

Puskás Nikoletta

## Információs grafika a könyvtárban

### Régi-új lehetőség a tájékoztatásban

**Figyelemfelkeltő, érdekes, újrafelfedezett módja a tájékoztatásnak az információ vizualizálása. Alkalmazási lehetőségeit, melyet az üzleti világ régebb óta kihasznál, a könyvtári területen még csak most kezdjük feltérképezni, mégis máris számos pozitív tapasztalattal vagyunk gazdagabbak.**

Régóta halljuk: információs társadalomban élünk. A világ felgyorsult, meg kell tanulni eligazodni a folyton növekvő információ tömegében. Az élet-hosszig tartó tanulás jegyében nyitottnak kell lennünk a mindig újabb technológiák felé, lépést kell tartanunk a folyton változó információs környezettel. Ezek a tendenciák nemcsak az egyének, hanem az intézmények életében is megfigyelhetők. Kérdés, hogy a könyvtárak hogyan tudnak alkalmazkodni a megváltozott elvárásokhoz és olvasói közönséghez.

A *Szegedi Tudományegyetem* (SZTE) könyvtárában 2004 óta a tájékoztatói segédletek (honlapunkat nem számítva) jellemzően szöveges információt tartalmazó plakátok és kis leporellók formájában állnak az olvasók rendelkezésére. Mégis, a gyakorlati tapasztalatok azt mutatták, hogy ilyen módon egyre kevésbé tudjuk sikeresen megszólítani az olvasókat. A leporellókat ritkán keresik, kevesen olvassák, még akkor sem érünk el feltétlen sikert, ha szervezett könyvtári túra keretében adjuk a látogatók kezébe. Keveset böngésznek a honlapon, nem fordítanak elegendő időt és energiát arra, hogy megkeressék a választ a kérdéseikre. Ennek okait vizsgálva nem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat a változásokat, amelyek a felhasználókat érintő és formáló hatásokat illetik. A fiatal felnőttek jellemzően máshonnan és más módon tájékozódnak, mint a középkorúak zöme és az idősek. A papíralapú információforrásokat elnyomják az internetes források, elektronikus dokumentumok. Fontos lett a gyorsaság, a tájékoztatóra fordított idő rövidül, a türelem egyre kevesebb.

#### **Segítség a bajban: kevesebb szöveg, több kép**

Kapóra jött egy régi információs műfaj újrafelfedezése, és modernizálása. Ez nem más, mint az

információvizualizáció. Az emberiség évezredek óta használ képi elemeket információközlés céljára. Ennek korai nyomait megtaláljuk a barlangrajzokon, de nagyokat ugorva az időben olyan példákat is említhetünk még, mint a különböző hieroglif írások, a családfarajok, címerek. Készültek demográfiai, meteorológiai és topográfiai térképek, statisztikai jellegű adatábrázolások: kör- és oszlopdiagramok, idővonalak. [1] A 20. század elején megjelentek a KRESZ-táblák és útjelzések, majd a nagy beltérekben való tájékozódást segítő piktoqramok, de a céges logók, webes ikonok mindmind ennek az információs rendszernek az építőkövei.

Manapság azt mondhatjuk, hogy az információvizualizáció az információ kevés szöveggel való, viszont képi elemekkel segített ábrázolását jelenti, ahol fontos szerephez jut a megfelelő tagolás, a szín- és formavilág egyaránt. Több ága is van, úgymint: adatvizualizáció, tudományos vizualizáció, információdizájn, információépítészet, infografika stb. [2] A módszer sikere abban keresendő, hogy az ember alapvető pszichés képességeire alapoz, azaz hogy a képi információt könnyebben, gyorsabban tudjuk értelmezni, illetve a képekkel illusztrált szöveges információ emlékezetesebb, és adott esetben könnyebben visszaidézhető, mintha kizárólag szöveges formában szerepel. [3., 4] Az illusztrációul szolgáló ábrák a mindennapi életből valók, jól ismertek, ezáltal az új információt hordozó szöveges, illetve adatrésszel érintkezve asszociációs kapcsolat jön létre e kettő között. Egyfajta emocionális töltetet kap a kép-szöveg páros, mely a friss információt a befogadó tudatában sokkal mélyebbre képes eljuttatni, s ezáltal biztosabban eltárolja. A visszaidézés az érzelmi töltet miatt válik könnyebbé, összehasonlítva azzal, mintha mindazt az információsorot pusztán szöveges formában tárnánk a befogadó elé. [5., 6]

## **Kezdeti lépések az SZTE Klebelsberg Könyvtárban**

Az infografika-készítés egyik alapfeltétele, hogy lennie kell olyan adatnak, információnak, mondani-valónak, amely alkalmas arra, hogy lerajzolják, és némi szöveggel összeszerkesszék. Könyvtári szinten lehet célcsoportunk az olvasó, vagy a fenntartó, szólhatunk szolgáltatásainkról, a változásokról, újdonságokról, ábrázolhatjuk az éves statisztikát, vagy akár az elégedettségi mérések eredményeit.

Az infografikákkal való megismerkedés könyvtárunk minőségbiztosításával van összefüggésben. A minőségügyileg megfelelő működést támogató munkacsoport néhány tagja elkezdte vizsgálni azokat a lehetőségeket, hogy szolgáltatásainkat hogyan tudjuk újszerűen és hatékonyabban kommunikálni. Figyelmünk ekkor fordult az információvizualizálás felé. Nemcsak a műfaj különböző altípusait vizsgáltuk, hanem arra is kerestünk irodalmat és példákat, hogy mitől lesz jó egy-egy vizualizáció [7], milyen eszközökkel, milyen készségek és képességek előhívásával valósítható meg. Tapasztalatainkat összegezve elmondható, hogy a grafikakészítés alapja egy megfelelő vektoros rajzolóprogram. A vektorgrafika nagy előnye, hogy a létrejött rajz felbontásfüggetlen, emiatt rugalmasan felhasználható, és jelentősen rövidebb idő alatt előállítható, könnyebben módosítható, mint a rastergrafika. Az általunk választott vektorgrafikus szerkesztőprogram az *Inkscape*: ingyenes, mégis nagy tudású, szabad hozzáférésű, nyílt forráskódú szoftver, mely több platformra is elérhető. [8] Használatának elsajátítása nem bonyolult feladat, mivel nem igényel előzetes grafikus képzettséget, sem rajztehetséget. A terjedelmes felhasználói kézikönyv mellett a legnagyobb segítséget az a több tucat tutoriálvideo jelenti, ami a *YouTube*-on és a *Vimeon* bárki számára elérhető.

Minden grafikán 2-3 munkatárs dolgozik együtt [9], hiszen a közös ötletelés viszi igazán előre az alapgondolatot a megvalósítás útján, és a nézeteltérésektől, zsákutcáktól sem mentes munka végére eljuthatunk odáig, hogy egy kerek egészet adunk ki a kezeink közül. Előfordul, hogy egy eleinte jónak tűnő ötlet mégsem tud megfelelően kibomlani, vagy meghaladja képességeinket mindaz, amit a megvalósítás megkívánna. Ilyenkor kompromisszumot kell kötni, el kell engedni az ötletet, és előlről kezdeni a tervezést, a rajzolást, akár teljesen más gondolatból kiindulva.

A teljes körű publikálás előtt érdemes teszteltetni a művet. Ebben egyaránt részt vehetnek találmra kiválasztott olvasók, hallgatók, de projekten kívüli könyvtárosok is. A tesztelők kevésbé elfogultan szemlélik a rajzot, nem ismerik a megvalósulás folyamatát, „idegen szemmel” értékelik a grafikát. Olyan problémás elemeket, kétértelmű részeket, logikai bukfenceket fedezhetnek fel, amelyeket a készítők már képtelenek észrevenni.

## **Az eddig megvalósult projektek [10]**

Az egyik első, nagyobb lélegzetű infografikánk a kölcsönzési szabályzat változásának apropóján jött létre 2013 nyarán (ld. 1. melléklet, 10. hivatkozás). A változások kommunikálására egy olyan formát kerestünk a könyvtár, amire felfigyelnek az olvasók, amit biztosan elolvasnak. A beiratkozási díjak emelkedését szerettük volna a pozitív oldalról bemutatni, ezért viszonyításképp olyan szolgáltatásokat, illetve termékeket tettünk a díjtételek mellé, amelyekre az átlagemberek évente többször is áldoznak. A viszonyítás segítségével azt szerettük volna kidomborítani, hogy bár soknak tűnhet az éves tagdíj, de egyetlen napi szórakozás, vagy egy könyv áráért könyvtárunk egy egész évre kínál hozzáférést teljes állományához.

A 2013 őszén lefolytatott olvasói elégedettségmérést feldolgozó infografika volt az első, amit kizárólag weben keresztül publikáltunk (ld. 2. melléklet, 10. hivatkozás). Olyan formailag újszerű diagramok segítségével jelenítettük meg az eredményeket, amelyek mindenképpen felkeltik az olvasók figyelmét. Ezt erősítettük a nem szokványos színválasztással: szivárványszíneket vonultattunk föl antracitszürke háttér előtt. Az adatok és a választott forma is alkalmas volt arra, hogy összehasonlítást végezzünk a korábbi (2011-es) vizsgálati eredményekkel, ezzel is tovább növelve a grafika információértékét.

„Kölcsönzés”, „hosszabbítás”, „dokumentum- és olvasótípusok” – mind-mind olyan kulcsszavak, amelyek a referenszkérdésekben gyakran szerepelnek. A kölcsönzési szabályzatban természetesen minderről részletesen szólunk, mégis szükségesnek látszott egy olyan grafika összeállítása, amelyen az egyes olvasói csoportokra bontva vázlatosan, jól átláthatóan szerepel az összes lehetőség és korlátozás (ld. 3. melléklet, 10. hivatkozás).

A frissen beiratkozott olvasók elveszettsége, útkezesése ihlette a nyilvános tereinkben eligazító grafikánkat, mely a könyvtár tereiből kiindulva ad tájékoztatást a szolgáltatásokról, gyűjteményrészekről. Szerkezetileg teljesen leképezi az épületet, és a szolgáltatásokat piktogramokkal jelöli (ld. 4. melléklet, 10. hivatkozás).

A „*Könyvtári felfedező*” című plakát (ld. 5. melléklet, 10. hivatkozás) kiinduló gondolata az volt, hogy megtudjuk, vajon milyen kérdések foglalkoztatják a kezdő könyvtárhasználót, amikor betér hozzánk, és kezdi feltérképezni az itteni lehetőségeket, illetve milyen igényekkel érkezik hozzánk. Egy-egy eldöntendő kérdésre kétféle választ kínálunk, majd az adott válaszok alapján lehet továbbhaladni a kapcsolódó kérdésre. A kérdések összeállításakor a napi tájékoztató munka során szerzett tapasztalatainkat használtuk fel. Úgy véltük, a grafika előtt állva, a kérdéseket szemlélve, a válaszlehetőségek útját követve segíteni tudunk átlátni egy olyan nagy könyvtár rendszerét, mint a miénk. Az útvonalak végén nagyobb körökben a valóságban is csomópontnak számító szolgáltató helyek szerepelnek. Természetesen ezeken a pontokon nem egyetlen szolgáltatás áll az olvasók rendelkezésére, ezeket külön-külön is ábrázolni kívántuk.

Terveztünk egy olyan plakátot is (ld. 6. melléklet, 10. hivatkozás), amelyen néhány erősségünket próbáljuk felvillantani a könyvtárlátogatók előtt, melyek miatt valóban érdemes betérniük hozzánk. Valódi értékeket, amelyek segítségével előbbre juthatnak tanulmányaikban, illetve a tudományos pályán. Formailag arra törekedtünk, hogy egy semleges háttér előtt az a 8 blokk tudjon érvényesülni, amit a könyvtári lehetőségek palettájáról ki kívántunk emelni. A grafikai elemek és stílusok sokszínűségét használtuk ki, és állítottuk párhuzamba az általunk kínált lehetőségek változatosságával.

### A grafikák fogadtatása az olvasók körében

Felmerülhet a kérdés, hogy honnan lehet tudni, hogy egy információs grafika jól sikerült-e. Elsődlegesen onnan, ha tetszik a célközönségnek. Első infografika-kampányunk alkalmával tapasztaltuk, hogy a könyvtárban sétálgató, várakozó hallgatók figyelmét felkeltették a színes képek, ki rövidebb, ki hosszabb időt töltött előtűk böngészéssel, felfedezéssel. Az ilyen módon „tetten ért” látogatók adták az első visszajelzéseket. Ennél többet árul el, ha megnézzük, hogy például a Facebookon posztolt

képeket vajon hányan nézték meg. 2014. június 1-éig 7056 alkalommal kattintottak vizualizációink valamelyikére. Olyan szerencsések voltunk, hogy néhány esetben olvasói leveleket is kaptunk, melyekben pozitívan értékelték mind az ötletet, mind a kivitelezést, illetve technikai útmutatást kértek saját projektek indításához.

Számtalan ötletünk van még a tarsolyban, egyszerűbbek és összetettebbek egyaránt. Bízunk abban, hogy ahogyan a megvalósítás folyamán egyre újabb akadályokkal, egyre nagyobb kihívással találkozunk, úgy szerzünk mind nagyobb tapasztalatot a programok használatában, és segítségükkel izgalmasabb, esztétikailag megnyerőbb és grafikai-  
lag is egységesebb munkákat hozunk majd létre. Reméljük, hogy olvasóink hasonlóan jól fogadják majd további vizualizációinkat is, aminek eredménye hosszú távon tetten érhető majd mind szolgáltatásaink használati statisztikáinak javulásában, mind az elégedettségi mérések eredményeiben.

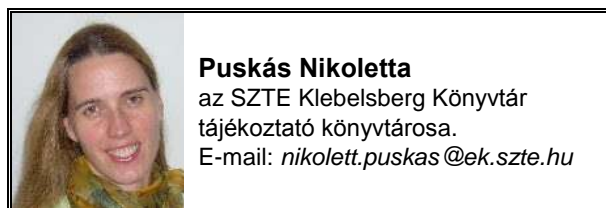
### Hivatkozások, jegyzetek

- [1] 1100+ examples of information visualization. Historical Milestones. = [http://www.infovis.info/visuals/?Qwd=/Gallery\\_of\\_Data\\_Visualization/Historical\\_Milestones&Qiv=thumbs&Qis=XS](http://www.infovis.info/visuals/?Qwd=/Gallery_of_Data_Visualization/Historical_Milestones&Qiv=thumbs&Qis=XS)
- [2] CSATLÓS Márton: Az infografika előretörése a világban, az egyetemi szférában és lehetőségei Szegeden. = Szolgáltatásinkubáció az egyetemi szférában. Innovatív külső és belső információmenedzsment megoldások. Szerk.: Z. Karvalics László. Szeged, Primaware K., 2011. p. 182–243. ISBN 978 963 306 119 0
- [3] Z. KARVALICS László – CSATLÓS Márton – GELLÉRFI Gergő – MINKÓ Mihály: Infografika és oktatáskutatás. = Oktatás – Informatika, 1-2. sz. 2011. <http://www.oktatas-informatika.hu/2011/12/z-karvalics-laszlo-%E2%80%93-csatlos-marton-%E2%80%93-gellerfi-gergo-%E2%80%93-minko-mihaly-infografika-es-oktataskutatas/>
- [4] Why Infographics Accelerate Decision Making. = <http://infographiclist.com/2011/11/14/why-infographics-accelerate-decision-making-infographic>
- [5] COOPER, Sunny: Allan Paivio 1941 - Dual Coding Theory. = <http://www.lifecircles-inc.com/Learningtheories/IP/paivio.html>
- [6] Dual-coding Theory. = [http://en.wikipedia.org/wiki/Dual-coding\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Dual-coding_theory)
- [7] 19 Warning Signs Your Infographic Stinks. =

<http://blog.kissmetrics.com/infographic-warning-signs/>

- [8] Az Inkscape honlapja: <http://www.inkscape.org/en/>
- [9] Az eddigi grafikákat készítették: Csengődi Erika, Gríz-Verbó Barbara, dr. Király Andrea, Megyesi Dóra, Puskás Nikoletta, Seres Judit, Sümeginé Lehotai Edit, Szűcs Viktor, Várnai-Vígh Adrienn.
- [10] A mellékletek az alábbi oldalon tekinthetők meg:  
[http://www.bibl.u-szeged.hu/~tmt/Puskas\\_Nikoletta-  
Informacios\\_grafika\\_a\\_konyvtarban/](http://www.bibl.u-szeged.hu/~tmt/Puskas_Nikoletta-Informacios_grafika_a_konyvtarban/)

Beérkezett: 2014. X. 19-én



## Csengődi Erika

# Könyvtári PR a baglyon túl

## Marketingkommunikáció és PR-tevékenység az SZTE Klebelsberg Könyvtárban

Egy viharos éjszakán a könyvtár főbejáratánál pihent meg egy elázott bagoly. Másnap egész nap ott ült, miközben a hallgatók és a kollégák arról tanakodtak: mi baja lehet, miért nem repül el, kell-e neki segítség? Lefotóztuk ezt a kis baglyot és hírt adtunk róla a könyvtár közösségi oldalán, ahol hatalmas érdeklődést váltott ki, kijöttek az újságírók és beszámoltak róla a sajtóorgánumok. Kéthárom napig, amíg ott tartózkodott, cikkek tucatjai foglalkoztak vele és rajta keresztül velünk is: ez a madár tehát egy nem várt marketingakcióvá vált a számunkra. De vajon mi milyen eszközöket vehetünk be azért, hogy hasonló érdeklődést keltsünk?

Dolgozatom célja tehát az üzleti szférában használt, de a non business szektorra is vonatkoztatható marketing és PR-stratégiák számba vétele könyvtárunk célcsoportjainak tekintetében, illetve saját kommunikációs gyakorlatunkat elemezése volt különféle megvalósult programok, események kapcsán, tükröt tartva magunknak, és kijelölve lehetséges, jövőben választható utakat és megoldásokat.

### Helyzetértékelés

Napjainkban a könyvtárak folyamatosan keresik az új eszközöket és utakat a felhasználóikkal való kapcsolatteremtés és kommunikáció terén. Teszik mindezt azért, mert megváltoztak a könyvtárhasználati szokások, az intézményekkel szemben tá-

masztott felhasználói elvárások és a kínálandó szolgáltatások köre is. Mindemellett általánosságban elmondhatjuk, hogy a legtöbb hazai könyvtárban – beleértve az *SZTE Klebelsberg Könyvtárát* is – nem hivatásos marketing vagy PR-szakemberek, hanem könyvtárosok végzik ezeket a feladatokat, némi marketing és PR-ismeretekkel felvértezve.

Az erőteljes márka, a tisztább és erőteljesebb kommunikáció, azaz a nagyobb láthatóság lehetnek azok az eszközök<sup>1</sup>, melyekkel egy könyvtár a felsorolt bizonytalansági tényezők ellenére megtarthatja, sőt megerősítheti a korábban kivívott szerepét. A marketing és PR könyvtári alkalmazásának kérdése jelenleg olyan, mint néhány évtizeddel korábban az automatizálásé volt. Szakmai, elméleti tárgyalása már folyik, de a követendő minták bemutatására még viszonylag kevés hazai példát találunk, illetve saját munkahelyem, az SZTE Klebelsberg Könyvtár ilyen jellegű tevékenységéről még nem született nyilvános beszámoló.

Mivel sem személyileg, sem anyagilag, sem koncepcionálisan nem különül el mindennapi gyakorlatunkban és stratégiáinkban a marketing és a PR, ezért dolgozatomban is együtt kezeltem a két területet.

Leegyszerűsítve mondhatnánk akár azt is, hogy a marketing egy kapcsolat kialakításáról, a public relations (PR) pedig a kialakult kapcsolat ápolásá-