

A Könyvtárgépesítési Irodának a Grenoble-i Gazdasági és Tervező Kutatóintézettel kötött szerződése értelmében elkészítik egy könyvtári dokumentációs rendszer prototípusát. Ez a munka az Iroda szakemberei által készített elemzésen alapszik, amely az Egyetemes Tizedes Osztályozás fogalmait használja fel. A kész programlancokat a "Bibliothèque des Halles"-ban fogják először működtetni.

A Massy Nyilvános Könyvtár, amely 1972. elején nyílt meg, gépesített kölcsönzési rendszerrel dolgozik. Az adatok rögzítése magában a könyvtárban történik, folyamatos feldolgozásuk pedig az Alkalmazott Informatikai Kutatóintézetben, majd a párizsi Bányászati Főiskola Számítógéppontjában.

A Massy Könyvtárban végzett kölcsönzőgépesítési elemzés, valamint az Antony Könyvtárban végzett vizsgálatok a dokumentum-közreadási munkacsoport kutatásainak kiindulópontjául szolgáltak.

A Francia Nemzeti Bibliográfia gépesítése során a bibliográfiai adatokat mágnesszalagokra viszik. Néhány hónapja már a hagyományos katalogizálás által nyújtott bibliográfiai adatokat programozzák, gépi leolvasásra teszik alkalmassá.

A Nemzeti Bibliográfia katalogizálási munkáit (amelyet a Nemzeti Könyvtár végez) a gépesítés érdekében átszervezik oly módon, hogy a bibliográfiai adatokat egyenesen gépi leolvasásra alkalmas adathordozóra vigyék. Már elkezdték ezt a munkát, s ha a Nemzeti Könyvtár számítógépét időben üzembe helyezik, 1974. január 1-ig befejezik az átalakítást. A gépesítés az átfutási időt három hónapról három hétre csökkenti.

A Francia Nemzeti Bibliográfia hetenként kibocsátott mágnesszalagjai a nemzetközi bibliográfiai cserék és a központi katalógus céduláinak elkészítését is szolgálják majd.

A Könyvtárgépesítési Iroda 1917-1972-es munkáinak mérlege biztatóan alakult; a francia központi katalogizálás gyors megvalósítását teszi lehetővé.

## A könyvtár és a reklám

OAKES, ELIZABETH

A szerző Libraries and sales promotion c. tanulmányát  
(Calif. Libr. 1972. 3. 155-163.p.) PÁLVOLOGYI Endre tömörítette.

### A PROBLÉMA

Az embereket befolyásolják a hirdetések. Megvesznek dolgokat, megtesznek dolgokat, támogatnak tiszteletreméltó dolgokat főként azért, mert a piacukat szakemberek szokásos reklámeszközökkel és -módszerekkel meggyőzik őket, hogy ezt kell tenniük. Tehát bebizonyított tény, hogy összefüggés van va-

lamily szervezet hirdetési és reklámtevékenysége és a közönség reakciója között. Ennek az összefüggésnek meg kell lennie akár kereskedelmi árucikkről van szó, mint például a cigaretta, vagy az erőgépek, akár elvont dolgokról, mint közbiztonság vagy közüzemgazdálkodás.

A komplex piacutató rendszer abból az egyszerű megfontolásból indul ki, hogy társadalmunkban az emberek azt veszik meg, amit reklámoznak, ezért a piacvizsgálat, a termékfejlesztés, a csomagolás, a piacfejlesztés és a kereskedelmi reklám az üzleti vállalkozások vezetői számára a szaktudás fontos területe lett. Felvetődött a kérdés, vajon ezek a módszerek alkalmazhatók-e nemkereskedelmi szervezetek esetében is, elhatároztuk tehát, megvizsgáljuk, mit ér a piacfejlesztés és a reklám könyvtári szempontból.

A könyvtárak a társadalom adófizető szektorától függnnek, hiszen folyamatos működésüket a helyi adóforrásokból befolyó összegekből fedezik. Különösen érvényes ez a közművelődési könyvtárakra. Egy tipikus közösségben a közművelődési könyvtár nyílt versenyben van a rendőrséggel, a tűzoltósággal, a terek és közterületek gondozásával és a szórakozóhelyek fejlesztését végző hivatalokkal, és más osztályokkal a valamennyiük által áhitott adó-dollár elosztásáért. A közművelődési könyvtárak pénzügyi vezetői, akik a helyi kormányzat illetékeseivel harcolnak a könyvtár költségvetéséért, tanusíthatják ennek a versenynek intenzitását.

Az átlagos könyvtári vezető valószínűleg hátrányban van ebben a versenyben. Először is a rendőrségi és tűzoltósági ellenfeleinek többnyire megvan a maguk reklámszakemberei, akik rendszeresen küldözgetik mindenkinek a tűzbiztonsági értesítéseket, közbiztonsági körleveleket. Másodszor a könyvtárosok nincsenek meggyőződve arról, hogy a piacutató és a reklám a könyvtár lényeges feladatai közé tartozik, úgy vélik, hogy az ilyenfajta tevékenység kereskedelmi jellegű és megalázó; szerintük ugyanis "mindenki tudja", hogy a könyvtár hasznos dolog, a társadalom könyvtár nélkül elképzelhetetlen, ezért szükségtelen reklámozni. Harmadszor a könyvtárosképzés tanrendjében ritkán említik a könyvtári piacutatót, a téma elhallgatásával a szakma érdektelenségét fejezi ki. Ha a könyvtáros utmutatót, tájékoztatókat és példákat keres arról, mit kísérrelhetne meg mégis a reklám területén, a könyvtári szakirodalomban gyakorlatilag semmit sem találna, az üzleti élet vonatkozásában rendelkezésére álló bőséges irodalom pedig nem sokat segít a könyvtárosnak.

Márpedig a könyvtárosoknak, tekintettel a fokozódó versenyre, jobb reklám- és piacutató munkát kell végezniük, ha biztosítani akarják az adó-dollár elosztásának jelenlegi szintjét, nem szólva arról, hogy a legtöbb könyvtárnak arra volna szüksége, hogy a neki jutó részt növelje.

Ha a hirdetési szakembereknek igazuk van, akkor a könyvtárak, amelyeket a hagyományos módszerekkel reklámoznak, előnyösebb helyzetben vannak a versenyben, mint azok, amelyek figyelmen kívül hagyják a reklámtevékenységet, vagy ügyetlenül alkalmazzák azt.

## A HIPOTÉZIS

1971. tavaszán belekezdünk egy ellenőrző vizsgálatba azért, hogy bebizonyítsuk az alábbi feltevést: azok a könyvtárak, amelyek reklámtevékenységet folytatnak, több támogatást kapnak a közösségtől, nagyobb mértékben

részesednek az adóbevételekből, mint azok a könyvtárak, amelyek ilyen tevékenységet nem folytatnak.

Elhatároztuk, hogy megkíséreljük felmérni a könyvtári reklámtevékenység nagyságát, és ezt összehasonlítjuk az adótámogatás szintjével. Mintául 38 közművelődési könyvtárat választottunk ki California 25 000 főnél nagyobb és 50 000 lakosnál kisebb városaiból. A 38 megkérdezett könyvtár közül 36 válaszolt. A válaszok örvendetesen nagy száma a téma iránti növekvő érdeklődést mutatja. Számos könyvtár cikk-kivágatokat és más illusztrációs anyagot is küldött, és 28 kérte a felmérésről készült beszámoló egy példányának megküldését.

A kétlapos kérdőív segítségével szerzett információkból hasznos és gondolatébresztő, de nem szükségképpen precíz adatokhoz jutottunk. A kérdőívvel azokat a korlátozott számú, alapvető reklámfogásokat vizsgáltuk, amelyeket a könyvtárak általában használnak vagy használhatnak. Egy kérdés foglalkozott a piackutatással, több a helyi sajtó segítségével végzett tevékenységekkel, más kérdések a reklámozás egyéb módszereivel.

A reklámtevékenység a könyvtár tudatos, átgondolt közeledése környezetéhez. Ezért a kérdőív kiértékelésekor nagyobb súlyt helyeztünk a könyvtár kifelé irányuló tevékenységére, mint arra, amelyik akkor éri a látogatót, amikor már ténylegesen bejutott az intézménybe, noha ez is részét alkotja a közönségkapcsolatoknak.

A kérdőív jellemzőbb kérdései a következők voltak: Készült-e felmérés a könyvtár látogatóiról az utolsó 5 évben? Milyen gyakran szokott a könyvtár vezetője vagy valamelyik vezető munkatársa találkozni a közönség vagy a helyi kormányzat csoportjaival? Közli-e a helyi sajtó az alábbi könyvtári hírek és információk valamelyikét: új szerzemények, kinevezések, könyvtári események, hírek, riportok, ismertetések, egyéb? Felhasználja-e a könyvtár a fizetett hirdetési lehetőségeket? Hogyan jellemezné kapcsolatukat a sajtóval: kiváló, jó, korrekt, rossz? Szokott a könyvtár postai úton hirdetéseket szétküldeni? Igénybe veszik a rádiót és a tévét? Ha igen, naponta, hetenként, rendszeresen? Az előjegyzett könyvekről az olvasóknak küldött postai értesítések tartalmazzak-e hirdetést a könyvtárról? Hogyan reklámozzák rendezvényeiket? Ha van a könyvtárnak baráti köre, mivel foglalkozik? Ha van bibliobusza, mekkora és látható-e rajta a könyvtár nevének kívül más reklámszöveg is? A könyvtár rendelkezésére álló pénzüsszegnek hány százaléka származik alapítványokból, adományokból és egyéb, nem adóbevételei forrásokból?

A kapott válaszokat numerikus kóddá alakítottuk, amelyek meghatározták az egyes könyvtárak reklámhelyzetének pontértékét. Ezt összevetettük az adóbevételeiből való részesedés mértékével. Az egyszerűség kedvéért a könyvtárakat három egyforma csoportra osztottuk, mindegyikbe 12 könyvtár került. Az első csoportba tartozók 1 adó-dollárból 0-16 centet, a második csoportba tartozók 17-23 centet, a harmadik csoportba tartozók 24 vagy ennél több centet kaptak.

Arra az eredményre jutottunk, hogy fő hipotézisünk alátámasztást nyert. Ha az adóból való részesedés mértéke alapján csoportosított könyvtárak reklámhelyzetét jelző pontszámok közül mindhárom csoportban elhagyjuk a két legszélsőségesebbet (a legmagasabb és a legalacsonyabb értéket), akkor az első, az adóból legkisebb hányadot kapott könyvtárak reklámhelyzetének pontértéke 9 és 47 között váltakozik, a középső csoporté 16 és 54 között, a legmagasabb pénzügyi támogatásban részesülő könyvtárak reklámpontjainak száma 26 és 67 között van.

Jelentősebb megállapításaink az alábbiak: Ha a reklám iránt érdeklődő könyvtárvezető elterjeszti a könyvtár és szolgáltatásai hírét, ha az emberek meggyőződnek róla, milyen értékes a könyvtár anyaga és munkája a közösség számára, akkor a könyvtár lelkes támogatásban fog részesülni. Természetesen még fontosabb a könyvtár számára, hogy szerves kapcsolatba lépjen a helyi kormányzatnak azokkal a részlegeivel, amelyek megszabják a pénzügyi politikát, döntenek az elsőbbség kérdésében, vizsgálják a személyzeti ügyeket és megszabják a költségvetést. Jó, ha barátságos, együttműködésre kész lakosság áll az ember oldalán, de hogy mennyi pénzt kap a könyvtár, az a helyi közigazgatás asztalánál dől el.

Vizsgálatunk kimutatta, hogy azok a könyvtárak, amelyeknek munkatársai nagyobb számu találkoztat rendeznek a lakosság és a helyi vezetők csoportjaival, általában nagyobb arányban részesülnek az adó-dollárból, mint azok, amelyek nem tartanak fenn állandó kapcsolatot.

Alig van olyan könyvtár, amelyik nem használja fel a helyi sajtó hasábjait arra, hogy tájékoztassa a lakosságot új anyagáról, kiállításairól, film-sorozatairól. Ez nem kerül pénzbe, és a 25-50 000 lakosu városok legtöbb ujságja örül, ha időnként olvasható szöveget kap a könyvtártól. Az ujságok éppúgy munkaerőhiánnyal küzdenek, mint a könyvtárak, ezért nem járnak a könyvtári hírek után, legfeljebb különleges alkalmakkor. A könyvtárnak kell tehát kezdeményeznie, már csak azért is, mert az tudja, mit akar közzétenni.

Könyvtáraink felének nincs baráti köre. Amelyiknek van, annak tevékenységi köre igen változatos: felolvasás-sorozatok szervezése és támogatása, helytörténeti kutatás és archívum létesítése, anyagi vagy más jelentős hozzájárulás a gyűjtemény fejlesztéséhez, adományok, audio-vizuális eszközök beszerzése, önkéntes könyvtári munka stb. De a baráti kör egyik tevékenysége lehet az is, hogy politikai nyomást gyakorol olyan fontos személyiségekre, akik befolyással vannak a költségvetésre.

A bibliobusz nemcsak kerekeken járó könyvtár, hanem mozgó hirdetés is lehet. Az Ukiah-Mendocino Járási Könyvtár gépkocsija 9 m hosszú, felirata: "Az Ön szórakoztatásáért; könyvek, magazinok, filmek, lemezek. Keressen fel ma!" Az Oceanside Közművelődési Könyvtár kocsija alighanem a legnagyobb az Egyesült Államokban, 11,5 m hosszú, nehéz úgy elhajtani mellette, hogy ne vegye észre az ember, de nincs rajta más felirat, csak a könyvtár neve. A Monterey Közművelődési Könyvtárnak mindössze 244 cm hosszú a kocsija, de ötletes a felirata: "The Loan Ranger!" ("A kölcsönző vándor" vagy "A vándor kölcsönző", szójáték a "Lone Ranger" = a magányos vándor, a vadnyugat sokszor megirt és még többször megföldesített hőseinek elnevezéséből.)

## ÖSSZEFOGLALÁS

A kérdőíveinkre adott válaszok azt mutatják, hogy a magasabb adórészesedéssel legszorosabb korrelációban az alábbi tevékenységek vannak: 1. a könyvtári személyzet gyakori összejövele a helyi közigazgatás képviselőivel, 2. gyakori találkozó a lakosság szervezett csoportjaival, 3. sok újságbeszámoló a könyvtár tevékenységéről, 4. speciális rendezvények reklámozása, 5. a könyvtárban rendezett gyakori közönségtalálkozó.

## KÖVETKEZTETÉSEK

1. **Piacutatás.** A gyáros nem dob piacra egyetlen terméket sem addig, amíg meg nem bizonyosodik róla, hol van piaca, milyen a fogyasztó, milyenek a fogyasztó igényei. Ugyanigy a könyvtárnak is ismernie kell közönségét, a tényleges olvasókat és a potenciálisakat, egyénenként és mint a különböző csoportok tagjait. A könyvtárosok munkájuknak ezt a részét elhanyagolják, különösen keveset törődnek azzal, hogy kapcsolatba kerüljenek azokkal, akik nem könyvtárlátogatók. Pedig meg kell ismerni őket, és megtudni, miért maradnak távol? Lehet, hogy olyan igényeik vannak, amelyeket a könyvtár nem tud kielégíteni; lehet, hogy téves elképzeléseik vannak a könyvtárról, bizalmatlanok, vagy félnek. Meg kell ismernünk őket, mielőtt hozzákezdhetünk ahhoz, hogy megváltoztassuk őket. Mégis, ahelyett, hogy megvizsgálánk és meghatároznánk potenciális piacunk egy-egy rétegét, és azután megrohannánk a számára készített termékkel, ahogyan az üzletember tenné, vaktában lövöldözünk sörtes puskával, abban reménykedve, hogy valami majd csak jut belőle mindenkinek, márpedig ez nem vezet célra. Az emberek kívánságainak és szükségleteinek gondos elemzése mutatja meg a könyvtár tervezőjének, hogyan fejlessze a szolgáltatásokat úgy, hogy a közönség speciális rétegeinek igényeit is kielégíthesse, és új piacokat tárjon fel. Az ezzel járó kiadások nem elhanyagolhatók, ez azonban nem rettentheti el a könyvtárost. Állhatatossággal és találékonysággal elérheti célját, szerezhet adományt vagy segílyt, toborozhat önkéntes munkatársakat, kereshet más intézményeket vagy szervezeteket, amelyekkel megoszthatja a munkát és a költségeket.

2. **Hatékony kapcsolat.** A könyvtáros nem hanyagolhatja el a kapcsolatot a helyi vezetőkkel. Akár tetszik, akár nem, politikai tényező máris, de méginkább azzá kell válnia a jövőben. Időt kell szakítania összejöveleteken, gyűléseken való részvételre, minden eszközt ki kell használnia a könyvtár tömegkapcsolatainak fejlesztésére. Igénybe kell vennie a televíziót is, habár ez költséges, de az összeg csökkenthető, ha más könyvtárakkal társul, vagy az iskola-televízió adásaihoz csatlakozik.

3. **Könyvtárosképzés.** Tökéletesíteni kell a képzést, a piacutatás és a kereskedelmi reklám tárgykörét fel kell venni a tantervbe, vagy legalább egyezményt kötni kereskedelmi oktatási intézményekkel, hogy a könyvtáros-hallgatók ott elsajátíthassák a megfelelő szakismereteket.

4. A további kutatások. A mostani felmérés a közművelődési könyvtárakra korlátozódott, a további vizsgálódásokat ki kell terjeszteni más könyvtártípusokra is. Össze kell hasonlítani pl. az egyetemi és iskolai könyvtárak költségvetését más egyetemi intézetekével és részlegekével, és elérni, hogy a könyvtárakra is fordítsanak akkora összeget, mint a sportrendezvényekre, az adminisztrációban használt adatfeldolgozó gépekre. A kutatást ki kell terjeszteni, nagyobb mélységben kell végezni, személyes interjúkkal, nagyobb mintával kell dolgozni, kísérletet kell tenni annak felmérésére, mennyire hatékony egy-egy reklám-eszköz, pl. a televízió egy könyvtári műsora.

A helyi közigazgatás egyes osztályai között az adó-dollár elosztásáért folyó mind élesebb közdelem arra készíti a könyvtárvezetőket, hogy találékonyabbak, ügyesebbek és erőszakosabbak legyenek piaci és reklámtevékenységükben, annak érdekében, hogy a könyvtári költségvetés összegét a jelenlegi szinten tarthassák vagy növeljék.