

- Az amerikaiak 1980-ban a Marson járhatnak (*Richard Nixon*, 1969).
- Korzika 1980-ban Franciaország Floridájává válik (DATAR – francia regionális fejlesztési intézmény, 1971).
- Öt év múlva az USA-ban teljesen napenergiával fűtenek (a *National Science Foundation* egyik jelentéséből, 1974).
- Tudjuk, hogy születendő gyermekeink érett korukban már sem alumíniumot, sem petróleumot nem fognak használni (*André Gorz*, 1978).
- Az informatikának köszönhetően az iparosított és az analfabéta társadalmakat elválasztó szakadék áthidalható lesz a harmadik világ számára (*Jean-Jacques Servan-Schreiber*, 1980).

- A jövő embere húsa és érzései révén szoros szimbiózisban él egy bolygórendszerbeli organizmussal (*Joël de Rosnay*, 1955).
Az igazsághoz azonban hozzátartozik, hogy a fenti jövendölések általában nem a természettudományok, különösen pedig nem az elektronikai kutatások köréből érkeztek és érkeznek, de jeleznek egyfajta, a műszaki fejlődésre épített csalóka társadalmi jövőképet.

/Les Experts ou l'art de se tromper, de Jules Verne à Bill Gates. = *Nouvelle Observateur*, 1677. sz. 1996. p. 38./

(Rózsa György)

A Gopher eredeti jelentésváltozatai

Egyre több könyvtár és könyvtáros él az Internet, ezen belül a Gopher kínálta szolgáltatások lehetőségeivel. De hogy miről is nevezték el ezt az információkereső rendszert, arra kevesen gondolnak használat közben. Lengyelországban néhányan mindenesetre, mint azt az alábbi referált cikk is tanúsítja.

Volt, aki a „go for”, azaz a „valamint keresni” angol kifejezésből igyekezett az elnevezést levezetni, ami – nem is kell profi nyelvésznek lenni hozzá – etimológiai abszurdum. Egy másik próbálkozó a „mormotával” (*Marmota marmota*) azonosította. Egy harmadik főnévként való használatában „ürgének” (*Citellus citellus*) vélte, igei jelentésében pedig „vájatot, üreget ásni”-nak, „rablógazdalkodást folytatni”-nak. Ez utóbbi két eredeztetést illetően – gondolva a közismert gyermekjáték felkiáltására – már azt is lehet mondani: „tűz, tűz”, mégpedig annál is inkább, mert esetükben rokonságban lévő, fúrás-ásási szokásaikban meggyező állatokról van szó.

Csakhogy még a fenti két változat sem kizárólagos. Referált szerzőnk különféle angliai és amerikai etimológiai szótárakban járt utána a dolognak, ahol is a szó további jelentésváltozataival találkozott. Íme: Észak-Amerikában élő patkányszerű, üreget ásó állat; a *Geomys* vagy a *Thomomys* nemzetségbe tartozó rágcsáló; erszényes patkány; üreget ásó mezei mókus a *Spermophilinae* nemzetségből; az USA déli részén honos ehető teknőc; faféleség, amelyből Noé bárkája készült. Igeként az „ásni” és a „bányászni” jelentésben rögzült.

Tessék kitalálni, hogy a rendszer névadója – nyilván analógia alapján – valójában melyik jelentésváltozatra is gondolt. (A referált cikk e tekintetben határozottan nem foglalt állást.)

/KNYPL, E. T.: GOPHER niejedno ma znaczenie. = *Bibliotekarz*, 1996. 7–8. sz. p. 29–30./

(Futala Tibor)

Az Internet marketingcélú felhasználásának előnyei és hátrányai

Mivel az Internet Csehországban eléggé új keletű lehetőséget kínál a marketing számára is, nem haszontalan dolog ebbéli előnyeire és hátrányaira felhívni a figyelmet. Az általa elérhető előnyök sora:

- Fix költségek mellett lehetővé teszi a globális piac „megszóllítását”.
- Biztosítja a kínálat hatékonyságának mérését.

- Igénybevétele esetén a kínálat permanenssé válik, azaz az Internet – szolgáltató jelenléte nélkül – napi 24 órán át tájékoztat és közvetít megrendeléseket.
- Nem ismeri a „kis szereplőket”, minthogy közbős a benne marketingelő szervezetek nagyságával szemben, magyarul mondva: minden szervezet számára azonos esélyeket garantál.

➤ „Hip faktor”-ként szerepel: kiszélesíti a marketing korábbi eszköztárát.

Van azonban az Internetnek néhány hátránya is:

- A benne található információknak nincs semmiféle regiszterük, s ezért keresésük meglehetősen körülményes.
- A felhasználása révén üzött marketing másféle megközelítéseket kíván, mint a hagyományos módszereket alkalmazó.
- Az olyan országokban, ahol még kevés az Internet-előfizető (Csehország is ilyen), mintegy beszűkíti a piacot.
- Az Internetet „még csak kóstolható országokban” (pl. Csehország) egyelőre nem lehet tudni, hogy melyek a marketingpreferenciák.

A hátrányok többé-kevésbé való közömbösítése érdekében a cikk írója leszögezi: „Az Internet-marketing alapja az információtartalom, de a siker kulcsa az a mód, amellyel az információk kiállítását megvalósul.” Majd arról szól, hogy miféle marketingcélokat lehet a segítségével elérni. A következőket:

- az ún. „corporate image” kialakítását,
- a kereskedelmi védjegy propagálását és az általános promóciót,
- a kapcsolatokra alapozott marketinget és a direct mailt,
- a termékek és a szolgáltatások eladását.

Az Internet igénybevétele előtt mindenesetre igen gondos, és az eszköz „lelkületét” messze figyelembe vevő marketingtervet kell készíteni. Ennek komponensei egyebek között:

- Az Internet alkalmas az azonos érdekű globális közösségek kialakítására.
- Nem kedveli a kéretlen anyagok (pl. reklámok) szétküldésére történő igénybevételt.
- A szolgálat kommoditása az információknak köszönhető.

A csehországi helyzet tüzetesebb megismerése érdekében a brünni műszaki egyetem most méri fel, hogy az alábbi részletkérdések miként alakulnak:

- a használok demográfiai profilja,
- a használokat foglalkoztató szervezetek jellege,
- az Internethez való csatlakozás módja,
- felhasználásának indoka és preferenciái,
- az Interneten eltöltött idő,
- az igénybe vett szolgáltatások és eszközök,
- az Interneten való kereskedéshez fűződő viszony.

A felmérés eredményeit igyekeznek majd mielőbb publikussá tenni.

VESELÝ, V.: *Kommunikační strategie pro Internet.* = i, 38. köt. 5. sz. 1996. p. 121–123./

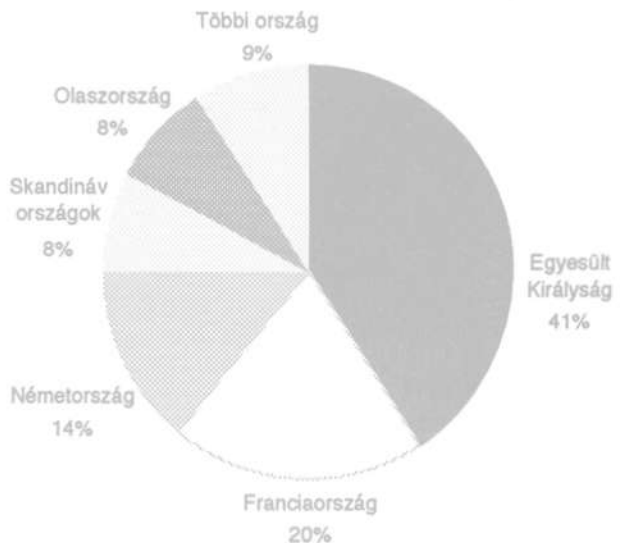
(Futala Tibor)

Az európai online business információs ipar felmérése

A Reuters és a Learned Information Ltd (Egyesült Királyság) közös felmérése szerint az online ipar forgalma Európában 450 és 500 millió GBP közötti érték a *business* (üzleti, kereskedelmi, gazdasági) információs szolgáltatás területén. A bevétel az utóbbi két év átlagában 10% és 15% között növekedett. Az előrejelzés szerint ez a szint tovább fog növekedni a következő két évben, és 2000-ben a forgalom elérheti az 1 milliárd GBP értéket. A felmérést az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban az online ipar 30 kiemelkedő vezetőjével folytatott interjúkra, valamint további 500, információs munkatársak és végfelhasználók körében folytatott interjúra alapozták.

Európában a legnagyobb piac az Egyesült Királyság, mivel az összes európai felhasználás 50%-át, a bevételek 60%-át teszi ki a brit online forgalom. Az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország együtt a piac 75%-val rendelkezik. Rajtuk kívül a skandináv országok online forgalma jelentős, a többi európai régióban viszonylag kevés online felhasználásról ad számot a felmérés. Kelet-

és Közép-Európa online felhasználása a növekedés útján van. Az európai online piac régiók szerinti megoszlását mutatja az 1. ábra.



1. ábra Az európai business információs piac megoszlása országok szerint – 1996