

Fiatalok a szegedi járásban

Ülést tartott a megyei KISZ-bizottság

Tegnap, csütörtökön a KISZ Csongrád megyei bizottsága ülést tartott. Több témát tárgyaltak, elsőként a szegedi járási KISZ-bizottság agitációs és információs munkájáról tájékoztattak, írásos jelentés alapján, amelyhez Pásztiné Mészáros Éva járási titkár fűzött szóbeli kiegészítést.

A szegedi járás közismerten nagy kiterjedésű. Sokan tanyán élnek. A Szegedhez közel levő községekből sokan a megye székhelyén keresnek munka- és tanulási lehetőségeket, vállalva az utaztatást, az ingázást. Sajátosságainak felsorolása korántsem teljes, arra mégis elegendő, hogy bizonyítsa: a járási KISZ-eseknek az átlagosnál nehezebb a dolguk. (Lassabb az információáramlás, nehéz a KISZ-tagokat mozgósítani, az ingázó fiatalokra nemigen számíthatnak.) Bizonytalannak nem kiértesítésükbe tellett, hogy a vitában hallott véleményeket kiérdemelték. Garainé Csá-

nádi Mária, a járási pártbizottság osztályvezetője, Horváth Zoltán, a megyei KISZ-bizottság tagja, Turcsikné Süli Mária, a bizottság titkárja, Kmetykó Lajos, a KISZ-iskola igazgatója úgy találta, a várakozásnak megfelel a járási ifjúkommunisták propagandamunkája.

Néhány hiányosság javítanivaló is akad: például a propagandisták nem súlypontosítják megfelelően a fiatalokat érintő határozatokat, kérdéseket. Talán, mert nincs kellő felkészültségük ehhez.

Bódi Györgynek, a KISZ KB tagjának, a megyei KISZ-bizottság első titkárának összefoglalója után a testület elfogadta a jelentést. Ezután még négy témáról volt szó, megbeszéltek a második félévi üléstervet, a KISZ-szervezetek új gazdasági ügyrendjét, az egyetemi, főiskolai hallgatók mozgalmi munkájának tapasztalatait, valamint a tizenéves diákifjúság mozgalmi tevékenységének továbbfejlesztését.

Viking üdítők

Hetvenötmillió palack Viking üdítőt üdített ebben az évben négy megye — Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár, Borsod-Abaúj-Zemplén és Győr-Sopron — üdítőitalipari vállalata. A debreceni vállalatnál — ahonnan a Hajdúságon kívüli a fővárosba, Szolnok és Heves megyébe is szállítanak a közkezdelt Vikingből — 3,5 millió liter, a másik három megyében összesen 4,5 millió liter üdítőt iltal gyártottak eddig az idén. Ebben az évben bővítették a Debrecenben készülő Viking dia-betikus készítmények választékát, s így a narancs és a citrom mellett a cukorbetegnek a meggy- és az almalevet, illetve a kólát is megköszönhetik. Továbbfejlesztették a literes üveges nektárokat, amelyekből négy ízben — narancs, meggy, alma és citrom — válogathatnak a vásárlók. Még ebben a hónapban üdítőkbe kerülnek a Viking feliratú, különféle ízű szörpök is. (MTI)

16. szegedi ifjúsági napok

Rock, sport, látványosság

A 16. szegedi ifjúsági napokon végre meg tudják valósítani a szervezők azokat a terveket, elképzeléseket, amelyekre eddig nem volt módjuk, lehetőségük. Így vélekedik a KISZ Szeged városi bizottságán Szentirmai László, a bizottság munkatársa, aki az idén egyik fő szervezője a háromnapos rendezvénysorozatnak. Ami a módokat, lehetőségeket illeti: az idei fesztiválhoz minden segítséget megad a KISZ KB (eddig mintha kis-és elhanyagolta volna). A helybéli népművelők, kulturális ügyekben jártas szakemberek is felajánlották önzetlen segítségüket, helyet is biztosítanak a július 30-án kezdődő programok egy-némelyikének.

Az ifjúsági napokat „behangozó” propaganda is nagyobb lesz az előző évekénél — a Napsugár és a Centrum áruházakban például némsokára hangkaszáltak hirdetik, hol szórakozhatnak a szegediek és az ide érkező vendégek július 30-án, 31-én és augusztus 1-én. A napokban műsorfüzet megjelenését is várhatjuk, több plakát, megállító tábla” lesz látható város-szerte. Szokásunkhoz híven, lapunkban is időben hírt adunk, mit várhatunk az ez évi ifjúsági találkozótól?

Ünnepélyes külsőségektől mentes megnyitót, a Juhász Gyula Művelődési Központban. Nem is megnyitót lesz, igazából a programsorozat első rendezvénye, a fiatal népművészek kiállítása. A folytatást a város minden pontján érezhetjük: 37 helyszínen, közel 120 műsort láthatunk, hallhatunk. A KISZ-esek szerint máfaji gazdagság jellemzi válogatásukat, s igyekeztek megnevezni az egyes műfajok le-lesőbb képviselőit. Így látogat Szegedre a Pannónia Filmstúdió alkotóárdája, több mint 20 kisfilmet hoznak magukkal (a vetítések a Móra Ferenc Múzeumban kerül sor). Így rendezi a nagy látványosságot igéző karnevált. Korcsmáros György fiatal vendégrendező. Így kerül sor első ízben az Ifjúsági Lapkiadó Vállalat sajtófesztiváljára. Megtartják a rendezők a korábbi években népszerűvé vált hármas koncepciót — rock, sport, látványosság —, s maradnak a régi, jól bevált helyszínek is. A Tisza-part a karneválé a sportrendezvényeké, a Móra parkot a politika iránt érdeklődők kereshetik fel, itt lesz a sajtófesztivál is. A Széchenyi téren: folkprogramokra kerül sor, vásárra, néptáncbemutatóra, táncbázisra. A szegedi EDOSZ táncegyüttes

mellett békéscsabaiak, vas-kúriaiak is táncolnak, valamint Szegedre látogatnak a szabadkai táncosok is. Mint tavaly, az idén is country-dalok szórakoztatják a Dugonics térre látogatókat. A Klauzál térre a nosztalgia jegyében szervezték a műsorokat. Az Ifjúsági Házban idén is jazz-zenezők lépnek fel, az újszegedi szabad-teri színpad is „éjszaka él”. az Express-show és a filmvetítések jóvoltából. A következő élmeket mutatják be: Alma, Mindhalálig zene, Elvis Presley.

A programelőzetes szerint a belvárosi ifjúsági klubokban — a DELÉP, az ATVI-ZIG, a Volán, a KISZÖV, az Afész, a KSZV, az Építőipari Szövetkezet, az AFIT, a Textilművek, az IKV, a JATE, a Vidia, az olajipar klubjaiban — a tavalyinál gazdagabb programok várják a fiatalokat, mindhárom napon. S ami talán fontos, még a szimpla diszkókat is előadásokkal, rövid műsorokkal teszik változatosabbá.

A 16. ifjúsági nap a Csillag téren country-koncerttel, a Víztorony téren zenés éb-resztóval, az Északi városrészen gyermekműsorral, Petőfitelepen gyermekmozi-val, Odesszában dalosokkal jelentkezik.

Munkaerőmozgás — álláshirdetés

Több mint egy éve, hogy az újságokban ismét tömegesen jelennek meg álláshirdetések. Ennek hátterében az egész népgazdaságnak érintő, s figyelmet érdemlő, napjaink munkájában jelentkező változások is találhatók.

Az 1960-as évek vége felé a munkaerőmozgás azelőtt soha nem látott méreteket öltött. Az ország megismerete a „vándormadár” fogalmát, szakemberek a fluktuáció okozta veszteséget emlegették okkal és ok nélkül. A munkaerő-gazdálkodás amúgy is saját világában, és akkor — helyeseltetően — próbált a központi irányítás „rendet teremteni”. A kötelező munkaerő-közvetítés rendszere — egyebek között — jóváhagyáshoz kötötte az álláshirdetéseket. Az 1976—1980 közötti évek gyakorlata azután bizonyította, hogy ez az intézkedés túlbecsülte a munkaerőmozgásban a központi irányítás eszközeinek hatását, ugyanakkor szinte megoldhatatlan gyakorlati feladat elé állította a helyi munkaerőt irányító szerveket. Az ismert gazdasági jelenségek időközben világossá tették, hogy népgazdaságunk alkalmazkodó képessége — nem utolsósorban — a munkaerő növekvő, hasznos mozgékony-ságával is számol. Indokolt tehát a kölcsönös tájékoztatás, a munkavállalók és a munkahelyet kínáló választási lehetőségeinek bővítése. Ennek egyszerű és gyors formáját az újsághirdetések adják.

A valóságos munkaviszony létesítésének ismerete nélkül is érdekes következtetéseket vonhatók le a Délmagyarországon megjelenő álláshirdetésekből. Az ismertett megállapítások 976 hirdetés elemzéséből származnak.

A hirdetések túlnyomó többsége Szegeden működő vállalatok és szövetkezetek munkaerőigényét tükrözik. Viszonylag kevés a megye más településeinek igénye, illetve a megyén kívüli munkaerő-kereslet. A meghirdetett álláslehetőségek 71 százaléka fizikai munkakör, ennek közel kétharmada szakmunkások hiányát jelzi. A hirdetések Szeged szinte teljes termelési és szolgáltatási körét képviselik mind vállalatok és szövetkezetek, mind a költségvetési szervezetek

köréből. A jövedelemszabályozás módosulása, az átlagbér, mint korlátozó tényező csökkenése ellenére továbbra is viszonylag magas az adminisztratív dolgozók kereslete. Ebből — az egyéb okoktól eltekintve — arra is lehet következtetni, hogy az ügyvitelszervezés és -gépesítés még nem csökkenti az adatfeldolgozás viszonylag olcsó emberi munkaerő igényét.

Megnőtt a felsőfokú szakemberek iránti igény. Különösen nagy a közgazdasági és számviteli képzettséggel rendelkezők kereslete, akiket a munkáltatók főleg középvezetői beosztásokban szándékoznak foglalkoztatni, ami a hozzáértés becsültét is jelenti. Örvendtes, hogy megnőtt üzemektől, vállalatoktól érkező magasabb vezető beosztások pályázatainak száma, ami szintén a növekvő feladatoknak eleget tudni tevő szakemberek munkáját követeli. A munkaerő-kínálat újsághirdetés útján nem ítéltető meg. Elenyészően kevés az a munkavállaló, aki — természetesen — hirdetés útján

keresi munkahelyét. Ebben valószínű közrejátszó tényező, hoz ez ideig erre igen kevés volt a gyakorlat is.

Végül a hirdetések szövegezéséről, az abban közölt információkról. Először is igen kevés az igényesen írt, a felkínált munka jellegére, a munkakörülmények leírására is utaló hirdetés. A bérekre vonatkozó adatok nem tükrözik a jó munkaerőért folyó versenyt, hiszen ágazattól és vállalati formától független, szinte azonos bérek felkínálása a jellemző, gyakran tág határok között. Így egy-egy munkavállaló meglehetősen kevés konkrét információ alapján hozhatja meg döntését, ami a fluktuáció szintjét később növelheti is. A hirdetések talán úgy gondolják, hogy ha jön valaki, akkor azt majd rábeszéljük, miért érdemes nálunk dolgozni. Am az a helyesebb, célravezetőbb, ha konkrét tájékoztatást adnak. Ez egyrészt szolgálja a munkavállaló megnyerését, másrészt a felvételi irodák felesleges időtöltéstől kíméli meg.

Hódi Lajos

Jobb szervezéssel gyorsabb

A könyv útja az írótól az olvasóig

A Papír- és Nyomdaipari Műszaki Egyesület — az írószövetség, a kiadók, a nyomdák, a könyvterjesztők, a papír- és a piackutatás egyesületei okozzák a hosszú át-futási időket. Ezek javításával mintegy negyedével lehetne csökkenteni a ma még átlagosan nyolc és fél hónapot, amely eltelik a kézirat leadásától a könyv elkészüléséig.

A nyomdák szerint a legtöbb gondot jelenleg az

okozza, hogy a kiadók nem végleges, nyomdakész kéziratot adnak le, menetekben sok a szerzői és kiadói javítás, s ez lassítja a nyomdai munkát. A kiadók még azzal a lehetőséggel sem élnek eléggé, hogy a nyomdák 10—20 százalékos árkedvezményt adnak, ha a leadott anyag nyomdakész, s azon többlet már nem változtatnak. Természetesen előfordulhatnak olyan esetek, hogy a könyvet, kiadványokat több ízben javítani, korrigálni kell, de jobb előkészítéssel, nagyobb gondossággal lényegesen csökkenthető a nyomdai munkát zavaró ismételt javítások nagy száma. A szakemberek bonyolultnak tartják a jelenlegi korrek-túra-rendszert, s véleményük szerint a könyv útjának rövidítése elsősorban ennek korszerűsítésével segíthető elő.

Céljegy segítségével

ABC-üzlet Röszkén

A Szeged és Vidéke Afész a lakosság helyi vásárlási igényeinek jobb kielégítéséért Röszkén — a jelenlegi vas-műszaki bolt helyén — új, korszerű ABC-üzlet megvalósítását tervezi. Ennek a költsége mintegy 800 ezer forint. Az ABC-üzlet életre-hívásához az Afész a lakosság anyagi segítségét kérte. Ez megvalósult és a költségek több mint felét az Afész röszkéi tagsága célrészjegy jegyzésével biztosította.

A közérdekű akció szervező munkáját kiválóan irányította a helyi tanács elnöke, Molnár Albertné, aki a szövetkezeti tagsága és a lakosság bizalmát élvez; szövetkezeti küldött is. Elismerést érdemelnek az akcióban közreműködő aktivistái is.

Hétköznapiak

Ilyen gazdagok...

Jó, ha van a háznál egy gáztűzhely. Amíg működik. Gyufát sercent az ember, odatartja az égőfejhez, néhány másodpercig nyomva tartja a gombot, s már lehet is főzni a kávé (illetve: ki mit akar). Aztán egyet tovább kell nyomva tartani a gombot, míg égve marad a láng. Végül aztán már csak addig ég, míg a gombot is nyomja hozzá az ember.

— No, ez is elpusztult — állapíthatja meg a tulaj, s hívhatja a szerelőt.

Szerelő jön — bizonyosság téve szolgáltatásaink javuló színvonaláról. Sőt, udvarias is. Magyaraz: elromlott a csapba épített biztonsági szelep. Cserélni kell.

— A szelepet? — kapja a naiv kérdést.

— Nem, kérem, a csapot...

Nincs mit tenni, bár a művelet háromszáz fölött van. De hát tűzhezre szükség van. A szerelő új csapot emel ki a táskájából — jó nagy darab réz, szemre is, súlya is és cserél. (Összesen kettőt, mert annyi romlott el egyszerre, közel hétszázért.) És közben mutatja, hol is található a csapban az ominózus szelep.

— Nem lehetne csak azt cserélni, ami rossz?

Kimondjuk

Stencilezett papírt tesznek elem a vendéglőben. Azzal kezdik, hogy írásban „Kedves Vendégünk!”-nek szólítanak. Jó, de kedves. Aztán kiderül: fagyaltkóstolóra invitálnak. A dolog hidegen hagyna, mert nem szeretem különösebben a fagyaltot. Legföljebb az üt szöveget a fejembe: lám, már itt is elébe mennek a lehetséges evőnek. És jól tessik. Aztán az utolsó sorra ugrik a szemem: „...FAGY-LALTKRÉM = egészséges, eredményesség.” Ez áll a stencilezett lapon, gépirást sokszorosítva.

Rendben van. A szerző is-

— A gyár nem járul hozzá — mondja, miközben beszereli az új csapot, ott-hagyja a régit. S még hozzátesszi: — Örüljenek, a sült-csap az igazán drága...

Az ember forgatja, nézeti a kiserelt, hibátlan (csak a szelep rossz) csapot, s medítal, mit tegyen velük. A MEH-be csak nem viszi el, inkább kidobja. De hát a rézért is kár, medítal magában, ahogyan föl-merülnek olvasmány- (és gyakorlati) élményei nyers-anyagszegény ország voltunkról. Ilyen gazdagok vagyunk (vagyok, vannak)? Hogy a netán harmincforintos, kevés anyagot tartalmazó szelep helyett egész csapatot kell fizetni, gyártani, cserélni? Úgy látszik. Igaz: fő a biztonság — mondhatnánk. Azért nem lehet belenyúlni a csapba. De hát nem lehetne egy kicsit máshogyan tervezni ezt a szerkenyt? Hogy olcsóbb legyen a romlásra hajlamosabb rész cseréje, részként? Olcsóbb haszná-lójának, országnak, vállalatnak egyaránt? És akkor még elkapja az embert a balsejtelem:

— Tessék mondani: meddig bírja egy ilyen szelep?

— Nem tudom — jön a búcsúzó szerelő válasza. — Lehet, hogy két hétig, lehet, hogy két évig. De van rá némi garancia...

— Nem lehetne csak azt cserélni, ami rossz?

meri a reklám alapfogásait. Terméket kell reklámozni, s a termékhez — sugalmazott formában — mindenki számára valamiképpen kívánatos és fontos értékeket csatolni-rendelni. De a lényeg: sugalmazva, s nem kimondva. (Lásd a Pepsi Cola fiatalságot, életörömet, egészséget, szerelmet stb. reprezentáló reklámját tévében, plakáton, naptáron.) Kimondva, leírva, stencilezve előadva a hatás nemcsak banalitássá lesz, de visszajárja fordul — komikuma révén. Úgy látszik még tanulnunk kell a reklámot...

Sz. I.