenciáját szponzorálja rugalmas feltételekkel, ugyanis az azokon jelen lévő szakemberek stratégiaileg kiemelkedően fontosak a személyügyi tanácsadónak. A szponzorálás által a Nicholson együtt jelenik meg a nála jóval ismertebb Economisttal (co-branding), szakmailag is együttműködik munkatársaival, közösen kezelik sajtókapcsolataikat, és a rendezvényeken eléri a számára nagyon fontos regionális és országos döntéshozókat.

### **Ellentmondásos viszony a sajtóval**

Továbbra is neuralgikus pont a sajtó és a szponzorálásról szóló hírek kapcsolata. Skriba Judit (Népszabadság, marketing-igazgató) véleménye szerint az olvasókat nem érdeklik az ilyen események, ezért a napilap a szponzorálás tényét csak fizetett hirdetések keretében közli. Több nagy szponzor is felhívta a figyelmet arra, hogy a sajtó még névszponzorálás esetén is „levágja” a szponzor nevét: Siemens–MAV Tokaj Express helyett Tokaj Express vagy Pepsi Sziget helyett igen gyakran csak Sziget jelenik meg. Ez nagyban csökkenti a szponzorok kedvét, ami közvetett módon a szponzoráltak esélyeit is megcsappantja. Mindazonáltal hasznos, ha a reménybeli szponzorált nem vázol kérvényében felelőtlen médiaközlési ígéreteket, azaz hogy itt meg itt, ennyi meg ennyi hír fog megjelenni a sajtóban az eseményről. Mindkét fél egyetértett azonban abban, hogy a médiatörvény szponzorálást szabályozó kitételei nem egyértelműek, és ez félreértésekre adhat okot.

## A szponzorálás hazai fejlettsége

A hazai vállalkozások a szponzorálási kultúra kialakulási folyamatának elején járnak, a szponzorálás és a vele rokonságban álló tevékenységek most vannak terjedőben Magyarországon. Lengyel Emőke, a TNS Modus ügyvezetője kifejtette: a hazai nagyvállalatok egyelőre inkább jótékonykodnak, mint stratégiai, üzleti alapon szponzorálnak. A hagyományos kapcsolatokat használják ki, illetve a szponzorálásról 65%-ban még a cég igazgatója dönt. Ezek az adatok is a szponzorálás tevékenységének viszonylagos fejletlenségére utalnak. Gergely Ferenc, az INRA Hungary Kft. ügyvezetője előadásában kimutatta, hogy viszonylagos fejletlensége ellenére a szponzorálás az érdeklődés köre és aránya alapján mind a sportban, mind a társadalmi–kulturális életben jelentős és jól körülhatárolható célcsoportok elérhetőségét kínálja. A szponzor ezen szegmensek figyelmének megragadására törekszik. Aki tehát – például könyvtár létre – szponzort szeretne fogni, mindenképpen elemeznie kell saját célcsoportját, és azzal a potenciális adományozóval felvenni a kapcsolatot, akiben az adott célcsoport szintén érdeklődést vált ki.

### Az adománykérés szakaszai

A konferencia előadásainak szemlézése után tekintsük át az adománykérés szakaszait<sup>4</sup>:

1. *A lehetséges adományozó felkutatása.* Figyeljünk arra, hogy a szponzor lehetőség szerint nem csupán magát a szponzoráltat támogatja, hanem annak küldetését, üzenetét is; például a dohánygyárak – a cigarettafüstre asszociálva – szívesen támogatják a balettet vagy a sportrepülést, azok légies, könnyed volta miatt. Egy suffolki közkönyvtár egy napilappal kötött szerződést; mindkét szervezet az olvastatásban érdekelt<sup>5</sup>.
2. *A lehetséges adományozó megismerése.* A vállalkozások szponzorálási politikáját érdemes még kopogtatás előtt tanulmányozni. De általában is hasznos előzetesen felkészülni az adott cégből, döntéshozókból (pl. sajtókutató, a döntéshozók személyes érdeklődése). A reménybeli szponzorok szeretik, ha a kérvényezők ismerik az ő kultúrájukat, és ha a kérestről látszik: rájuk van szabva<sup>6</sup>.
3. *A közeledés megtervezése.* A kérestről ne a saját érdekeinket, hanem olvasóink jellegzetességét és hasznát emeljük ki. Azt kell kidomboríttanunk, hogy a lehetséges szponzornak miért bennünket érdemes támogatnia<sup>7</sup>, azaz üzenete kikhez ér el általunk. Honlapunkat is úgy készítsük fel, hogy ösztönözze a lehetséges támogatót<sup>8</sup>.
4. *A lehetséges adományozó bevonása a kampányba.* Hogy érvelésünk visszhangra találjon, keressünk ügyünk mellé befolyásos szószólókat<sup>9</sup>. Amennyiben sikerül befolyásos véleményvezérek ajánlásait megszereznünk, nagyobb lesz az esélyünk.
5. *Felkérés az adományozásra.* A meggyőzés érdekében használjunk pontos adatokat, megadva, hogy cserében mit és miért kérünk<sup>10</sup>. „Az a szponzorkérelem számíthat sikerre, amely pontosan el tudja mondani, hogy mit tud adni a támogatás fejében a cégnek, hogyan éri el a célcsoportot, hogyan kelti fel a média érdeklő-

dését, milyen megjelenéseket biztosít. Az a legbiztosabb, ha mindez számszerűsíthető, hiszen a vállalat elsősorban számokban gondolkodik”<sup>11</sup>.

6. *Végző megállapodás a támogatóval.* A szerződés tartalma: a szponzori szint meghatározása (adott esetben fő-, kiemelt, névadó és co-szponzor); a juttatás feltételei, módja, természete és ütemezése (pl. a támogatás bizonyos százalékának eredményhez kötése – részfizetés részteljesítés esetén); a felek kötelezései (határidőkkel); pénzügyi feltételek és szankciók; a médianyilvánosság megszervezése.
7. *Az adomány megköszönése.* Hasznos, ha a szponzorált a kapott támogatás kb. 20%-át a szponzor céljaira forgatja vissza. A bizalmi kapcsolatot az is segíti, ha a szponzoráltak valóban betartják ígéreteiket<sup>12</sup>. Az adományozás tényét tegyük közzé honlapunkon is, amellett, hogy a hagyományos médiában is igyekszünk a legtöbb említést elérni.

### **Az adománykérő csomagja**

Mivel a szponzor saját üzenetét szeretné minél hatékonyabban és minél nagyobb, illetve célzottabb célközönségéhez eljuttatni, a kapcsolat sikere nagyban múlik az adománykérő kreativitásán, ötletén, adott esetben a szokatlanságon. Ha gyermekirodalmi kampányunk keretében a „Harisnyás Pippi” ténylegesen hőlégballonon emelkedik fel könyvtárunk elől, jóval nagyobb az esélyünk a szponzor figyelmét megnyerni, mint egy hagyományos felolvasó-délutánnal.

A McDonald’s évente karácsony előtt megrendezett akciója<sup>13</sup> ötletet adhat a könyvtárak számára: az éttermekben híres emberek – polgármesterek, humoristák, színészek vagy éppen politikusok – szolgálják ki a vendégeket. Az alkalom minden esetben esemény a sajtó számára is, kérés nélkül is jönnek. A forgalom megugrik, s ezalatt az étteremben még pénzt is gyűjtenek a McDonald’s Gyermeksegély Alapítvány számára. A könyvtár számára további lehetőség: egy a pultnál kölcsönző politikus, polgármester, közgyűlési elnök – ha rövid időre is – belehelyezkedik a könyvtárosok nézőpontjába, helyzetébe, miközben saját szociális, közéleti szerepét demonstrálhatja. (A politikust tájékoztatópulthoz azért inkább ne küldjük.)

Amit a könyvtár és információs központ felkínálhat:

- Pr-eszközök (sajtónyilatkozatok, megemlítés kiadványokban, a szponzor nevének feltüntetése, szereplési lehetőség). (De vigyázzunk: a sajtó nagyon gyakran ellenáll a szponzorok neve térítésmentes közzétételének.)
- Reklámeszközök (a szponzor logójának, reklámjának elhelyezése a könyvtári térben, mint adományozó megjelenítése a dokumentumon, szerepeltetése honlapon vagy képernyőkímélőn stb.).
- A szponzor termékeinek kihelyezése.
- Névszponzorálás (pl. Dunaholding Kupa, Siemens-terem).
- Helyiség biztosítása a szponzor rendezvénye számára.
- Egyéb ötletek. (Minél érdekesebb, szokatlanabb ötlettel állunk elő, annál nagyobb az esélyünk a szponzor figyelmének felkeltésére.)

A támogatás elnyerése után is fontos, hogy a könyvtár, az információs szolgálat megőrizze függetlenségét és méltóságát – s ezáltal szakmai hitelességét.<sup>14</sup>

## JEGYZETEK

- 1 Első Országos Szponzorációs Konferencia, 2001. október 17–18. Budapest (szervező: Figyelő)
- 2 A cikk részben támaszkodik a Könyvtárosok kézikönyve 2002 tavaszán megjelenő VI. kötetének Könyvtárgazdaságtan fejezetében megjelenő egyes bekezdéseire.
- 3 Ld. pl. Szponzorálás az építőiparban : sport az élen / Mikulás G. In: Szponzorlap, 1999.
- 4 Támogatás-szerzés : célok, projektek, akciók / Barakonyi K. In: Magyar Felsőoktatás (1997) 7. 21–24. p.
- 5 Selling your message without selling out / V. Macdonald. In: Public Library Journal 15 (2000) 3. 79–82. p.
- 6 Hírnév és lelkiismeret : vállalati adakozás / Vrannai K. In: Figyelő 45 (2001. február 8.) 6. 49–53. p.
- 7 Take money for granted: grant proposals that work / R. R. Heezen. In: Library Journal 116 (1991) 18. 62–63. p. Referátum: Hogyan nyerhetünk el biztonságosabban pályázati pénzeket; néhány tanács a kérvények elkészítéséhez. In: Könyvtári Figyelő 38 (1992) 2. 574–575. p.
- 8 Cybergifts. / A. Corson-Finnerty In: Library Trends 48 (2000) 3 p. 619–633. Referálva: Kiber-ajándékok: hogyan szerezzünk támogatást könyvtárunknak az interneten? In: Könyvtári Figyelő 11 (2001) 1. 187–188. p.
- 9 Hosszúra nyúlt útibeszámoló a könyvtárvezetési ismeretek (b)irodalmából / Sándori Zs. – Budapest : OSZK, 1998.
- 10 Using statistics to increase public library budgets / M. L. Smith. In: The Bottom Line: Managing Library Finances 9 (1996) 3. 4–13. p.
- 11 A pénz nem beszél : körkép a szponzorálás hazai helyzetéről / Rácz Zs. In: Kreatív 9 (2000) 5. 44–45. p.
- 12 I. m.: Rácz Zs.
- 13 McHappy Day : a McDonald's jótékonyági napja / Ph. Reed, Szabó Á. Elhangzott az Első Országos Szponzorációs Konferencián, 2001. október 17–18.
- 14 Szponzor a könyvtárban? / Voit P. Előadás az MKE 29. Vándorgyűlésén. Kecskemét, 1997. augusztus 8.

Mikulás Gábor

## Információs társadalom és könyvtár

### Őskor, középkor

Negyven éve, 1962 őszén friss érettségimmal lettem könyvtári raktáros a nemzeti könyvtár hírlaptárában. A húszas évek végén készült vasraktár csigalépcsőin rohantunk fel-le a szükséges kötetekkel. A tudós könyvtárosok írógépen dolgoztak. A hetvenes évek közepén a moszkvai nemzetközi információs központban dolgoztam: írásainkat (levelet, szabványtervezet más egyebet) kézzel vetettük papírra, majd két főnöki aláírás után kerülhetett az intézet központi leíró irodájába. Közben gondolataink, terveink vagy inkább vágyaink a számítógépes nemzetközi

információs rendszerek létrehozását célozták. A nemzeti könyvtárba tértem haza 1978-ban, ahol akkor már az első adatrögzítővel készítették elő a kurrens nemzeti bibliográfia kiadását (az érdemi feldolgozás külső, professzionális intézet „nagy-gépén” valósulhatott meg). 1985-ben vettünk a családban először számítógépet, a nevezetes Commodore 64-et. Ma a magyar értelmiségnek legalább a fele rendszeres géphasználó, sőt „hálótárs”. Nekem külön szerencsémre gyors, széles sávú (ADSL) itthoni hozzáférésem van, minthogy nagyfiunknak kisvállalkozóként lakásunk egyben munkahelye is.

## Újkor

A. Kent, korunk egyik legnevesebb könyvtártudósa húsz éve megjósolta, hogy a papíralapú tudományos kommunikáció 2000 táján megszűnik. Az információs társadalmat talán először leíró amerikai szociológus, D. Bell egészen frissen megjelent írása szerint „az Alexandriai Könyvtár képe, ahol a világ összes lejegyzett ismeretét egy épületben tárolják (egy hatalmas épület, mint például a Bibliothèque Nationale, a British Museum vagy a Library of Congress), valószínűleg a nyomtatott múlt elhagyott emlékműve lesz”. Ehhez szerinte két dologra van szükség: „az egyik a hálózatok nagymérvű kiterjesztése”, valamint „országos rendszer kiépülése szakközpontok összekötése” révén (D. Bell írása az *Információs Társadalom* című új folyóirat most megjelent legelső számában olvasható).

Azt gondolom, hogy Kent vagy Bell a korai tendenciák gyorsaságát tapasztalva bizonyos túlzásokra ragadtatta magát. És azt hiszem, a lényegét illetően „maholnap” (tíz év múlva?) közel leszünk előrejelzéseik megvalósulásához. Mai könyvtárosként látnunk kell, hogy az elektronikus dokumentumok termelése, a mindennapi élet (munka, oktatás-tanulás, szórakozás, államigazgatás stb.) átfogó informatizálódása, a hálózati információmennyiség lavinaszerű növekedése döntően befolyásolja a könyvtár és a könyvtáros tennivalóját. A társadalmi környezet lényegi átalakulása miatt létkérdés a konstruktív válasz megtalálása és érvényesítése. A könyvtár saját (fizikai mivoltában értett) gyűjteménye még belátható ideig – tíz–húsz évig? – bizonyára gyarapodni fog, miközben egyre jelentősebb lesz a hálózaton és esetleg csak ott elérhető információmennyiség (arányát és minőségét illetően egyaránt). Az egyes könyvtártípusok átalakulása bizonyára jelentős sajátosságokat fog mutatni. Másként jelenik meg a jövő kihívása az iskolai vagy közkönyvtárban, mint például az egyetemi vagy a nagy tudományos könyvtárakban.

2002. március 14-én a Google keresőrendszer „információs társadalom” (information society) témakeresésemre azt válaszolta, hogy 3 190 000 találatra van. Ennek ezredrésze is elborzaszthatja a felhasználót. Ez a jelenlegi helyzet egyik mély paradoxona: az egyre több hálózati dokumentum egyre kevésbé tekinthető át, legalábbis a felhasználó igényét helyezve középpontba (hogy ti. a számára legértékesebb információt kapja meg lehetőleg hiánytalanul és felesleg nélkül).

A könyvtárnak kell újrafogalmaznia teendőit. A könyvtárosnak kell felismernie halaszthatatlan, a mások által nem kellő igényességgel megoldható feladatait. Bell szavait idézve megállapítható, hogy a *hálózat kiterjesztése* páratlan sebességgel valósul meg. A legújabb hazai tervek szerint 2006-ra az összes általános iskola

is részesülhet előnyeiből. Az önkormányzatok döntő többsége már ma él az elektronikus kormányzat kezdeti lehetőségeivel.

Idén hagyja el az első „sulinetes” nemzedék a középiskolák padjait, s már nem ritka, hogy akár óvodás korban internetezik a gyerek. Az egész új médium számunkra óriási feladatként és páratlan lehetőségként kínálja magát. Ennek lényege most: a belli „országos rendszer kiépítése szakközpontok összekötése” révén. Tizenöt–húsz éve a könyvtári dolgozók talán egy százaléka értett (valamilyen szinten) a számítógéphez. Ma a könyvtárosoknak legalább fele képes hasznosítani a gép, a hálózat előnyeit. (Németországban a munkavállalók kétharmada használja rendszeresen munkájához a számítógépet.) Holnap minden könyvtárosnak értenie kell hozzá, s ami legalább ilyen fontos: soha nem látott szervezettségű együttműködésben kell munkálkodnia a *hálózati dokumentumok gyűjtésén, megőrzésén, feltárásán, szelektálásán, minősítésén és hasznosításán*. Ráadásul versenyhelyzetben, hisz a kiadók, terjesztők, a kereskedelmi célzatú információs cégek tömege igyekszik magának egyre nagyobb „piaci szegmenst” megszerezni.

## Jövő?

Újra kell gondolnunk szakmai alapismereteink szükséges tárházát. Mit kell tudnia mindenkinek, s mit kell tanulnia egyetemen–főiskolán egy jövőbeni könyvtárosnak? Nem hiszem, hogy igaza lenne az olyan szlogennek, hogy a képző intézmények lemaradtak. Aki ilyet állít, annak a könyvtári valóságról van igen hiányos képe. (Vagy állítja valaki, hogy a könyvtárak – úgy általában – lemaradtak!?) Azt kellene közös töprengéssel megvilágítani, miként fog működni a belli országos rendszer. Mit kell tenni, hogy a *nemzetközi vérkeringés* teljes értékű részeseként, a *hazai dokumentumok* egyre igényesebb szolgáltatójaként a felhasználók által könnyen kezelhető, asztali számítógépükről is garantáltan hasznosítható termékkel szolgáljunk? Mit jelent a szakképzésben ilyen megközelítésben a feltárás, a gyűjteményszervezés, a szolgáltatás? Eléggé látjuk-e, mennyire rohamosan változnak a felhasználók? Nyugati vélemények szerint a kutatási és felsőoktatási információellátást, beleértve a tananyag szolgáltatását is, maholnap döntően hálózati úton kívánatos biztosítani. Mit jelent a mai, a *közeljövő* igényei felől nézve a *nemzeti bibliográfiai szolgáltatás: nem azt-e, hogy a bibliográfiai információ egyre növekvő hányada közvetlenül vezessen el a hálózaton a dokumentum teljes szövegéhez?* Milyen szervezési és (szerzői) jogi kérdések merülnek fel ennek megoldása közben?

Ma a hálózati géphasználatnak *egy százaléka kötődik idehaza könyvtári gépekhez* (az ITTK–TÁRKI 2001-ben „*A magyar lakosság és az Internet*” címmel megjelent felmérése A digitális jövő térképe című kiadványban). Nyugati országokban talán öt-hat százaléka. Most van még arra lehetőség, hogy ezen az arányon lényegesen javítson a könyvtárosság – hatalmas projektek indultak például az angoloknál és németeknél! –, hogy a könyvtári rendszer valóban nélkülözhetetlen legyen az információ társadalom mind több tagja számára. Külön hangsúlyozni szeretném itt a *szociális funkciót*: a nyugati társadalmakban is jelen lévő „információgazdag kontra információszegény” tünet nálunk még hangsúlyosabb, egyenesen veszélyes arányát. Funkcionális írás- és információtudatlanság plusz sze-



gényesség plusz gyenge családi „kulturális tőke”: e hármas együtt a hazai társadalom közel felét tartósan sújtja.

Nem nyugodhatunk bele abba, hogy a *magyar iskolarendszer nem segít az egyenlőtlenségek csökkentésében* (érdemes tudatosítanunk a *PISA* elnevezésű nemzetközi vizsgálat idevágó szomorú következtetését, lásd az *Iskolakultúra* idei januári számát). Nem tehetünk le arról mi, könyvtárosok, hogy potenciálisan az egész magyar társadalom könyvtári információellátásáról gondolkodjunk. Ehhez a könyvtár és a könyvtáros felkészítésén túl a felhasználó segítése is elengedhetetlen tennivalóink közé sorolható. Vagyis mi minden vár a ma, a holnap könyvtárosa számára szerintem?

1. Egy új technikai civilizáció trendjéhez való – belsőleg motivált – alkalmazkodás, amelynek lényege a mainál lényegesen nagyobb társadalmi hasznosság és elfogadottság elérése.
2. A sajátos könyvtárosi ismeretállomány teljes megújítása. Képletesen: új könyvtáros kézikönyvek (hálózati tananyagok) írásába érdemes belefogni (mondjuk ilyen címmel: A könyvtári információszolgáltatás kézikönyve).
3. A könyvtár és könyvtáros társadalmi–szociális felelősségvállalásának újrafogalmazása – nem utolsósorban egy könyvtárosi etikai kódex megalkotása útján.

Más bizonyára másként alkotna három kívánságot. Egy mindenesetre bizonyosnak tűnik: a változás mértéke – és folyamatossága! – soha korábban nem képzelt intenzitással követeli érdemi válaszainkat. Vagy legalább először érdemi kérdéseinket. 1996 őszén Salgótarjánban a könyvtárügy stratégiai tervéről vitatkozva „provokáltam” az igényes hallgatóságot: *itt van-e már az információs társadalom*, e kérdésre kértem igenlő kézfeltartást. A jelenlévők alig tizede vélekedett igenlően. Most bizonyára elérné arányuk az ötven (nyolcvan?) százalékot. Az aránynál százszor fontosabb, hogy szándékaink jó irányba fordítsák a szakma szekerét. Felismerve, hogy mi magunk vagyunk felelősek a jövőnkért.

Sonnevend Péter

## Vállalkozói, üzleti információforrások című kurzus az ELTE BTK Könyvtártudományi–Informatikai Tanszékén

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar (ELTE BTK) Könyvtártudományi–Informatikai Tanszékének munkatársai – *dr. Sebestyén György* tanszékvezető és *Bobokné dr. Belányi Beáta* kreditfelelős koordinálásával – az elmúlt év utolsó hónapjaiban a 129/2001. (VII. 13.) Kormányrendeletnek megfelelően elkészítették az alapképzésű egyetemi szintű *informatikus könyvtáros szak* nappali tagozatos tantervét, mely a jelenleg még érvényben lévő elődjéhez