

A könyvtár, az információs szolgáltatások és a marketing

Beszámoló a 15. BOBCATSSS Szimpóziumról

2007. január 29-e és 31-e között a prágai Károly Egyetem és a stuttgarti Média-tudományi Főiskola diákjai rendezték meg a 15. Nemzetközi BOBCATSSS Szimpóziumot. A konferencia alaptémája az információs szolgáltatások marketingje volt. A marketing még talán kevésbé hangsúlyos része a könyvtárak menedzsmentjének. Ezen a három napon meggyőződhattünk róla: nem az lehet a kérdés, szükség van-e a könyvtárakban marketingre, hanem hogy milyen módszereket érdemes alkalmazni, és hogyan adaptálhatók ezek a sajátos könyvtári viszonyokra. A rendezvény ünnepélyes megnyitójára a prágai Városháza nagytermében került sor. A megnyitó beszédekét követően Tomas Rehak, a Prágai Városi Könyvtár igazgatójának előadása következett, amelyben gyakorlati szempontból, a modern technológia eredményeit figyelembe véve kereste a választ arra a kérdésre, hogy valóban szükség lesz-e a XXI. században könyvtárakra és könyvtárosokra.

A könyvtárak nem egymással vetélkednek, hanem a hihetetlen gyorsasággal fejlődő technológiai újításokkal. Rehak négy fontos fejlesztésre hívta fel a hallgatóság figyelmét. A digitális adathordozók kapacitása nőtön-nő: egy megfizethető árú négygigabájtos memóriakártyán 8000 könyvnyi adat tárolható. A memóriakártyák kapacitása minden évben exponenciálisan növekszik, így a könyvtár nagyon gyorsan elveszítheti adattároló funkcióját. A második kiemelkedő újítás a googlization néven elhíresült jelenség, a Google keresőmotor fejlesztése és használatának gyors terjedése. A közhiedelem szerint bármilyen információt percek alatt meg lehet találni a Google segítségével; miért használnánk tehát a könyvtárat? A közösségi fejlesztésű nyílt tartalmú lexikonok növekvő szerepe is komoly veszélyt jelent a könyvtárak számára. A Wikipédia egy szabad fejlesztésű és ingyenes, webes elérésű enciklopédia, amelynek szócikkait több ezer fős közösség építi. Mivel a szócikkírók száma egyre nő, az egyes szócikkeket egyre többen ellenőrzik, ezért az enciklopédia relevanciája és részletessége lassan meghaladhatja a hagyományos enciklopédiákét és lexikonokét. A negyedik veszélyforrás az internetes kultúra térhódítása. A web 2.0-s kulturális oldalak mellett az elektronikus formában hozzáférhető folyóiratok és könyvek száma is növekszik, és sokak számára lényegesen egyszerűbb az internetről letölteni egy-egy novellát vagy regényt, mint a könyvtárba menni.

Az elhangzottak nyomán sok kérdés merült fel bennünk szakmánk jövőjét illetően.

Könyvtárak és marketing

A konferencia egyik fő tanulsága: a könyvtárak működését sok tekintetben piaci alapokra kell helyezni. A versenyhelyzet a kultúra területén is létezik, csak a résztvevői mások, mint első pillantásra gondolnánk; ahogy Tomas Rehak bevezető előadásában is említette, a digitalizáció korában a könyvtáraknak nem a többi intézménnyel, könyvesbolttal vagy olvasókörrrel kell megküzdeniük a használók bizalmáért, hanem egy sokkal nagyobb ellenféllel: az internettel. Az internethasználók körében a Google és más keresőmotorok válnak a legfontosabb információforrássá, pedig korántsem minden található meg az interneten. Ráadásul az információk töredékéhez juthatunk hozzá ingyenesen. Sokan hajlamosak azt is elfelejteni, hogy a keresőgépek csak az on-line megjelenő tartalmak töredékét képesek feltérképezni. A könyvtárak egyik új feladata éppen az, hogy a marketing eszközeinek segítségével a potenciális használói körben tudatosítsák, hogy az internet önmagában nem elégséges információforrás.

A XXI. század könyvtára nem létezhet anélkül, hogy pontos képe lenne a használói köréről, az ezen belüli csoportokról, szokásaikról, igényeiről. A konferencián sok szó esett a használói elégedettség mérésének szükségességéről. A használói igények és elégedettség mérésének mindennapi könyvtári feladattá kellene válni, olyanná, mint a bibliográfiai leírás készítése vagy a tájékoztatás. Bár sokszor hallhatók olyan vélemények, miszerint az olvasónak nem lehet beleszólási joga a könyvtár működésébe, a szakmai hozzáállás változik, és egyre többen felismerik a feladat fontosságát.

A konferencián résztvevő fiatal könyvtárosok szerint a márkák létrehozása (branding) és a marketingterv készítése kulcskérdés a könyvtár menedzselésében. A könyvtáraknak ki kell alakítaniuk egy könyvtárképet, és meg kell találniuk a módját, hogy ezt minél több csatornán kommunikálják a közönség felé. Szükségük van arculattervezésre, meg kell határozniuk azokat a tulajdonságokat, amelyeket hangsúlyozni szeretnének, és ezt minden lehetséges módon reprezentálniuk kell a könyvtárban: a könyvtár logója, honlapja, épülete, berendezése és munkatársai – mind a közösen választott és vállalt arculatot kell hogy sugározzák. Ehhez szükséges a stratégiai tervezés, ezen belül is a marketingterv készítése; máskülönben a könyvtár láthatatlanná válik a közéletben, és az egyéb információszolgáltatók teljesen kiszoríthatják a piacról, amelynek pedig fontos szereplője lehetne.

A konferencián megtudhattuk, hogy a fenti kihívásokkal nem csak a magyarországi könyvtáraknak kell szembenézni, hanem a világ többi országában lévő intézményeknek is. Mint az Heidi Romsaas és Ellen Heiberg előadásából kiderült, Norvégiában sem rendelkeznek a könyvtárak marketingtervvel, az Oslói Egyetem könyvtárában a két előadó és csapatuk által készített marketingstratégia volt tudomásuk szerint az első ilyen dokumentum az országban. Cikkünk szerzői közül Feketéné Birkus Ilona és Juhász-Barják Anna az ELTE Angol–Amerikai Intézet könyvtárát vizsgálták. Felmérésük kimutatta, hogy ott a könyvtár hagyományos szolgáltatásai dominálnak: a használók főleg a könyvkölcsönzést és a helyben olvasást ismerik és veszik igénybe. A többi szolgáltatás – mint a könyvtárközi kölcsönzés vagy az adatbázisok elérése – szinte ismeretlen és ebből adódóan kihasználatlan, ami a marketing hiányosságai mellett főleg anyagi problémákra vezethető vissza.

Láthattunk kitűnő példákat könyvtári márkák kialakítására Szlovéniában és Horvátországban, de kiderült, hogy a könyvtárat jelképező logót sokan nem ismerik fel, főleg a kisebb városokban, ezért a módszer további fejlesztésre szorul. Linda Ashcroft érdekes előadásában néhány példát mutatott be arra, milyen lehetőségekkel élhetnek a könyvtárak a közönségkapcsolatok terén, hogyan jelenhetnek meg a médiában, és amennyiben az sikerül, miként használhatják ki. Bebizonyosodott, hogy léteznek példaadó kezdeményezések Európában, és igenis lehetséges a könyvtárak számára, hogy ezeket a piaci versenyben régóta használatos eszközöket hatékonyan kihasználják

Könyvtárak az üzleti életben

Az információtudományban egyre nagyobb szerepet kap az üzleti szféra: a konferencián két szekciót szenteltek a versenytárs figyelésének, valamint egy önálló szekciót kapott az üzleti információszerzés témája is. A kettő között van egy fontos különbség: míg az üzleti információszerzés elsősorban a vállalatok belső életét figyeli, és igyekszik a nyers adatok sokaságát a döntéshozók számára információvá alakítani, addig az versenytársfigyelés egyértelműen a piaci környezet és a versenytársak tevékenységének megfigyelésére irányul. Több szerző is fontosnak tartotta megemlíteni bevezetőjében, hogy az üzleti információszerzés alapjában véve etikus és legális tevékenység, nem azonos az ipari kémkedéssel. Mindez arra mutat, hogy még szakmai körökben is szükséges a fogalmak tisztázása. Emellett talán az a kérdés is felvethető, hogy van-e közük ezeknek a területeknek a könyvtárhoz és a könyvtártudományhoz.

A három önálló szekció jelenléte már önmagában arra enged következtetni, hogy a témának van létjogosultsága, bár az előadások szerzői nem minden esetben dolgoztak könyvtárosként. A konferencia keretében hallhattunk előadást az üzleti információszerzést, illetve az versenytársfigyelést szolgáló technikák és szoftverek bevezetésének hatásairól Hollandiában, Csehországban vagy Malajziában. Két olyan előadás is elhangzott, amelyek szerzői, Katherine Hayes, illetve Richard Papík megvizsgálták a könyvtár lehetséges szerepvállalását az üzleti életben.

Hayes azt elemezte, hogyan változott a könyvtárosok, elsősorban a vállalati könyvtárosok szerepe az Egyesült Államokban. Rámutatott arra, hogy az internet világa – először úgy tűnt – feleslegessé teszi a könyvtárat, így a könyvtárost is: a későbbiekben azonban az információs szakemberek egyre nagyobb presztízsre tettek szert a vállalati hierarchián belül. Mivel Hayes szerint ez a folyamat jelenleg is tart, a szerző igen pozitívan látja a könyvtáros szakma jövőjét. Richard Papík, a Károly Egyetem Könyvtár- és Információtudományi Intézetének igazgatója a képzés irányából közelítette meg a problémát. Szerinte az információs szakember munkája számos területen átfedést mutat az üzleti információszerzés világával: mind az általuk vizsgált terület (azaz a lehetséges információforrások minél teljesebb köre), mind a munka során felhasznált tudás és képességek, mind az alapvető folyamatok lényegükben azonosak.

Tehát a könyvtárosok és az információs szakemberek képzésében egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni az üzleti intelligenciával és hírszerzéssel kapcsolatos tárgyakra.

Szakmai megújulás

A könyvtárosság, a szakma szerepe ugyanolyan fontos, mint a szolgáltatási kör bővítése, a stratégia, a marketingterv vagy a promóció. Hogyan létezhetne a könyvtár megfelelő szakemberek nélkül? A könyvtárosság jövője, a pályakép, és a könyvtárosi imázs visszatérő témák voltak a konferencián. A leggyakrabban felmerülő kérdés az volt, milyen szerepet vállalhat a könyvtáros az információs társadalomban. Milyennek látja a könyvtárost a közösség? Fenntarthatjuk-e a régi szemléletet, vagy változásra van szükség? Mint az az előadásokból kiderült, az átlagember a világon mindenhol hasonlóan vélekedik a könyvtárosokról: unalmasak, ódivatúak és csak a könyvekkel törődnek. Nyilvánvalóan szükség van egy korszerű könyvtárosképre. A régi sztereotípiát át kell alakítani, mégpedig tudatosan, de mértékkel, hiszen az olvasók elidegenedhetnek egy teljesen új, Google-világbeli, üzleti szemléletű könyvtár(os)tól.

Ez a folyamat a könyvtár marketingtevékenységének alapköve, derült ki többek között a dán Gitte Balling, Lisa Alsted Henriksen és Laura Skouvig munkájából. Milyen legyen a könyvtáros? Erre a sokszor feltett kérdésre számos válasz lehetséges. Információs szakember: hozzáértő, nyitott, jártas az információs társadalom világában, felhasználóközpontú – de ne vessük el teljes mértékben a hagyományos modellt sem. A könyvtáros képe, bármennyire is ismerős a régi imázs a publikum számára, együtt kell változzon a szakma szerepével. Ennek érdekében mind a külvilág, mind a könyvtárosság felé szükséges kommunikálni a változásokat, megismertetni velük azt az új szerepet, amelyet a könyvtáros vállalhat az információs társadalomban.

Természetesen a szakmán belül is szükség van változásokra. Erről szólt Tóth Máté, a Könyvtári Intézet munkatársának előadása. A magyarországi könyvtárak és könyvtárosok helyzete épp oly változó, mint a publikum véleménye a könyvtár intézményéről. Mielőtt a külvilágnak megmutathatnánk a megújult könyvtárat, változásokra van szükség a szakmán belül. A 2003–2007-es Könyvtári Stratégia és az Etikai Kódex ez irányba tett lépések, amelyek segítségével a könyvtárosi hivatás célkitűzéseit mind a könyvtárosok, mind a külvilág megismerheti. A szakma megbecsülésének növelése, a könyvtárosi hivatás vonzóbbá tétele általános célok, amelyek alapvetően befolyásolják a szakma jövőjét.

A megnyitó beszédben felvetett kérdésre – tehát, hogy van-e a szakmának jövője – a konferencia alapján egyértelmű igennel felelhetünk. Száz év múlva is létezhet még a közkönyvtár, amennyiben azt az információs társadalom részévé tudjuk alakítani. A hagyományos marketingeszközök használatával, az új feladatok vállalásával és a szakma külső és belső megújulásával az emberek újra felfedezhetik maguknak ezt a csodálatos helyet, a tudás és az információk tárházát, a társadalmi élet központját: a könyvtárat.

Az előadások, dolgozatok, referátumok, munkacsoport-megbeszélések végső tanulsága a könyvtárosság dinamikus, de nem elidegenítően gyors fejlődése mellett szól. A használói igények, társadalmi változások folyamatos szem előtt tartásával kell kialakítanunk egy mindenki – a könyvtáros és a használó – számára egyaránt kellemes és hasznos időtöltést ígérő helyet és szolgáltatást. Ez jelenti a jövőt. Azonban ne felejtjük el, hogy a változások mellett még hosszú ideig fontosak maradnak a hagyományos könyvtári feladatok az információs társadalomban is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ashcroft, Linda: Public relations challenges for libraries. = Marketing of Information Services. BOBCATSSS 2007 Proceedings. Prague, 2007. 45–54. p.
- Balling, Gitte–Henrichsen, Lisa Alsted–skouvig, Laura: Marketing the profession: let the spinster do the job? = Uo. 55–66. p.
- Feketéné Birkus Ilona–Juhász-Barják Anna Katalin: Promotion of library services in the Institutional Library of SEAS at ELTE University. = Uo. 100–109. p.
- Hayes, Kathrine: Expectations of Librarians and information professionals in the Google world. = Uo. 149–153. p. <http://www.bobcatsss.org/>
- Mercun, Tanja et al.: Library LOGO: an effective way of marketing or an UUO – unknown useless object. = Uo. 310–321. p.
- Papík, Richard: Reasons for competitive intelligence topics in curriculum of information and library schools. = Uo. 368–373. p.
- Romsaas, Heidi–Heiøberg, Ellen: Marketing planning for academic libraries – from everyday services to conscious level marketing. = Uo. 427–435. p.
- Tóth Máté: How to make the profession more attractive? Governmental and professional efforts in Hungary. = Uo. 289–298. p.

Feketéné Birkus Ilona–Juhász-Barják Anna–Ozorai Ágnes