

# Digitális tükör – elemzés az egyházi könyvtárak online kommunikációjáról

**Absztrakt:** Kutatásunkban az Egyházi Könyvtárak Egyesülése tagjainak online felületeit vizsgáltuk meg abból a szempontból, miként jelennek meg a könyvtári intézmények a digitális térben és mennyiben tudják közvetíteni üzeneteiket célcsoportjaik számára. A kutatás során az EKE könyvtáraiból tíz meghatározó intézményt választottunk ki, melyeknek vizsgáltuk a weboldalukat, valamint közösségimédia-plattformjaikat, úgymint Facebook-oldal, Instagram-oldal, YouTube-oldal. A kutatási eredmények ismeretében megállapítható, hogy az egyházi könyvtárak digitális jelenléte alapvető szinten megfelel a digitális kor elvárásainak; ugyanakkor a közösségi média és a videós kommunikáció területén komoly hiányosságok mutatkoznak. A kutatás során használt szempontrendszerek alapján az is látható, hogy az egyházi könyvtárak online kommunikációja jelenleg még a hagyományos, általánosabb és kevésbé a fiatalok által használt platformokra (weboldal, Facebook) épül. A YouTube használata még nem vált általános gyakorlattá, az Instagram területén pedig jelentős elmaradás tapasztalható. Kutatásunk részletes eredményeit és megállapításait az alábbi publikációban mutatjuk be. **Kulcsszó:** marketingkommunikáció, könyvtári marketing, közösségi média, online kommunikáció

## Bevezető

Az intézményi láthatóság kulcskérdés a 21. századi könyvtári működésben. A láthatóság nem csupán azt jelenti, hogy a könyvtár fizikailag létezik és rendelkezik gyűjteménnyel, sokkal inkább azt, hogy mennyire van jelen a szakmai és tudományos életben, mennyire érhető el digitálisan, és mennyire tudja bemutatni saját értékeit, küldetését és gyűjteményeinek jelentőségét a társadalom számára. A magyar könyvtári rendszerben az egyházi könyvtárak sajátos csoportot alkotnak. Az Egyházi Könyvtárak Egyesülése (továbbiakban: EKE) 1994-ben jött létre felekezeti hovatartozástól független, ökumenikus szakmai szervezetként, melynek célja az egyházi könyvtárak együttműködésének előmozdítása, közös szakmai álláspontok kialakítása és a tapasztalatcsere biztosítása.

Megalakulása a rendszerváltozást követő társadalmi és kulturális változásokhoz kapcsolódik, amelyek új lehetőséget biztosítottak az egyházi gyűjtemények szakmai megerősödésére és tudományos újrapozicionálására.<sup>1</sup>

A korábban háttérbe szorult vagy elszigetelten működő egyházi gyűjtemények ismét integrálódtak a hazai könyvtári rendszerbe, és szervezett formában kezdték képviselni a szakmai érdekeket. A nyilvános státusz vállalása biztos jogi és szakmai keretet adott az egyházi könyvtárak működésének. Az egyházi könyvtárak összetétele igen sokszínű. Vannak kizárólag muzeális állománnyal rendelkező gyűjtemények, amelyek alig vagy egyáltalán nem gyarapodnak, köztük olyanok is, amelyek műemlék teremkönyvtárként működnek.

<sup>1</sup> Ásványi Ilona, *Az Egyházi Könyvtárak Egyesülésének 15 éve különös tekintettel a 2004 és 2009 közötti időszakra*, Pannonhalma, 2009 (EKE-füzetek, 1.), URL: [https://eke.hu/sites/default/files/csatolmanyok/2015/45759-eke\\_fuzetek\\_1.pdf](https://eke.hu/sites/default/files/csatolmanyok/2015/45759-eke_fuzetek_1.pdf)

Más intézmények a történeti anyag mellett korszerű szakirodalmat is gyűjtenek, így egyszerre látnak el történeti és modern szakkönyvtári feladatokat. Emellett működnek kifejezetten modern teológiai szakirodalmat gyűjtő felsőoktatási könyvtárak, valamint (közép-) iskolai könyvtárak, illetve ezek különböző kombinációi.<sup>2</sup> Az EKE tagjai között szerepelnek a katolikus egyház, a református egyház, az evangélikus egyház gyűjteményei, az ortodox egyház, az unitárius egyház, a baptista egyház, az adventista egyház, az izraelita felekezet gyűjteményei, s a magyarországi mellett határon túli magyar egyházi könyvtárak.<sup>3</sup>



Győri Kende

A kutatás célul tűzte ki, az EKE tagjai közül kiválasztott könyvtárak digitális jelenlétének elemzését, kiemelten a webes megjelenést és a közösségi médiában való aktivitást, melyek közül a Facebook-, Instagram-oldalakat és YouTube-csatornát vettük alapul.

## Módszertan

Az általunk alkalmazott módszertan egy 2018–2019-ben kisvállalkozások számára készült kutatáson alapul, amely 2021-ben jelent meg a *Vezetéstudomány* című tudományos folyóiratban.<sup>4</sup> Ezt a kutatást adaptálta és alakította át Dér Cs. Dezső és Szűcs-Kis Alexandra a kulturális intézmények számára,<sup>5</sup> amit ebben a projektben alkalmaztunk. A tanulmányban tíz könyvtár összehasonlító elemzésére került sor: Egri Főegyházmegyei Könyvtár, Esztergomi Főszékesegyház Könyvtár, Kalocsai Főszékesegyházi Könyvtár, Pannonhalmi Főapátsági Könyvtár, Győri Egyházmegyei Gyűjteményi Központ, Országos Rabbiképző Zsidó Egyetem Könyvtára, Evangélikus Országos Könyvtár, Dunamelléki Református Egyházkerület Ráday, Gyűjtemény Könyvtára, Tiszántúli Református Egyházkerület Nagykönyvtára, Debreceni Református Hittudományi Egyetem Maróthy György Könyvtár. Bár a vizsgált online felületek mindenki számára elérhetők, célunk nem az egyes intézmények értékelése, hanem általános szakmai tanulságok levonása. Ezért az eredményeket összesítve, intézmények megnevezése nélkül mutatjuk be. Vizsgálatunk során a tíz könyvtár nyilvánosan elérhető online felületeit, weboldalukat, Facebook- és Instagram-oldalukat, valamint YouTube-csatornájukat elemeztük, különös tekintettel az ott megjelenő tartalmakra és kommunikációs gyakorlatra. A kutatás 2025. november 1. és december 31. közötti időszakra terjedt ki.

## A weboldalak elemzése

### A weboldal-elemzés módszertana

A szempontrendszer hatvan kérdésre irányul, hat fő kategóriában és olyanokat érint, mint például a felhasználói élmény, a dizájn, a vizuális tartalom, valamint a kereső motoroknak való megfelelés. A szempontrendszer alapján az értékelést külső szakemberek is el tudják végezni, alapvető tudás birtokában. Az értékelés 0–2 pontos skálán történik.

<sup>2</sup> ÁSVÁNYI Ilona, „Nyugodt munkával keresve kenyerünket”: Egyházi könyvtárak a pandémia idején, in *Könyv, Könyvtár, Könyvtáros* 29 (2020): 5, 3–18, URL: <https://journals.oszk.hu/3k/article/view/24601/10464>

<sup>3</sup> ÁSVÁNYI, 2009, i. m.

<sup>4</sup> HARSÁNYI Dávid – MÁTÉ Zoltán – ZARÁNDNÉ VÁMOSI Kornélia, *A honlapok értékelésének szempontrendszere*, in *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52 (2021): 1., 27–41, <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.03>

<sup>5</sup> DÉR Csaba Dezső – Szűcs-Kis Alexandra, *A világhálón hallgatnak a múzsák? – Hazai múzeumok weboldal- és közösségimédia-kommunikációjának elemzése*, in *Magyar Művészet* 12 (2024): 4, 17–29., URL: <http://www.magyar-muveszet.hu/upload/userfiles/2/publications/202410/pdf/2-d-web2.pdf>



Dr. Dér Csaba Dezső

A kutatás során azt mutatjuk be, hogy a tanulmányban megjelent weboldal- és közösségimédia-szemponrendszernek mennyiben felel meg az Egyházi Könyvtárak Egyesülésének tíz intézménye. Ahhoz azonban, hogy ezeket értelmezzük, először fel kell tennünk a kérdést: mire jó a weboldal? A digitális felület az intézmény „arca” az online térben: gyakran ez az első kapcsolódási pont az érdeklődők számára. Feladata, hogy világos és hiteles tájékoztatást nyújtson, bizalmat építsen, valamint megjelenítse az egyházi értékeket: a gondosságot, a nyitottságot és a hitelességet. Emellett hidat képez a történeti gyűjtemény és a jelenkori digitális környezet között.

## A weboldal-elemzés eredménye

A weboldal elemzések eredményeinek bemutatásakor abból indultunk ki, hogy a vizsgálat alá vont tíz egyházi könyvtár mindegyike rendelkezzen saját honlappal. A 21. században a weboldal már nem pusztán információs felület, hanem az adott intézmény digitális arca a virtuális látogatóknak, az első találkozási pont. Az Egyházi Könyvtárak Egyesülésének alapszabálya külön feladatként nevesíti az ismertség növelése érdekében a honlap fejlesztését.<sup>6</sup> Az eredményeket összesítettük, melynek alapján a megszerzhető 118 pontból a weboldalak átlagosan 82,3 pontot értek el. Legnagyobb pontszámot elért weboldal 96 pont kapott, míg a legkevesebb pontszám 66 volt.

A weboldal-elemzést hat szempont szerint vizsgáltuk. Az *első benyomás*, ahol azt elemeztük, hogy a főoldal milyen érzelmeket kelt bennünk, mennyire struktúrált és átlátható. Ezután vizsgáltuk a *hátteret*, ahol a könyvtárról adott információkat néztük, valamint azt, hogy mennyire egyértelmű a küldetése. Ezt követően a *konkrétumokat* vizsgáltuk, ahol a nyitvatartáshoz, a szolgáltatásokhoz, a katalógushoz való hozzáférést elemeztük. A *tartalomnál* azt néztük, hogy az elérhető anyag a célcsoport számára releváns-e, megfelel-e a célcsoport igényeinek, és hogy az oldal mennyire lényegre törő. Az *UX-felhasználói élmény* szempontjánál az átláthatóságot, a navigációt és a technikai működést értékeltük, végül a *design* vizsgálatok a vizuális arculatot, a képhasználatot, a tipográfiát és az összhatást néztük.



<sup>6</sup> Egyházi Könyvtárak Egyesülése, *Címtár 2020*, Budapest, 2020, 7, URL: [https://eke.hu/sites/default/files/eke-cimtar-2020-5\\_0.pdf](https://eke.hu/sites/default/files/eke-cimtar-2020-5_0.pdf)

## Összegzés

Összességében megállapítható, hogy az egyházi könyvtárak webes jelenléte stabil alapokon áll. Minden vizsgált intézmény rendelkezik honlappal, és az alapinformációk jellemzően elérhetőek. A továbblépés iránya elsősorban nem a jelenlét megteremtése, hanem annak tudatosabb, stratégiai fejlesztése lehet. A weboldal mint digitális központ akkor tudja igazán betölteni szerepét, ha nem csupán információt közöl, hanem identitást közvetít, kapcsolatot épít és élő, rendszeresen frissített felületként működik. Az elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált tíz egyházi könyvtár weboldala szakmailag megalapozott digitális jelenléttel rendelkezik. Valamennyi vizsgált könyvtár elérhető az online térben, a honlapok működőképeseek, strukturáltak, és jellemzően biztosítják az alapvető információkat. Ez önmagában is jelentős kiindulópontot teremt a tudatos, stratégiai alapú digitális fejlesztések számára. A *Weboldal átlagos értékei* című ábra jól érzékelteti az egyes vizsgálati kategóriák teljesítményét. A legmagasabb átlagos értéket a *tartalom* kategória érte el (27/34 pont), ugyanakkor a *konkrétumok* kategóriában mért 9,7/26 pontos átlag volt a legalacsonyabb. A továbblépés iránya elsősorban nem az alapok megteremtése, hanem azok tudatos továbbfejlesztése lehet.

## A közösségi médiafelületek elemzése

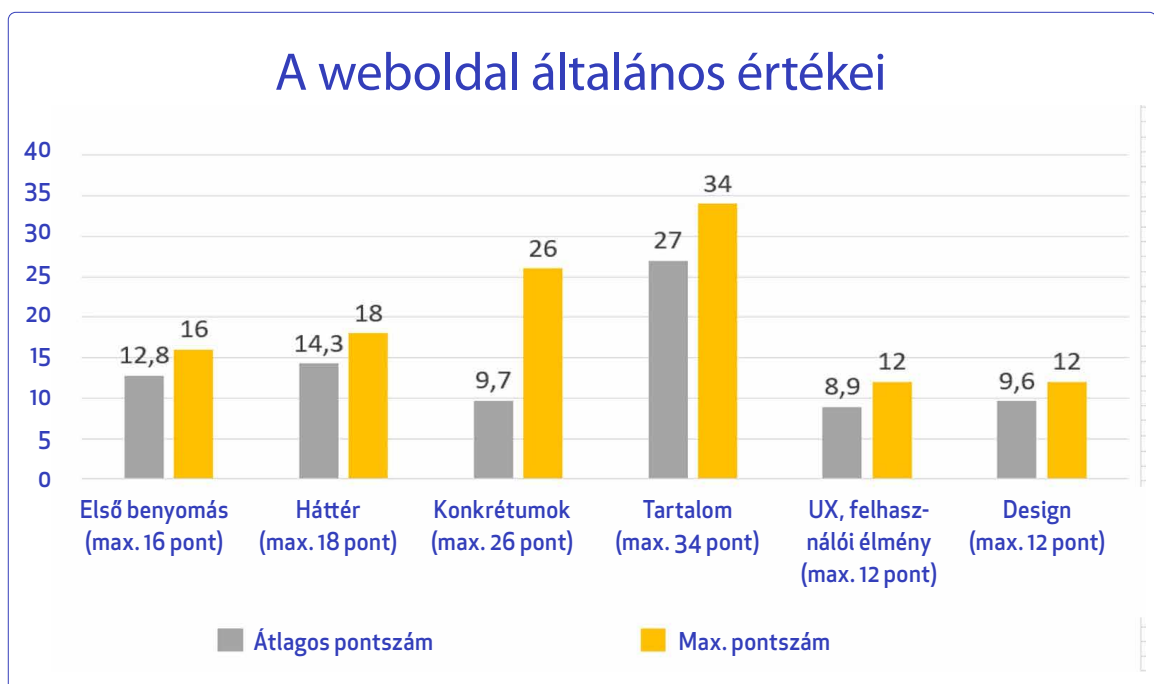
### A közösségimédia-elemzés módszertana

A közösségi média elemzéséhez általunk alkalmazott módszertan egy 2020–2021-ben, a magyarországi megyeszékhelyek számára készült kutatáson, illetve tanulmányon nyugszik, amely 2021-ben jelent meg a Selye János Egyetemen tartott tudományos konferencia kötetében.<sup>7</sup> E publikált sémát használta, aktualizálta és alakította át Dér Csaba Dezső és Szűcs-Kis Alexandra kulturális intézmények számára készített elemzésében.<sup>8</sup>

A szempontrendszer három közösségimédia-platfómot (Facebook, Instagram, YouTube) vizsgál, mindegyikhez 32-32 kérdést rendelve. Ez a szempontrendszer – az előzőekhez hasonlóan – értékeli a tartalmi, a technikai és a dizájn szempontokat, ugyanakkor külön hangsúlyt helyez a közösségi menedzsment elemzésére is.

1

Vizsgált könyvtárak weboldalainak átlagos értékei – kutatás alapján



<sup>7</sup> Szűcs-Kis Alexandra – PAPP VÁRY Árpád, *Magyar megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációjának elemzése*, in E. Korcsmáros (ed.), *13th International Conference of J. Selye University: Economics Section: Conference Proceedings*, Komarno, 2021, 353–372, <https://doi.org/10.36007/4119.2022.353>

<sup>8</sup> DÉR Csaba Dezső – Szűcs-Kis Alexandra, 2024, *i. m.*

## Facebook-elemzés: eredmények

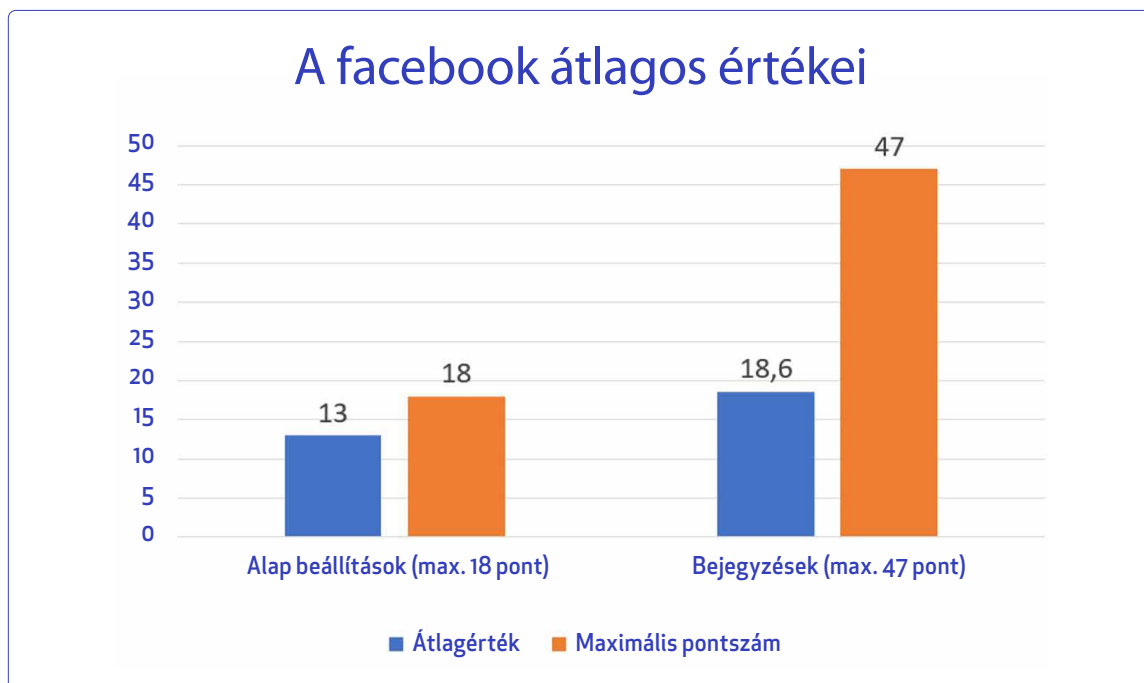
Mire jó a Facebook? A Facebook a folyamatos és személyes kapcsolattartás egyik legfontosabb digitális eszköze. Lehetőséget teremt arra, hogy az intézmények rendszeresen kommunikáljanak közönségükkel, aktuális híreiket, eseményeiket és értékeiket könnyen és gyorsan megosszák. A platform egyaránt szolgál információközlésre, közösségépítésre és párbeszédre is. Megfelelő használata az intézményi kommunikációt személyessé teszi. A vizsgálat során a *Facebook átlagos értékei* című ábra jól mutatja az alapbeállítások és a bejegyzések kategóriáinak teljesítményét.

A vizsgált közösségi oldalak technikai és strukturális alapjai többnyire stabilak, a tartalmi és közösségépítési dimenzióról megállapítható, hogy kevésbé kiaknázott.

A mellékelt grafikon szemlélteti, hogy a vizsgált egyházi könyvtárak Facebook jelenléte nem stratégiai szemléletű. Az alapbeállítások biztos kiindulópontot jelentenek, azonban a bejegyzések minőségének, rendszerességének és interaktivitásának erősítése a következő fejlődési irányt jelölheti ki.

2

Vizsgált könyvtárak Facebook-oldalainak átlagos értékei – kutatás alapján



Az alapbeállítások esetében az átlagérték 13 pont a maximálisan elérhető 18 pontból, ami azt jelzi, hogy a vizsgált intézmények többsége megfelelően kialakította Facebook-oldalának strukturális kereteit. A profil- és borítókép használata, az alapinformációk kitöltése, valamint az alapfunkciók alkalmazása jellemzően rendezett és tudatos jelenlétre utal. A bejegyzések kategóriájában az átlagpontszám 18,6 a maximálisan elérhető 47 pontból. Ez már jelentősebb eltérést mutat a lehetséges maximumhoz képest, ami arra utal, hogy a tartalomgyártás, az interaktivitás és a közösségi menedzsment területén nagyobb fejlesztési potenciál mutatkozik.

## Instagram-elemzés: eredmények

Miért fontos az Instagram? Az Instagram kiemelten fontos platform a fiatalabb, vizuálisan aktív közönség elérése szempontjából.<sup>9</sup> A felület elsősorban képekre, videókra és rövid, könnyen befogadható történetekre épül, így lehetőséget biztosít arra, hogy az intézmények tartalmaikat élményszerű formában mutassák be. Az Instagram különösen alkalmas az emberközeli kommunikációra, a rövid videók és vizuálisan erős tartalmak révén, személyesebb kapcsolat alakítható ki a követőkkel. Az Instagram megléte a vizsgált könyvtárak esetében hiányosságokat mutatott.

<sup>9</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, *Médiapiaci jelentés: Online platformok használata, 2025*, URL: [https://nmhh.hu/kiadvany/1/Mediapiaci\\_Jelentes\\_2025/38/Az\\_online\\_platformok\\_hasznalata](https://nmhh.hu/kiadvany/1/Mediapiaci_Jelentes_2025/38/Az_online_platformok_hasznalata)

Mindössze két egyházi könyvtár rendelkezett aktív Instagram oldallal, emiatt az eredmények a teljes mintára nézve nem tekinthetők reprezentatívnak.

### YouTube-elemzés: eredmények

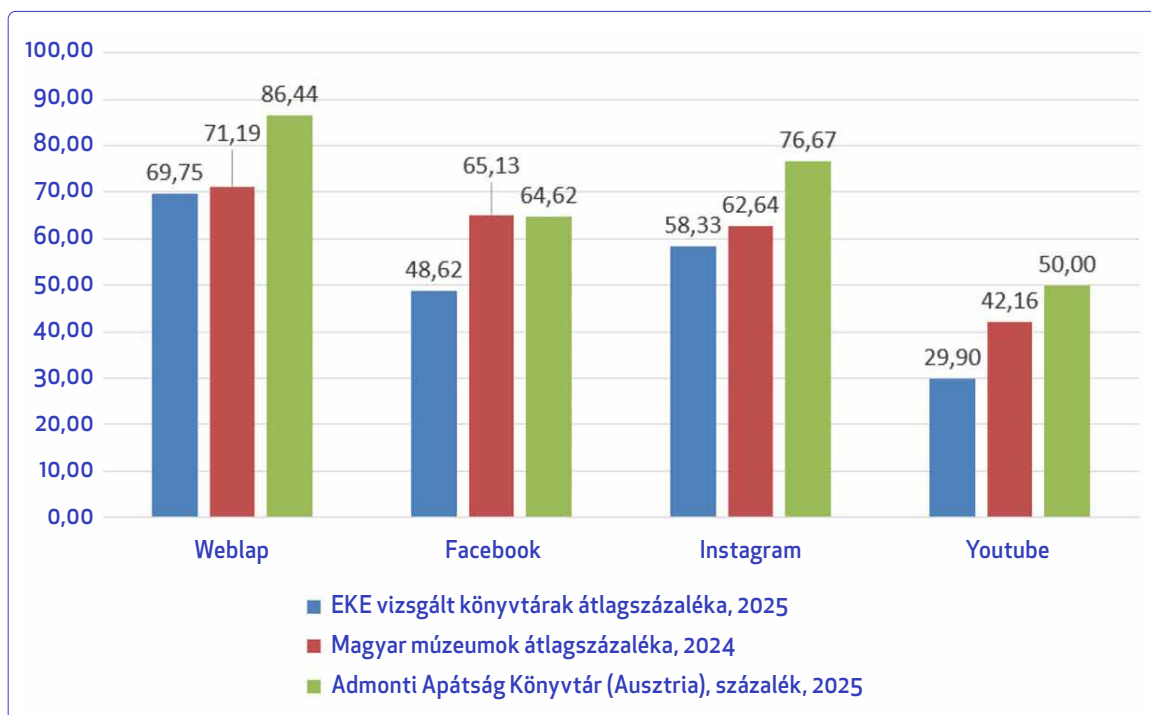
Miért fontos a YouTube? A YouTube teret ad a hosszabb, elmélyültebb tartalmaknak, ahol nem csupán a rövid hírek vagy képek jelennek meg, hanem valódi történetek, bemutatók és gondolatok. A gyűjtemények, kutatások és események részletesebben, érthetőbben és élményszerűbben mutathatók be videós formában. A kamera előtt megszólaló könyvtáros, kutató vagy vendégelőadó személyesebb kapcsolatot tud kialakítani a célközönséggel. A vizsgált tíz egyházi könyvtár közül hatnak van YouTube-csatornája, ez azt jelenti, hogy a többség már jelen van ezen a felületen, tehát a videós kommunikáció iránt nagyobb a nyitottság, mint az Instagram esetében. Ugyanakkor az is látható, hogy a YouTube használata még nem vált általános gyakorlattá az egyházi könyvtárak körében, inkább lehetőségként van jelen, mint tudatos kommunikációs eszközként. A stratégiai szemlélet erősítése elvezethet odáig, hogy a YouTube az egyházi könyvtárak digitális láthatóságának és közönségkapcsolatának erős eszközévé válhat.

## Összehasonlítás más kulturális intézményekkel – Benchmark

Az összehasonlítás során a górcső alá vett egyházi könyvtárak eredményeit a korábbi múzeumi kutatás adataival, valamint a nemzetközi példaként vizsgált Admonti Apátsági Könyvtár eredményeivel vetettük össze. Mindhárom vizsgálat ugyanazzal a módszertannal készült, így az adatok közvetlenül összehasonlíthatók. A weboldalak területén az egyházi könyvtárak teljesítménye közel áll a hazai múzeumokéhoz, ami azt mutatja, hogy ezen a téren stabil alapokkal rendelkeznek. A közösségi média esetében azonban már nagyobb különbségek láthatók, különösen a Facebook- és a YouTube-platformokon. Fontos különbség ugyanakkor, hogy míg a múzeumok mindegyike rendelkezett Instagram- és YouTube-jelenléttel, addig az EKE-könyvtárainál az Instagram esetében csak kettő, a YouTube esetében hat intézmény volt jelen. Ez önmagában is jelzi, hogy a közösségi média használata még nem egységes az egyházi könyvtárak körében. Az összehasonlítás tehát nemcsak teljesítménybeli eltéréseket mutat, hanem azt is, hogy bizonyos platformok használata még kialakulóban van, ugyanakkor a nemzetközi példa jól mutatja, hogy tudatos stratégiával jelentős előrelépés érhető el.

### 3

#### Összehasonlított pontozás százalékos eredményei – Benchmark



## Konklúzió

Tanulmányunkban megvizsgáltuk az EKE tíz könyvtárának weboldalát, a közösségimédia- platformjait kiemelten a Facebookot, Instagramot és YouTube-ot. Az elemzés eredményei azt mutatták, hogy az egyházi könyvtárak digitális jelenléte megfelelő, ugyanakkor a közösségi média és a videós kommunikáció területén hiányosságok mutatkoztak. A megadott szempontrendszerek alapján megállapítható, hogy a weboldalak megfelelően működnek, Facebook-jelenléttel minden vizsgált egyházi könyvtár rendelkezik, a YouTube használata még nem vált általános gyakorlattá, és az Instagram-oldalak területén legnagyobb a hiányosság. A kérdés tehát már nem az, hogy jelen vannak-e az intézmények a digitális térben, hanem az, hogyan vannak jelen. Mivel digitális környezet folyamatosan és gyorsan változik, ezért az egyik legfontosabb tanulság: folyamatosan tanulni kell! A technikai eszközök önmagukban nem elegendők, a valódi előrelépést csak a szemléletváltás hozhatja meg.

A jövő digitális kommunikációja nem intézmények között zajlik, hanem emberek között. Fontos megjegyezni, hogy ember kommunikál emberrel, nem intézmény intézménnyel. Arcok, történetek és valódi jelenlét szükséges ahhoz, hogy a könyvtárak ne csupán információt közöljenek, hanem kapcsolatot építsenek. A közönség nem tökéletességet vár, hanem rendszerességet, hitelességet és emberi hangot. A weboldal nyújtja a stabilitást, mely az intézményi identitást hordozza, ezzel szemben a közösségi média az út. A kettő együtt alkotja a működő digitális stratégiát. Véleményünk szerint a hangsúlyt nemcsak a platformok használatára, hanem a tudatos, stratégiai gondolkodásra kell helyezni.

### DR. DÉR CSABA DEZSŐ

a történettudományok doktora, a kulturális marketing szakértője, a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing és Kommunikációs Intézetének intézetvezető egyetemi docense

### GYŐRI KENDE

a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatója, a Marketing Tehetségműhely tagja, intézeti demonstrátor



[youtube.com/@EgyhaziKonyvtarakEgyesulese](https://youtube.com/@EgyhaziKonyvtarakEgyesulese)