

## PR információbrókereknek

A Magyar Információbrókerek Egyesülete (MIBE) 2008. június 3-án tartotta 8. konferenciáját, „PR az információszolgáltatásban” címmel. A Magyar Public Relations Szövetség támogatásával megrendezett szakmai nap előadói elsősorban arra keresték a választ, hogyan lehet hatékonyan felhasználni a PR eszközeit a térítéses információszolgáltatásokban, a bizalmas információ szolgáltatója és felhasználója közti kapcsolat kialakításához és fenntartásához. A cikk áttekintést ad a konferencián elhangzott előadásokról, a résztvevők által a témában megfogalmazott gyakorlati tapasztalatokról.

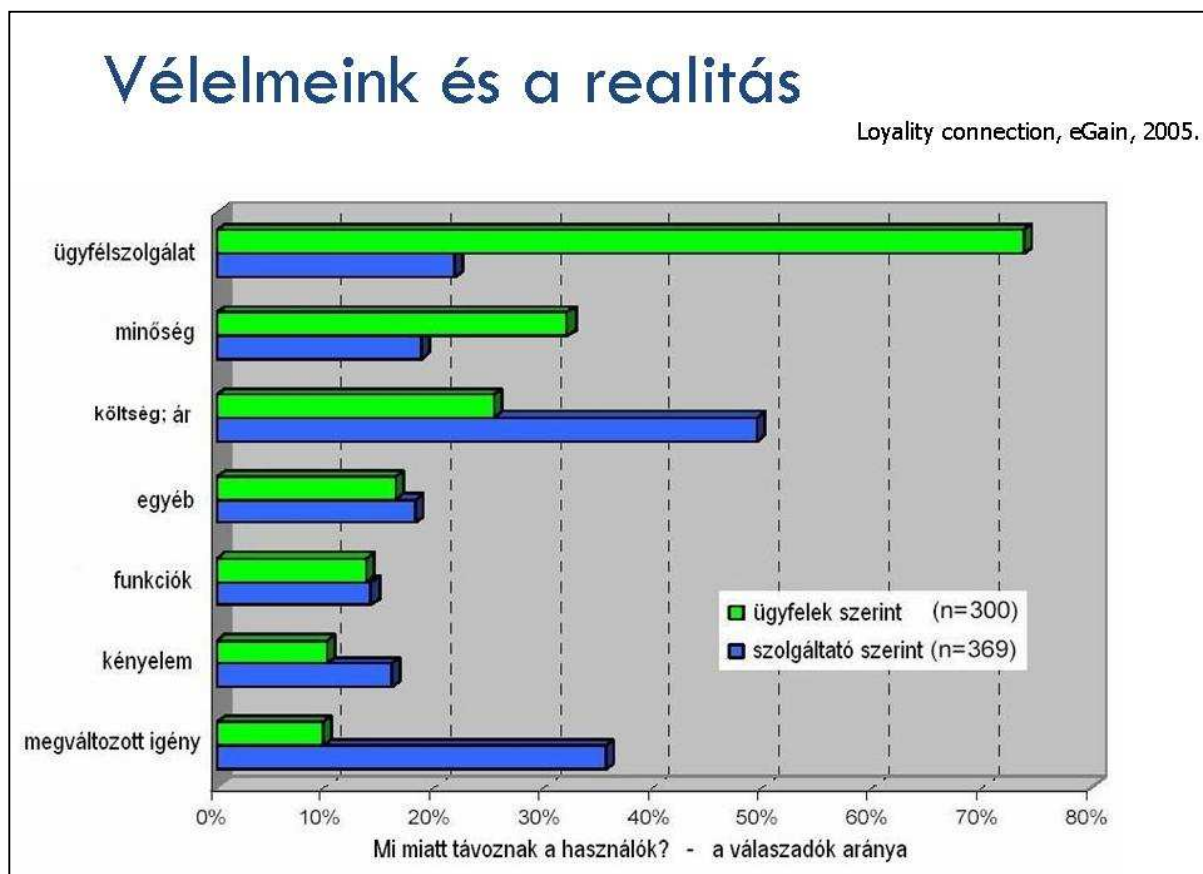
A független információs szakember által nyújtott szolgáltatás, a megszerzett információ értéke rendszerint nem az átadás pillanatában, hanem csak később válik kézzel foghatóvá a megbízó számára, így a felek közti bizalom megteremtését és megőrzését szolgáló PR-tevékenység jelentősége vitathatatlan.

### Bizalomépítés az információs szférában

A PR elsődleges célja az ismertség, a hírnév, a versenytársaktól való megkülönböztetés, az egyedi imázs valamint a megértés és a bizalom megteremtése, folyamatos fenntartása. A bizalomépítéshez sok esetben a magas színvonalú, személyre szabott szolgáltatás önmagában nem elegendő. Számos egyéb szempont, emberi tulajdonság befolyásolhatja az ügyféllel folytatott párbeszéd eredményességét, a jó kapcsolat kialakítását, és a hosszú távú együttműködés megvalósulását. Az információbróker – az ügyfél elvárásainak függvényében – a modern infokommunikációs eszközöket ismerő és használó, magasan képzett, idegen nyelveket beszélő, informatikai ismeretekkel rendelkező szakember, aki mindemellett jó kommunikációs készséggel, önálló és teammunkára való képességgel is rendelkezik. A gyors problémafelismerés, az ügyfélcentrikusság és a rugalmasság szintén követelmény, ahogyan a szakmai eti-

kai kódexeknek való megfelelés is. Elvárható továbbá, hogy az információkeresésben és -szolgáltatásban szerzett tapasztalaton és jártasságon túl, a technikai felkészültségen kívül az információs szakember egy vagy akár több szakterület elismert szakértője legyen. Szükséges a tapasztalat, a szaktudás, a források értékének ismerete. Az itt felsorolt elvárásokat támasztja alá a Mikulás Gábor (információs és PR tanácsadó, GM Consulting) által ismertetett svéd, magyar, izlandi, dán és kanadai felmérés [1] eredménye is, amelyben az információs tanácsadó öt legfontosabb képessége közül a megkérdezettek első helyen említették a szakmaiságot, az információs szakember kompetenciáját, hitelességét, gyakorlatát és tárgyalóképességét az adott szakterületen.

Az ügyfelek véleményét és elégedettségét döntően befolyásoló tényezőket bemutató 2005-ös felmérés adatai alapján elmondható, hogy a megbízóban a kapott szolgáltatásról végső soron kialakuló kép több különböző tényező határozza meg. Hatással van rá egyrészt a szolgáltató szervezet önimázsa, az a kép, amit magunkról tartunk, ahogy magunkat látjuk, másrészt az arculat, amit a szervezet sugároz, akár a vizuális megjelenésével (logó, névjegy, egyenruha), akár a szolgáltatással és környezetével, de leginkább a szervezet imázsa az a tényező, amely az ügyfél döntésében szerepet játszik. Az imázs az a kép, amit mások, a kívülállók látnak a szervezetről. Gyakran előfordul hiba, hogy saját véleményünkre úgy gondolunk, mintha az másoké, az ügyfeleké lenne. A felmérés eredményeképpen bebizonyosodott például, hogy téves a szolgáltatóknak az a vélekedése, miszerint az ügyfél egy szolgáltatás igénybevételekor elsősorban annak ára alapján dönt. A valóságban ez a szempont csak a fontossági rangsor harmadik helyén áll. Az első és a második pozíciót az ügyfélszolgálat és a minőség foglalja el, amelyek jelentőségét viszont a szolgáltatók becsülték alá olyannyira, hogy csak a lista harmadik és negyedik helyére rangsorolták (1. ábra).



Forrás: THOMPSON, Bob: The loyalty connection: secrets to customer retention and increased profits. (March 2005) 18 p. © 2005 RightNow Technologies.

### 1. ábra A válaszadók aránya

A felmérés további részében az ügyfeleknek a következő hat kérdésre adott válaszát vizsgálták:

1. Miért volt szüksége információs tanácsadóra?
2. Hogyan talált rá?
3. Benyomások az együttműködésről.
4. Tanulságok a munka során.
5. Az információs tanácsadó öt legfontosabb képessége.
6. Ajánlja-e másoknak?

Az első kérdésre adott válaszok sokféleségéből kiderült, hogy a megrendelők a legkülönbözőbb okokból döntenek úgy, hogy problémájukkal információs tanácsadóhoz fordulnak. Volt olyan kliens, aki egy médiatámadást követő jogi folyamatban kérte független szakértő véleményét, volt olyan eset, amikor az ügyfél internetes keresési technikájának tökéletesítésében kellett segíteni, de előfordult az is, hogy a megrendelőnek új, innovatív stratégiai ötletek formájában vagy épp a számítógépes hálózat újjáépítésében nyújtott támogatást az információs szakember.

A második, a megrendelő és a szolgáltató kapcsolatfelvételének módjára vonatkozó kérdés eredménye elgondolkodtató. Az ügyfelek elsősorban ismerőseik és üzletfeleik ajánlása alapján választottak és vették fel a kapcsolatot az információs szervezettel. A személyes ismeretséget, a szakmai rendezvényeken való találkozást mind olyan tényezőként említették meg, amelyek pozitív irányban befolyásolják, meghatározzák az információs szakember kiválasztását és felkérését.

A megvalósult együttműködésekkel kapcsolatos benyomásokat tudakoló harmadik kérdés alapján pontosan kirajzolódnak azok az ismérvek, amelyek nagymértékben felelősek az elégedettség, vagy épp a hiányérzet kialakulásáért. Az ügyfél elégedettségét és a bizalom építését szolgálja, ha egyedileg, személyre szabottan veheti igénybe a szolgáltatást. Lényeges a téma célirányosan feltett kérésekkel való pontosítása, körülhatárolása, valamint a megrendelő számára megfelelő módon és

gyakorissággal biztosított folyamatos kapcsolattartás (e-mail, telefon, személyes stb.).

A felmérés negyedik kérdése az együttműködés során szerzett tapasztalatokat igyekezett feltárni és értelmezni, lehetővé téve a jövőbeni közös projektek sikerességét az információbróker által alkalmazott módszerek és eszközök, valamint az ütemezés és a kapcsolattartás mikéntjének újragondolásával.

A már korábban említett ötödik kérdés az ügyfelek által az információbrókerrel szemben támasztott, legfontosabbnak ítélt képességeket gyűjtötte össze, melyek közül az öt legkiemeltebb a következő: szakmaiság; kommunikációs képesség; céltudatosság; leleményesség és probléma-megoldási képesség; késlekedés nélküli kommunikáció, vállalások betartása, időben és a szolgáltatás tárgyában.

Voltak olyan válaszadók, akik ezeken kívül lényeges elemként említették a humorérzékenységet, az intuíciót, a diszkréciót, valamint a rugalmasságot.

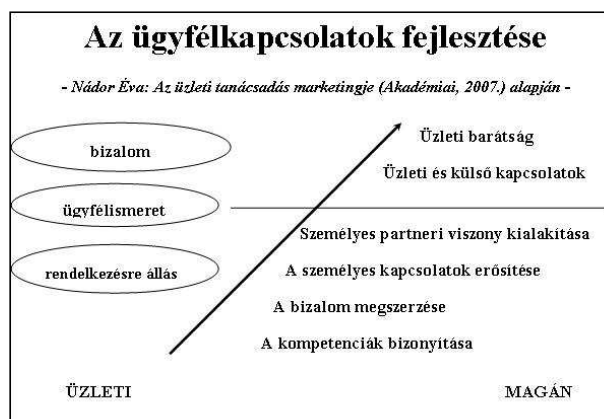
Végül az utolsó kérdésre – miszerint ajánlja-e másoknak az információbróker szolgáltatását? – adott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek döntő többsége, a korábbi megrendelők a szolgáltatást másoknak is ajánlják, mert időt és pénzt takarítanak meg általa, megkönnyítette munkájukat.

## Ügyfélkapcsolatok házon belül és kívül

Az információkeresésben szerzett tapasztalata és szaktudása mellett kiemelkedő fontosságú az információs szakember és ügyfele kapcsolatának menedzselése, melynek célja, hogy a kompetenciák bizonyításától, a személytelen üzleti kapcsolattól indulva eljussunk az üzleti barátság szintjére, ahol az együttműködő partnerek között a korábbi hivatalos kapcsolat és ügyfélismeret bizalommal válik (2. ábra).

Kiszl Péter (egyetemi adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Informatikai és Könyvtártudományi Intézet) mindezt kiegészíti azzal, hogy a külső PR mellett a belső PR jelentősége sem elhanyagolható, mivel az információs szervezetben belül kialakított szervezeti kultúra, valamint a belső információáramlás hatékonysága egyaránt befolyásolhatja az ügyfélkapcsolatok sikerességét. Szeles Péter klasszikus PR-megközelítését [2] tovább árnyalva megkülönböztet a potenciális megrendelők, meglévő ügyfelek felé irányuló PR-t, az információforrások felé irányuló PR-t, valamint a

más információszolgáltatók felé irányuló és non-profit PR-tevékenységet.



Forrás: Nádor Éva: Az üzleti tanácsadás marketingje. Budapest, Akadémiai K., 2007.

## 2. ábra Az ügyfélkapcsolatok fejlesztése

- A potenciális, illetve a már meglévő ügyfelek felé irányuló PR-tevékenység középpontjában a saját kompetencia kommunikálása áll. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az információbróker szakmai tevékenységét röviden és hatékonyan kell kommunikálni („liftes szöveg” – small talk). A célcsoportot elsősorban nem a szolgáltatás mikéntje, hanem a haszon érdekli, amelyhez a szolgáltatás révén juthat, ezért a megrendelő üzleti céljai szempontjából átgondolt és kommunikált bemutatkozás elengedhetetlen. A vizuális arculati elemek hiánya, de akár egy komolytalan e-mail cím vagy kiforratlan honlap is elbizonytalaníthatja a leendő megrendelőket. Mivel a hagyományos értelemben vett reklám nem megfelelő eszköz, helyette az ügyfelek számára fontos elektronikus fórumokon (hírlevelek, levelezőlisták, blogok), az írott és az elektronikus médiában való rendszeres megjelenésen keresztül, valamint szakmai rendezvények előadójaként érdemes bemutatni, népszerűsíteni a szolgáltatásokat. A formális és az informális csatornákon sugárzott imázs a bizalom kialakításában fontos szerepet játszik. Az ügyfél szempontjainak, gondolkodásmódjának megismerésével tudjuk csak az elvárt szolgáltatást maradéktalanul nyújtani, továbbá törekedni kell arra, hogy a nehezen megszerzett bizalom és jó kapcsolat a projekt lezárása után is fennmaradjon, azt sugallva a megrendelőnek, hogy ránk mindig számíthat.
- Az információforrások felé irányuló PR-tevékenység jelentősége sem elhanyagolható, mivel

az információszerzés sikeressége számos tényezőtől függ. Lényeges szempont, hogy mennyire vagyunk felkészültek, milyen előzetes ismeretekkel rendelkezünk információforrásunkról, pontosan megterveztük-e az információkérés situációját, felkészültünk-e az elutasító válaszra, és nem elfelejtendő gesztus a segítség megköszönése, viszonzása sem.

- A versenytársak felé irányuló PR-tevékenység, a kölcsönös tisztelet, egymás munkájának elismerése alapvető. A gyorsan változó versenyhelyzetben könnyen elképzelhető, hogy az a személy vagy szervezet, aki/amely korábban csak érdeklődőként volt jelen, egy nem várt döntés következtében megrendelővé, partnerré vagy épp konkurencsá válik. A szakmai fórumokon való megjelenés, konferenciák rendezése, publikálás, szerepvállalás szakmai szervezetekben szintén meghatározó lehet, sőt egymás kapcsolati hálójának használata sem elképzelhetetlen, és ha sor kerül rá, akkor mindig viszonzandó!
- A könyvtárakat leginkább érintő irány, a nonprofit PR eszközeinek és módszereinek alkalmazása segítséget nyújthat, ha a csökkenő anyagi források külső támogatók felkutatását teszik szükségessé. Azon túl, hogy általa igazolható a szolgáltatásokra vonatkozó igény, az intézménynek a létjogosultságát is segíthet bizonyítani. A könyvtárak előtt is nyitva áll a térítéses információszolgáltatás megvalósításának a lehetősége, amihez szponzorok felkutatására, lobbitevékenységre van szükség, a szunnyadó tartalékok mozgósítására.[3]

Ahhoz, hogy az információs szakember ajánlata kiemelkedjen versenytársaié közül, nem árt megismerni az ügyfelek tanácsadó-választási szempontrendszerét, amelyet Nádor Éva könyve [4] alapján ismertetett Kiszl Péter. A szempontrendszer elemei, fontossági sorrendben a következők:

- Az ajánlat szakmai tartalma.
- Személyes benyomás, bizalom.
- A tanácsadó személye.
- A cég referenciái.
- Vállalási ár.
- Vállalási határidő.
- A cég imázsa.

A rangsor alapján látható, hogy a térítéses információ szolgáltatója és ügyfele közötti kapcsolatban a személyes benyomás, a tanácsadó személye és a cég referenciái mind megelőzik a vállalási határidőt, de még a vállalási árat is. Ennek oka

többek között arra vezethető vissza, hogy az információs szférában, a személyre szabott információszolgáltatás keretében az ügyfelek rendszerint olyan kérdésekkel fordulnak tanácsadóhoz, amelyek diszkréciót igényelnek, így a bizalmi viszony kialakítása alapvető és fenntartása nélkülözhetetlen. Ebben a környezetben a toladó reklámmódszerek eredménytelenek, a kéréstlen reklámlevelek, spam-ek olvasatlanul kerülnek az elektronikus levelezés törölt elemek mappájába. A rámenősség bizalmatlanságot, gyanakvást kelthet, ezért más, jóval hatékonyabb, mégis etikus módszerekre van szükség, amelyek valóban eljutnak a szolgáltatás célcsoportjához, felkeltik annak figyelmét.

### Hagyományos reklámmódszerek helyett

*Füleki Dániel* (egyetemi adjunktus, *Budapesti Corvinus Egyetem, E-business Kutatóközpont*) szerint a figyelemgazdaság egyik lényeges megállapítása, hogy a figyelem szűkös erőforrás; az egyidejűleg, párhuzamosan végezhető tevékenységek száma korlátos. Az információs fáradságnak, kulturális figyelemzavarnak nevezett jelenséggel nap mint nap találkozhatunk, amikor is a tevékenységek és feladatok sokasága, intellektuális és érzelmi figyelmünk, valamint mozgásos és vegetatív erőfeszítéseink teljesítőképeségünk maximumát várják el tőlünk. Egy, a *Reuters* ügynökség által végzett vizsgálatból [5] például kiderült, hogy a túl sok információ hatására bekövetkező információs fáradság megbénítja az elemzőkészséget, ellehetetleníti a koncentrációt, de akár az emberekkel való kapcsolatokban is zavart okozhat.[6] Az állapot normalizálódása csak úgy történhet meg, ha bizonyos tevékenységeket, például a vállalkozás számára szükséges információk összegyűjtését nem saját magunk végezzük, hanem egy információbrókerre bizzuk a feladatot.

Az információs szakember bevonásának, valamint az általa kínált szolgáltatás előnyeinek megismertetése a hagyományos reklámmódszerekkel aligha képzelhető el. A piaci mechanizmusok helyett hatékonyabb eredmény érhető el a szakmai reklám és ismeretterjesztés különböző formáinak alkalmazásával, mint például:

- az információs szakember vegyen részt a képzésben: „Be az egyetemre, oktasd a saját tudományod!”
- hívja fel magára és szolgáltatására a sajtó figyelmét: „Fogj magadnak újságírókat és kérdezz le magad!”

- használja ki az internet adta lehetőségeket, alkalmazza a web 2.0 kínálta eszközöket, készítsen blogot, honlapot, indítson RSS szolgáltatást, vagy akár fórumok aktív tagjaként adjon tájékoztatást munkájáról, szolgáltatásairól.

Az említett módszerekkel valószínűleg nagyobb sikerek érhetők el a térítéses információszolgáltatás PR-jában, meggyőzve a jövőbeli klienseket, miért éri meg inkább egy információbrókert megbízni ahelyett, hogy a vállalkozás maga kutassa fel a számára szükséges piaci információkat a nyíltan elérhető forrásokból. Kérdés, hogy az ügyfelek tudják-e pontosan, kik azok az információbrókerrek?

### **Ki hallott már információbrókerekről? – a szakma PR-ja**

Az egyén lehetőségeinek és képességeinek megismerése, az önismeret fontos lépés ahhoz, hogy pontosan meghatározhassuk az információbróker helyét és szerepét az információs piacon. Korántsem mindegy, hogy hogyan gondolnak az információbrókerek saját szakmájukra, egyáltalán külön szakmának tekintik-e azt. *Ferling József* (ügynökségvezető, *Ferling PR & Communications Kft.*) tapasztalatai azt mutatják, a szakmát nem újsághirdetéseken vagy óriásplakátokon keresztül kell bemutatni a leendő ügyfeleknek. Információbrókert nem telefonkönyvből választ a kliens, sokkal inkább saját baráti, üzleti kapcsolatainak segítségével, informális csatornákon keresztül jut el hozzá. Éppen ezért nem mindegy, hogy milyen hírük van ezekben a körökben az infobrókereknek. A megfelelő információbróker megtalálása nem könnyű. A megrendelő abban sem lehet biztos, hogy valóban a „legjobb” tanácsadóra bízta-e feltett titkait. Ma már bárki készíthet magáról és cégéről honlapot, sokat ígérő prospektusokat, de még a legdrágább reklám is ablakon kidobott pénz, ha az információbróker „bizalmi folyószámlájának egyenlege” nem éri el a megfelelő szintet.

A szakma ismertségének és reputációjának megteremtésében a tájékoztatás–tudatosítás–megértés hármasan túl csak az elfogadás és a bizalom kialakulásán keresztül vezet az út a támogatásig. Minden új ügyfél, minden felkérés és megbízás újabb lehetőség a bizalmi folyószámla egyenlegének növelésére, és egyben jelzés, méghozzá pozitív visszajelzés a tekintetben, hogy az információbrókernek és a szakmának hitele van. A kölcsönhatás kézzel fogható, az egyén bizalmi folyószám-

lájának kerete hatással van más információbrókerre, sőt az egész szakma bizalmi egyenlegére, hitelére is. Érdemes ezen a ponton áttekinteni, melyek azok az új csatornák, amelyeken keresztül mindezt potenciális ügyfeink felé kommunikálni tudjuk!

### **Technológiai megfontolások**

Az információs csatornák és a bizalom összefüggéseinek megismerése kulcsfontosságú. *Siska Máttyás* (marketingvezető, Inuit Network) véleménye szerint az idő előrehaladtával a kommunikációs csatornák iránt, a különböző manipulációs technikák megjelenésének hatására csökken a bizalom. A bizalmi index csökkenése ellenére – legyen szó akár a televízióról, az írott sajtóról vagy a web 2.0-ról – a csatorna mint közvetítőeszköz működőképes marad, viszont a felhasználók, érzékelve a manipulációs szándékot, egyre kritikusabbá válnak az információ minőségét illetően. A csatornák között *brandek*, márkanevek alakulnak ki, amelyek jól elkülöníthetők egymástól, saját arculattal, csak rájuk jellemző tulajdonságokkal rendelkeznek. A felhasználó szempontjából a köztük fennálló rangsor alapját elsősorban a hitelesség határozza meg. A hálózatot elárasztó, szabadon hozzáférhető információhalmaz miatt az internet manapság inkább digitális telefonkönyv látszatát kelti, nem pedig megbízható, tudományos hálózattét, mint ahogy azt eredetileg tervezték. Említhetnénk akár az interneten elérhető, ingyenes cégnyilvántartások problematikáját is; ezek látszólag kifogástalan szolgáltatások, mégis gyakran csak korlátozott, nem aktualizált adattartalom elérését teszik lehetővé, így a releváns információ felkutatása során nem pótolhatják, nem helyettesíthetik a térítéses adatbázisok használatát. Egyre határozottabban merül fel az igény a minősített, autentikus információforrások iránt.

A tudásmegosztás egyre egyszerűbb és egyre praktikusabb megoldásait kínálja az internet. A térítéses és az ingyenes szolgáltatások egyaránt változatos, hatékony és gyors módszereket nyújtanak a felek közti párbeszédhez, a szinte valós idejű kommunikációhoz, biztosítva az önszerveződés lehetőségét, illetve a kapcsolatteremtés azon formáit, amelyeket a felhasználók a web 2.0-tól várnak. Emellett egyre inkább megfigyelhető az információk differenciálódása időben és térben egyaránt, az aktuális felhasználói igényeknek megfelelően. Ha megnézzük közelebbről a web 2.0 és a PR kapcsolatát, joggal merülhet fel a kérdés:

hogyan lehet bizalmi kapcsolatot építeni olyan környezetben, ahol elmosódik a határ a tartalom előállítója és fogyasztója között, ahol nincs válogatás az információ forrása, hitelessége és minősége alapján. Gyakorlatilag bárki bármilyen tartalmat elhelyezhet a hálón, sok esetben anélkül, hogy annak valóságtartalmát valaki is ellenőrizné. Ebben a környezetben megnő a manipulálhatóság veszélye, ami akár pozitív, akár negatív irányú, mindenképpen félrevezető.

A modern infokommunikációs csatornák által nyújtott lehetőségek, valamint a kapcsolattartás és kapcsolatfenntartás web 2.0-ás eszközei csak úgy állíthatók a hatékony PR-tevékenység szolgálatába, ha az információbróker aktív szerepet vállal az online közösségekben. Szaktudásának a közösségi cél érdekében történő hasznosításával elismert szakértővé, véleményvezérré válhat, akinek érezhető befolyása van egy-egy közösség kommunikációjára, életére. A hiteles, egyéni stílusú online kommunikáció, a kialakított kapcsolati háló végső soron „offline” megrendeléseket eredményezhetnek. A virtuális közösségekben való jelenlét további előnyei között említi Mikulás Gábor a következőket:

- Ügyfélszerzés és ügyfelek megtartása (potenciális megrendelők széles körének elérése).
- Piackutatás (vélemény és igényfelmérés).
- Válságkezelés és -megelőzés (megismerhető a szervezetről a külső szemlélőben kialakult kép).
- Kapcsolatépítés (folyamatos párbeszéd az ügyfelekkel).
- Publicitás (kapcsolódó fórumok, megjelenési formák feltüntetése, pl. honlap).[7]

Az üzleti kapcsolati hálóknak szakértővé válni és annak maradni, véleményt mondani és formálni komoly felelősség, az információbróker ebben a közegben az egész hálózatért felel munkájának minőségével. Akár egy információs szervezet, akár az egyén PR-tevékenységéről van szó, a hitelesség és a szakmaiság bizonyítása nem egyszeri alkalom, időigényes, összetett folyamatról van szó a bizalom elnyeréséig és azt követően is.

### PR-sikerek és -tanulságok

Az előadásokat követő kerekasztal-beszélgetésben a szakmai nap előadóin kívül részt vett Kóródy Judit, az *Infodok Kft.*, valamint Gelényi Csaba, az *EPPA Magyarország Kft.* ügyvezetője is.

Kóródy Judit tapasztalata szerint az ügyfelek információs igényeinek megismerése és az igények változásának követése, illetve előrejelzése, a proaktivitás jelentős mértékben hozzájárul ahhoz, hogy a régi szolgáltatások megszüntetése és az újak bevezetése zökkenőmentesen történjen, megőrizve a megrendelővel kialakított bizalmi kapcsolat folytonosságát.[8]

Gelényi Csaba úgy látja, hogy egyelőre még nincs igazi kereslet az egyéni igényeket kielégítő szisztematikus információs szolgáltatások iránt, habár a felhasználók egyre nehezebben tudják kezelni a rájuk zúduló, kezelhetetlen információáradatot. Az EPPA által kínált *Information Management Systems* ebben képes segítséget nyújtani előfizetőinek. A szövegbányászati technológiát alkalmazó szoftverrendszer lehetővé teszi többek között olyan honlap létrehozását, amely képes a különféle digitális formában elérhető információkat az ügyfél szempontjainak és céljainak megfelelő, koncentrált szolgáltatássá formálni. A szakmai nap témájának szerzői jogi vonatkozásaival kapcsolatban elhangzott, hogy a sajtófigyelőket sújtó szabályozás, illetve az erre tett kísérlet korszerűtlen, nincs felkészülve az exponenciálisan növekvő digitális tartalmakra, valamint a web 2.0 által kínált kommunikációs formák sokféleségére, az információ és tudásmegosztó rendszerek jogi környezetének kialakítására.

### Pályá-e a könyvtárosoknak? – A könyvtáros mégis gólyalábra száll

A kérdést, hogy van-e létjogosultsága a térítéses információs szolgáltatásoknak a hazai közkönyvtárakban, *Czupi Gyula* (igazgató, nagykanizsai *Halás István Városi Könyvtár*) igyekezett megválaszolni. A térítéses szolgáltatások könyvtári fogadtatásával kapcsolatos tapasztalatai alapján meghatározható azon szolgáltatásoknak a köre, amelyekért hajlandó fizetni a felhasználó, és azoké is, amelyekért nem.

- *Hajlandó fizetni:* beiratkozási díjat, késedelmi díjat, fénymásolást, nyomtatást, leselejtezett könyvért, speciális állomány használatáért.
- *Nem szívesen fizet:* könyvtárközi kölcsönzést, színes nyomtatást, plusz nyitva tartást.
- *Végképp elutasítja:* tájékoztatás térítésessége, a jelmondat: „Ami ingyen megkapható, azért nem fizetünk!”

A könyvtárosok hozzáállása szintén bizonytalan, az olvasók érdekképviselői és az egyenlőség híveiként idegen tőlünk az alku, az árajánlat, sőt – ahogy Czupi Gyula fogalmazott – egyenesen viszsztatasztató, ha bármiért fizetni kell. A könyvtáros döntésén, elhatározásán kívül a fenntartó szerepe és szándéka, elvi és anyagi támogatása sem hagyható figyelmen kívül. Olyan finanszírozási környezetben, ahol a fő szempont az „olcsóság”, és a működtetés költségein kívül a fejlesztés lehetősége nincs meg, ott az információbróker helyzete sem túl „rózsás”, mozgásteret jelentősen leszűkül. Ha az intézmény vezetése az újabb bevételre úgy tekint, mint a költségvetési támogatás csökkentésének egyik lehetséges okozójára, vagy ha a térítéses információszolgáltatás bevezetéséhez szükséges kiadások megtérülése számára elképzelhetetlen és a befektetésben kizárólag a kiadások csökkentésének eszközét látja, akkor azonnal érthetővé válik az ellenállás.[9]

Mi vár azokra, akik mégis megpróbálják a lehetetlent? Hogyan alakíthat ki új imázst magáról az intézmény és a könyvtáros, hogy megnyerjen olyanokat is, akik a hagyományos (ingyenes) szolgáltatásokon túl mást várnak? Képesek vagyunk-e számukra térítéses információszolgáltatásokat kialakítani és ajánlani?

Információbrókerek és könyvtárosok egyaránt találkozhatnak azzal a véleménnyel, miszerint minden ingyen megtalálható az interneten; miközben tudjuk, hogy a keresőmotorok egyelőre csak a felszín átvizsgálására és bemutatására képesek, a mély web feltérképezésére nem. Továbbá a világhálón elérhető ingyenes források esetében számolni kell azzal, hogy az adatok minősége meglehetősen egyenetlen, ellenőrizetlen lehet, és későbbi elérhetőségükre sincs garancia. Egyelőre még a Google sem kérdezi vissza, hogy jól érti-e a beírt keresőkifejezést, és nem győződik meg arról sem, hogy a felhasználónak vannak-e további rejtett igényei.

Czupi Gyula elképzelése szerint a térítéses információszolgáltatás kialakításának lehetősége az ingyenes tájékoztatás folytatásaként képzelhető el leginkább. Továbblépésként kínálhat a könyvtár olyan térítéses összefoglalót, amely áttekinti és értékeli a téma forrásait, ezekhez hozzáférést tesz lehetővé, tartalmazza a másolás, a nyomtatás, a könyvtárközi kölcsönzés költségeit, valamint akár újabb ajánlatot is a téma mélyebb feldolgozásához, bemutatásához. A könyvtárosok mellett szól az, a Mikulás Gábor által bemutatott szempont-

rendszer [10] is, amely olyan tényezőket sorol fel, amelyeket a megrendelő tanácsadója kiválasztásakor figyelembe vesz:

- az információs szakember képzettsége;
- az adatbázisokhoz való hozzáférés;
- a szakszerű kérdésfeltevés (referenzinterjú);
- a könyvtárosokra a köztudatban nem úgy gondolnak, mint kereskedelmi ügynökökre, úgy is fogalmazhatnánk, hogy „bizalmi folyószámlánk egyenlege” kellően magas ahhoz, hogy hitelesek legyünk.[11]

A fenti szempontok maradéktalan teljesülése, a tájékoztatásban szerzett tapasztalat, valamint a releváns, megbízható információk prezentálásának képessége mindenképp a könyvtárosok mellett szól! A konferencián elhangzott előadások alapján úgy tűnik, a siker záloga a szolgáltató és a megrendelő közti személyes kapcsolat és bizalom lehet. Nem elképzelhetetlen tehát, hogy a könyvtáros „gólyalábra szálljon”, és a számtalan – korábbiakban említett – hátráltató tényező ellenére bizonyítsa, hogy az információkeresés, feldolgozás és értékelés folyamatában felhalmozott ismeretek és gyakorlat révén képes magas hozzáadott értéket tartalmazó, térítéses szolgáltatások kialakítására és fejlesztésére.

## Irodalom

- [1] WORMELL, Irene–OLESEN, Annie Joan: Success factors and challenges in information consultancy – the client perspective. = InfoTrend, 62. köt. 1. sz. 2007. p. 6–11.
- [2] SZELES Péter: Public relations a gyakorlatban. Budapest, Geomédia, 1999.
- [3] KISZL Péter: Üzleti információ, céginformáció és a könyvtárak. Budapest, ELTE-Traduirex, 2005.
- [4] NÁDOR Éva: Az üzleti tanácsadás marketingje. Budapest, Akadémiai K., 2007.
- [5] Dying for information (1996). <http://www.cni.org/regconfs/1997/ukoln-content/repor~13.html> [2008.07.18.]
- [6] RANKOV, Pavol: Informačná exyplózia - informačný stres - informačné správanie (výsledky výskumu na Slovensku roku 2006) = Knižnica, 7. köt. 8. sz. 2006. p. 3–7. (Ref.: Prókai Margit = Könyvtári Figyelő, 53. köt. 1. sz. 2007. p. 184–186.) [http://w3oszk.hu/manscr/wwwi32.exe/\[in=refl.in\]/?07/051\\*58426](http://w3oszk.hu/manscr/wwwi32.exe/[in=refl.in]/?07/051*58426)
- [7] MIKULÁS Gábor: Internet a PR szolgálatában. = BOSS 2 (2000) november. p. 45–50. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/061/index.php>
- [8] KÓRÓDY Judit: Integrált könyvtári rendszeren alapuló információs szolgáltatások egy nagyvállalat

tudásgazdálkodási rendszerében I. = TMT, 52. köt. 3. sz. 2005. p. 115–121.

[http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=3875&issue\\_id=460](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=3875&issue_id=460)

- [9] MIKULÁS Gábor: Gondolatok a pénzszerzésről és a hatékonyságról. = Könyvtári Figyelő, 53. köt. 2. sz. 2007. p. 311–316.

<http://www.gmconsulting.hu/inf.cikkek/282/index.php>

- [10] MIKULÁS Gábor: Marketing információbrókereknek. = TMT, 51. köt. 12. sz. 2004. p. 551.

[http://tmt.omikk.bme.hu/show\\_news.html?id=3778?issue\\_id=457](http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=3778?issue_id=457)

- [11] V.ö. PAPP István: Könyvtárosi etika – hitelképes könyvtáros. = Könyvtári Figyelő, 53. köt. 1. sz. 2007. p. 101–107.

<http://www.epa.oszk.hu/00100/00143/00062/content8cbe.html>

**Köntös Nelli**

(ELTE BTK Informatikai és Könyvtártudományi Intézet)