

Mikulás Gábor

A hírfigyelők üzlete

A sajtóhírek figyelése a hazai vállalatok egyik legkedveltebb információszerzési eszköze. A kínálat lassan növekszik, a hagyományos szolgáltatók mellett külföldön és itthon is jelentkeznek a webes forrásokat figyelők. A piacon szolgáltatói konvergencia várható, ami az ügyfelek számára megteremtheti a teljes körű és egyidejű figyelés lehetőségét.

Sok kisebb vállalkozás vezetője – ha lassan változik a piac – jól elboldogul anélkül, hogy kifejezetten információs források, információszolgáltatók után nézzen. Az ügyfelekkel és a munkatársakkal folytatott napi rutinbeszélgetések, emellett egy-két napilap, néhány speciális szakmai sajtóorgánium olvasása¹ elegendő számára az addigi teljesítmény fenntartására és talán még némi fejlesztésre is. A gyorsan változó piacon való megmaradás igényével vagy piacbővítés érdekében azonban olyan információhoz is hozzá kell jutni, amely az említett körben csak korlátozottan vagy egyáltalán nem érhető el.

Információszerzésre tágabb forrásként említhetők a konferenciák, szakmai napok, kiállítások informális beszélgetései, előadásai, az elektronikus, illetve nyomtatott általános és szaklapok, a web szabályozott és kevésbé szabályozott csatornái (blogok, chat, levelezőlisták, fórumok, honlapok stb.), szakértői anyagok, adatbázisok. Mindezek rendszeres átfésülése gyakorlatilag lehetetlen feladat, még egy jól összeválogatott hírforráskosár figyelése is komoly és rendkívül időigényes munka. Az információpiaci szolgáltatók egyelőre sem itthon, sem külföldön nem biztosítanak minden lényeges elemet kínáló csomagot, ám a lefedettség és a szolgáltatások értéke rendre növekszik. (A nagy adatbázis-aggregátorok, mint például a Dialog, a Lexis-Nexis, az STN International, a Factiva együttesen több tíz terabájt mennyiségű céginformációs, marketing, K+F, pénzügyi, sajtó stb. forrást fednek le, ám például magyar vonatkozású hírekben szegények.)

Használói igények

Jó hír e szolgáltatási ágban, hogy egy 2003-ban készült, 200 hazai termelő és kereskedelmi vállalat megkérdezésén alapuló felmérés a sajtófigyelést az adatbázis-használat mellett a legnépszerűbb infor-

mációszerzési forrásnak mutatta ki.² A sajtóhírforrások gyűjtésének céljai a következők lehetnek:

- **Reputációmenedzsment:** a szolgáltatásokat igénybe vevők saját cégük és termékeik, szolgáltatásaik elismertségére kíváncsiak, ezért azoknak a véleményét kutatják, akik kívülről határozzák meg imázsukat. Ilyenek a stakeholderok (az adott üzleti tevékenységben gazdaságilag érdekelt felek), a lobbicsoportok, a szakszervezetek, az ügyfelek, a média és az elemzők. A beszerzett információ a PR- és marketingtevékenység eredményességére utal.
- **Issue management:** a munka egy vállalat szempontjából fontos „ügyet” (issue-t) szolgál, például az azonos veszélyes technológiával dolgozó más cégek üzembiztonságát, vagy a helyi lakosság véleményét az üzem tevékenységéről.
- **Projekt jellegű tevékenység** a konkurensekről, a beszállítókról és a megrendelőkről szóló, aktuálisan fontossá váló információk beszerzése. Ilyen esetben jellemzőbb az archiv hírek felkutatása, a jelenségek időbeni vizsgálatát.

Válaszok az igényekre: források és kínálatok

A nyomtatott és sugárzott média legnevesebb hírfelügyelői az USA-beli *Burrelle's Information Services* (www.burrelle.com), a kanadai *Bowdens Media Monitoring* (www.bowdens.com), az ausztrál *Media Monitors Australia* (www.mediamonitors.com.au), az izraeli *IFAT* (www.ifat.com), az európai *Argus de la Presse* (www.argus-presse.fr); *Observer Argus Media* (www.observer.de) és *Observer Sverige* (www.observer.se). E cégek tevékenységi köre mindenekelőtt a nemzeti sajtó figyelése. Nem ritka persze, hogy a jelentős külföldi sajtótermékeket is figyelik. A monitoringba sokan bekapcsolják a rádió- és tévéadókat a teletexttel és a helyi adókkal együtt. Általánossá vált számukra az internet figyelése, és médiaelemzések készítése is. A koncentrációadás

hatására mára e hagyományos vállalkozások holdingok, konszernek részei. Tagjai a szakma nemzetközi szervezetének, a zürichi székhelyű FIBEP-nek (*Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse*, fibep@swissline.ch).

Az *Observer Budapest Médiafigyelő Kft.* (www.observer.hu) – amely a hazai sajtófigyelési piac egymilliárd forint körüli piacának közel felét birtokolja – mellett a *Herald International Sajtóadatbank Szolgáltató Kft.* (www.heraldsajto.hu), a régióban is erős *Internet Securities Magyarország Kft.* (www.securities.hu), a *Hír-Adás Sajtóügynökség és Médiafigyelő Kft.* (www.hir.hu), az *MTI Hírmök szolgáltatás* (www.mti.hu), az *Imedia Kft.* (www.imedia.hu) ügyfelek egyedi megrendeléseikért dolgoznak. Vanak tematikus szolgáltatók is, például az *Építők referenciatára* (www.epitok.hu), amely építési információra koncentrálnak, szintén térítéses, értéknovelt szolgáltatásokat kínálva. Az országos hatáskörű szolgáltatók lefedése nagyobb, a kisebbek viszont helyi vagy tematikai szempontból erősebbek.³

Nem mindegy, hogy a beszerzett hírek milyen célra, kinek kelljenek. Természetes, hogy egyazon vállalatban belül a logisztikai hírekre más a vevő, mint a K+F-re vagy a marketingre, bár hasznos az is, ha nagy vonalakban tudnak az egymáshoz érkező hírekről. A marketingest és pr-est az adott hír minden egyes változata érdekli: tudni szeretnék, hogy a legutóbbi sajtótájékoztatóból mely orgánumban mit közölt, lapcsaládok esetén ki vette át. A felső vezető számára viszont csak magára a hírre kíváncsi, a források és változatok száma gyakran még zavarja is. Idehaza az *Observer* vagy a *Herald International* például az előbbi, az *MTI Rt.* a második típusú igényre koncentrálnak. Ám kevés cég engedheti meg, hogy két szolgáltató előfizetője legyen.

További szempont a cégen belüli elosztás: a logisztikai, marketinges, pénzügyi stb. szakember mind-mind a saját érdeklődésének megfelelő híreket kapjon, s ne zavarja őket a más irányú tartalom.

A nyomtatott sajtó figyelésének első állomásában az archíválók a hajnali órákban dolgozzák fel az újságokat úgy, hogy a karakterfelismert szövegváltozat és az eredeti formátumú képi változat egymás mögött létezzen. Ezt követi még reggel az előre megadott kulcsszavak alapján az automatikus lekeresés. Az eredmény a vevő kívánságának megfelelően jelszóval védett területen vagy azonnal elérhető, vagy kontrollra megállítható. Mindezt kiegészülhet a rádió- és tv-adások leirataival

(hangzó szövegek leírt változata). Az így keletkező adatbázis is rendszeres karbantartást kíván. A „figyelők” (vagy ha úgy tetszik: profilszerkesztők) fordítják gépi nyelvre a vevő kívánságát, és a továbbítás előtt ellenőrzik a képződött listákat. A folyamatosan növekvő adatbázisok a sajtófigyelő cég „fizikai tökéjét” jelentik. Miközben aktuálisan szolgáltatók belőlük, elemzéseket készíthet az anyagból. A folyamatosan karbantartott adatbázisháttér a feltétele annak, hogy a digitálisan feldolgozott sajtókivágot mellett szemlélt is előállítson a sajtófigyelő, s a kivonatokat kívánság szerint kombinálja az eredeti sajtókivággal, vagy annak szövegfelismert változatával. Ezt általában önálló, újságírói gyakorlattal rendelkező munkaerő végzi hajnali 4 órától.⁴

A sajtóadatbázisokon alapuló elemzéseket idehaza jellemzően pr-cégek és vállalatok pr-, valamint marketingosztályai végzik. Céljuk általában a reputációvizsgálat, havi vagy heti jelentések készítése, illetve sajtóesemények eredményességének vizsgálata. Ilyen esetben van mód arra is, hogy megfigyeljék: az adott sajtóorgánumban megjelent hír célcsoportjuk mely társadalmi rétegeihez, vagy mely régió lakóihoz jutott el leginkább. Rendszeresen a kutatócégek politológiai elemzéseit, és az önkormányzati tevékenység ismertségét kutató vizsgálatok is. Kampányidőszakokban a pártok érdeklődése is megélelniül.

Az *Observer*-mél található a legnagyobb hazai nyomtatottújság-adatbázis (5 millió cikk, tízmillió rádió- és tv-leirat, ötszáz ezer online cikk). E szolgáltatás az interneten is elérhető. A nyomtatott-sajtó-adatbázisban 360 papírújság minden cikke kereshető (az országos sajtó reggel fél 8-tól), az online adatbázisban 300-nál több médium található, amely kétóránként frissül. Ezeket egészíti ki az összes országos rádió- és tv-adó minden hír- és magazinműsorát tartalmazó adatbázis.

A *Herald International* szolgáltatáskínálatában megtalálható az ügyfél szempontú portréfigyelés (cégekről, személyekről, intézményekről), esemény- és tenderfigyelés, és statisztikakészítés cikkek vagy hirdetések alapján. Az árfolyamok során a megrendelő számára azonosíthatóvá válik egy termék vagy szolgáltatástípus termelői, forgalmazói és hirdetői köre márkák szerint, illetve az ártükör (az egyes kereskedelmi egységekben adott kategóriájú termékek fogyasztói árainak felsorolása). A 24 órán keresztül, hétfőig is szolgáltató *Imedia* szintén kínál sajtóhír-összefoglalókat.

Az MTI a speciális hírügynökségi szolgáltatások mellett számos hírfelügyelő szolgáltatással is rendelkezik: tematikus híradatbázis, tematikus hírfelügyelés, gazdasági szakemberek számára készített MTI-ECO hír- és adatportál, gazdasági hírek és adatok archívuma 2001-től, szakosított hírlevelek, lapszemle (Reggeli Monitor), hírfelügyelés megadott profilban saját hírügynökségi anyagból és hazai lapokból, kétmillió dokumentumot számláló, napi 5–600 hírügynökségi adattal bővülő 125 éves sajtóadatbank.

A szolgáltatók egy másik csoportja térítésmentes, de jóval kevésbé testre szabott szolgáltatást kínál. A hazai Hírcenter (www.hircenter.hu), a Hírlista (www.hirlista.hu) vagy a Sanoma Rt. tulajdonában lévő Hírstart (www.hirstart.hu) szolgáltatások az elektronikus sajtóban megjelent hírekből állítják össze kínálatukat. E portálok pull típusúak,⁵ alert szolgáltatást (az ügyfél által keresett profil folyamatos keresése, találat esetén e-mailben „riasztása”) nem kínálnak, hírlevelet nem küldenek. Ezen túlmenően megszámlálhatatlan szervezeti vagy lelkes szakemberek, amatőrök által készített egy témára koncentrált híroldal található a magyar weben is, amelyek jellemzően mások által készített cikkek válogatott utánkölésével foglalkoznak, egyre masszívabb civil háttérrel kínálva az adott szakmáknak. Egyre gyakoribb az is, hogy üzleti vállalkozások pr-célból (figyelembegyűjtés, tájékozottság demonstrálása) foglalkoznak ágazati hírek összegyűjtésével és terjesztésével.

Nemzetközi porondon a két legnagyobb aggregátor-hírszolgáltató a Google News (<http://news.google.com>), és az öt követő Microsoft Newsbot (<http://newsbot.msnbc.msn.com>), egyelőre mindkettő béta-változatban üzemel. Jellemzőjük, hogy a témafigyelést, hírválogatást algoritmusok végzik úgy, hogy a mások által fontosnak tartott híreket részesítik előnyben. Feltételezhető, hogy mindkét szolgáltató erőltetett ütemben fejleszti majdan térítéses témafigyelő szolgáltatását is. A Google Alert kísérleti formában már működik is: www.googlealert.com.

Térítéses testre szabott szolgáltatást többek között a NewsLibrary.com (www.newslibrary.com), a NewsEdge (www.dialog.com/newsedge), az eWatch (www.ewatch.com), a TracerLock (www.tracerlock.com), a CyberAlert (www.cyberalert.com) vagy a Landesanstalt für Rundfunk NRW (www.lfm-nrw.de) kínál.

Megemlíthető még a szakajtó figyelése témaspecifikus cikkadatbázisok készítése és szolgáltatása által. Hazai szakkönyvtárakban ilyen szolgáltatások találhatóak Web of Science vagy az Ebsconet szolgáltató adatbázisaiban. Érdekességük, hogy a saját érdekcsoportjukba tartozó orgánumok szakcikkeiket gyakran már papír alapú megjelenésük előtt kínálják.

Saját szerkesztőségi anyagaikból az egyes sajtóorgánumok is szolgáltatnak. Gyakori, hogy valamilyen „szigorítást” alkalmaznak a webes elérésben: van, amelyik csak késleltetve teszi ki a legfrissebb anyagot (Népszava), mások az archívumhasználatot kötik regisztrációhoz (Heti Világgazdaság). Az is előfordul, hogy a prémium tartalom elérése előfizetéshez vagy térítéshez van kötve (Figyelő, Világgazdaság). Jelennek meg archív anyagot kínáló CD-k is (pl. Heti Világgazdaság, Magyar Hírlap, Figyelő, Népszabadság, a Magyar Rádió Krónika c. hírműsora). A push marketing is egyre megszokottabb: a nagyobb lapoknál jellemzővé vált a válogatott híreket közlő térítésmentes hírlevél is (Kreatív, Portfólió, vidéki napilapok, Magyar Rádió stb.). A Napi Gazdaság saját anyagaiból térítésért testre szabott hírfelügyelést is kínál.

A szolgáltatók ügyfeleiket direkt megkereséssel igyekeznek megnyerni, gyakran postai úton, próbaidőszakot ajánlva. Az MTI, az Observer és az Internet Securities hírportált tartanak fenn, melyeken keresztül szolgáltatnak is. Az Observer speciális szerződést köt a figyelt sajtóorgánumokkal, melynek egyik tétele, hogy logója a lapok impresszumában szerepel. Emellett reklámmal és a szponzorálás eszközeivel is él. Hazai vállalati intranetbe való beépülés eszközével eddig csak külföldi szolgáltató élt (pl. a Dialog).

A nagyobb hazai szak- és közkönyvtárak szintén foglalkoznak sajtóadatbázisok építésével, a saját megye vagy város témakörében, vagy szakterületükön, ám ezek naprakészsége (könyvtártól függően egy naptól egy évig) mindössze visszatekintő kutatások forrása lehet, szinte kizárólag bibliográfiai adatokat tartalmaznak (teljes szöveget nem), és webes elérésük is sokszor korlátozott. A dokumentumleírási szabványok eltérései miatt a könyv- és folyóiratcikk-katalógusokat (utóbbiak pl. Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa: www.matarka.hu, IKER – Magyar Időszaki Kiadványok Repertórium: <http://w3.oszk.hu/rep.htm>) nem integrálják, ami szintén megnehezíti a használói szempontok szerinti keresést.

Igény a források együtt kezelésére

A szolgáltatók tudják, hogy megbízóik számára egyre kevésbé elegendő csak a nyomtatott, vagy csak az elektronikus sajtó figyelése, és azt is jó néven veszik, hogy évekként elzúló megjelent hírekben és például a ma írt blogokban, chatszobákban is rá lehessen keresni mondjuk a múlt héten megújítva piacra dobott termékükkel kapcsolatos véleményekre. Az informális webes csatornák fontossága azért nőtt meg, mert a fogyasztói korba lépett ún. Y-generáció⁶ számára a hivatalos források kevésbé jelentenek referenciát: véleményüket a kortárs csoportok által igénybe vett informális és virtuális csatornák jobban befolyásolják.

Több nemzetközi szolgáltatás kínálja az elektronikus sajtó mellett a blogok, vitafórumok, chatek figyelését, az ügyfélről szóló vagy iparági friss pletykák, vélemények kigyűjtését – a *NetPinions* (www.cyberalert.com/netpinions.html) például húszezer forrásból. A *RushClips* (www.cyberalert.com/rushclips.html) napi többszöri e-mail híreket is szolgáltat, egyéni profil szerint. A *Nexcerpt* (www.nexcerpt.com) 5400 válogatott webforrásból 10 profilig intelligens kivonatolást is végez, havonként 200 dollárért. Az *eWatch* (www.ewatch.com) a megrendelőkhöz érkezett hírek kezelésének segítségével tűnik ki: linkek fűzhetők ez egyes tételekhez, illetve tárgyhoz, partnerhez, dátumhoz, kulcsszóhoz, olvasási adatokhoz rendelhetők. A munkatársak a híreket egy kattintással, a lényeges szavakat kiemeléssel megjelölve kényelmesen megoszthatják egymással. A rendszer figyelheti a betekintések számát, a hír impaktját, azaz információértékét.

A használói igények összefoglalásaként a következő szempontokat kapjuk:

- azonnali (szinkron), vagy akár megjelenés előtti hírszolgálat;
- minél teljesebb médiacoverage: nyomtatott, internetes (sajtó, blog, honlap, hírlevél, levelezőlista, fórum, chat), sugárzott (tv, rádió, teletext);
- testreszabottság (hírválogatás: csak a releváns hírek);
- igény szerint kivonatolás, szemle, tanulmány;
- folyamatos és eseti szolgáltatások egyaránt;
- archív anyagok elérése, könnyű keresése;
- a hírek „birtokbavétele”: lehetőség az egyéni továbbításra (pl. belső hírlevél készítésének lehetősége), lehetőség jelölésre, jegyzetek hozzáfűzésére stb.;

- a különböző, külső és belső forrásokból származó információk együtt kezelésének lehetősége (integrált intranetes alkalmazások).

Megjegyzendő, hogy a felsorolt igények általában nem egyszerre, egy felhasználónál jelentkeznek.

Konvergencia a piacon

Az információs piacon az elektronika elmosza a határokat az offline és online média között, a sajtó, rádió és tv egyetlen új médiummá konvergálódik, amelyben szöveg, kép és hang gyorsan és aktuálisan kereshető. Elmosódik a különbség az archívumok és a friss információt szolgáltatók között is. Olyan cégek jönnek létre, amelyek elvileg korlátlan számú témában villámgyorsan tudnak teljes körű adatbázisokból bármilyen publikus anyagot szolgáltatni. Amíg a nyomtatott sajtó anyaga csak részben fedi az online sajtó anyagát, addig feltétlenül szükség van a nyomtatott sajtó adatbázisának építésére.

Az ügyfelek igényei (többfajta forrás együttes keresése) és üzleti szempontok szerint (tartalmi és technológiai kompetenciák) lassú koncentráció is megfigyelhető a piacon. Az IBM például (WebFountain technológia) a Factivával (korábban Dow Jones Interactive és Reuters Business Briefing) társult. Termékükben, a Reputation Manager béta-verziójában 9000 nyomtatott forrás található, benne sugárzott anyag szövegének leiratai, honlapok, internetes hírcsoportok, blogok, jogi források és egyéb tartalom. Automatikus nyelvi elemző eszközökkel (egy cím alatt lévő tartalmak szétválasztása, minták azonosítása, asszociációk, statisztikai elemzés, valószínűség-számítás, mindez mesterséges intelligencia által) keresi a vállalatokról, termékekről szóló említéseket.

A nagy aggregátorszolgáltatók számos sajtóadatbázist integrálnak kínálatukba, kihasználva az egyidejű keresésben és az adatvagyon méretében rejlő lehetőségeket. A Dialognál például 900 körüli adatbázishoz (benne marketing, szabadalmi, technológiai, céginformációs stb. mellett sajtóadatbázisokban) lehet egyidejűleg hozzáférni, és keresni adatbázis-csoportjaiban. A „begyűjtött” adatbázisok témánként is kereshetők, sőt, egységes keresőfelület alatt teszik lehetővé a keresést, és kínálják a témafigyelést. Magyarországon a tartalom és a technológia közötti kapcsolatkeresésnek egyelőre nincs jele.

Fogalommagyarázat⁷

Sajtómonitoring, médiakontroll

A köznyelvben a sajtófigyelés kifejezés gyökeresedett meg, bár a fogalom erős gazdasági kötődése miatt így is viszonylag kevesen értik a szó valódi tartalmát. A kifejezés valamikor az 1900-as évek végén keletkezett a német–osztrák nyelvterületen már jelen lévő Pressebeobachtung tükörfordításaként. A meghatározásba beleértjük az írott és elektronikus sajtó, továbbá az online médiumok meghatározott szempontok szerinti figyelését. Lényeges, hogy nyilvános médiumokról van szó, melyek a nyilvánosság vállalásával elfogadják a tartalmuk fölötti kontroll lehetőségét is. A pr-tevékenységgel összefüggő kontroll nem annak figyelését célozza, hogy az adott tartalom a jogszabályokkal, előírásokkal, etikai s egyéb normákkal egyezik-e, s így értelemszerűen nem foglalkozik az ORTT által végzett médiamonitoringgal. E kontroll szempontja, hogy az állampolgárok, s így a piac résztvevői is az őket bármilyen szempontból érintő információkhoz haladéktalanul hozzájussanak a nyilvános médiumokból.

Metainformáció

A sajtófigyelők ügyfelei számára a hírérték mellett a sajtókivágathoz tartozó egyéb adatok is fontosak. Ha nem így lenne, akkor a megrendelők nem sajtómonitoringra, hanem hírszolgáltatásra fizetnének elő. A „csupasz” hír mellett tehát – amely a ki?, mit?, mikor?, hol?, kivel?, miért? alapkérdésekre igyekszik válaszolni – fontosabbak között a cikk terjedelme, a megjelenési dátum, az elérhető célközönség, a szóhasználat és a mindenkor grafikus megformáltság. Az infómező két főszereplője tehát press clipping (hírkivágat) esetében a hírérték (maga a cikk) és az azt döntően színező, befolyásoló metainformáció (a cikkről szóló adatok).

Kis sajtófigyelés-történelem⁸

A sajtófigyelés nélküli korszak

A sajtófigyelést természetesen a sajtóhoz kell kötnünk. Indulása pedig ott keresendő, ahol a sajtó már izmos – irányultságában és mennyiségileg is sokféle, azaz tartalma nehezen ellenőrizhető. A sajtó létét a könyvnyomtatás előlegezte meg. Az antik Róma kézzel másolt újságja, az *Acta* a hatalom által ellenőrzött volt és egyedüli. A sajtófigyeléshez szabad sajtó kell. Ez Európában a 19. század vége felé valósult meg, nagyon szoros kapcsolatban a polgári fejlődéssel. Több ezer éve az agyagtáblákra ugyan híreket is rögzítettek, de a cél ezek

maradandóvá tétele volt; egyfajta archívum létrehozása, nem pedig az információ azonnali átadása.

A hatalomnak a könyvnyomtatás feltalálásáig nem is voltak különösebb problémái a publikus információval. A rendeletek kidobolója, kihirdetője a hatalom embere volt. A kontroll a hatalom részéről és az érintett „publikum” részéről is biztosítva volt. A teljes helyi célcsoport hallhatta az őt érintő híreket.

Argus de la Presse – Párizs. A fejlett Nyugat

A kontinensen Franciaország állt a polgári fejlődés élén. Nem véletlen talán, hogy 1878-ban a világon elsőként itt jött létre az első sajtófigyelő, az *Argus*, magánemberek itt kapták meg először a jogot arra, hogy a róluk szóló anyagot a sajtóban ellenőrizhessék, és szükség esetén reagálhassanak rá. Az Osztrák–Magyar Monarchia első médiafigyelője 1896-ban alakult Observer néven (ma a magyar és az osztrák Observer egy holding két egyenrangú tagja.) Az 1900-as évek végéig Nyugat-Európa legtöbb országában megalakultak az első sajtófigyelők.

Magyarország 1989-ig

A mai Magyarország területéről nincs adat ilyen jellegű cégalapításról az 1920-as évekig. A 20-as évek elején Pesten 2-3 sajtófigyelő működött apró családi vállalkozásként. 1927-ben hozta létre *Királyhegyi Pál* a mai legnagyobb honi sajtófigyelő, az Observer Budapest elődjét. 1934-ben betársult a cégbe többségi tulajdonosként *Vadnai László*. A második világháborút csak ez az egy sajtófigyelő cég élte túl. 1951-ben államosították, s a rendszerváltást a Magyar Hirdető Vállalat (Mahir) egyik osztályaként érte meg.

Sajtófigyelés ma

Amikor Magyarországon 1991-ben újra önálló lett a Vadnai-féle cég, és tucatnyi új családi vállalkozás alakult ezen a piacon, a világ 15-20 évvel előttünk állt technikában. A keleti tömbből viszont csak a magyar sajtófigyelő volt a nemzetközi szervezet, a FIBEP tagja. Egyre több magas rendezettségű adatbank jön létre világszerte. Az USA-ban, Kanadában tízezerszámra dolgozzák fel az újságokat ezekben az adatbázisokban. Nálunk csak százával; a sajtó az utóbbi tíz évben kezdte saját anyagait dokumentálni, és továbbra is kevés a kapcsolat dokumentálást végző szervezetekkel, adatbáziscégekkel és könyvtárakkal. Ám úgy tűnik, hogy minden út az intelligens keresőkhöz, az automatikus megoldásokhoz vezet.

Jövő – technológiai fejlesztések

A Reputation Manager egyelőre 150 000 dollártól használható, ám *Clare Hart*, a Factiva elnöke szerint a szolgáltatás rövidesen egyéni használók számára is elérhető lesz. A mesterséges intelligencián alapuló szövegbányászati technológia fokozatosan beépül a visszakeresésbe, a tanuló algoritmusok által egyre pontosabb találatot kínálva. Ma is elérhető eljárás az automatikus indexelés, osztályozás, kivonatolás, keresés példa alapján („több hasonló tételt kérek” funkció), nyelvi alapú kereséskiterjesztés. Várható az egyre fejlettebb fordítóprogramok beépülése is. A hagyományosan különálló belső és külső adatbázisok és tartalomtechnológiák egy tető alá hozása nem könnyű feladat, de szükséges az eredményesség érdekében.

A sajtóhírek elemzésének alaptípusai is automatizálhatók algoritmusok által, a kapott eredmények pedig szöveg- és tartomelemzés által dolgozhatók fel. Így rövidesen már nem hangzik utópisztikusnak, ha egy gombnyomással kérjük le például a konkurens termék megítélésében bekövetkező változásokat bemutató diagramot – a prognózissal együtt.

Jegyzetek

¹ ANGYAL Ádám: Vállalati vezetők az ezredforduló küszöbén. = *Vezetéstudomány*, 28. köt. 4. sz. 1997. p. 32–43.

- ² BÍRÓ Szabolcs: Ki gyűjti és miképp? Magyar vállalatok információs igényei. = *BOSS Magazin*, 10. sz. 2003. október, p. 44–46. <http://www.gmconsulting.hu/inf/cikkek/184/index.html>
- ³ Clipping services: buyer's guide. = *Business Week* (letöltve: 2004. nov. 20.) http://businessweek.uyerzone.com/marketing/clipping_services/buyers_guide1.html
- ⁴ Az Observer Kft. gyakorlata alapján. (Az e szolgáltatóval kapcsolatos adatok *Göbölösné Mátrahegyi Anna* és *Dóka Péter* személyes közléséből származnak.)
- ⁵ Pull, azaz „húzó” típus: az ügyfél erőfeszítésével érhető el a szolgáltatás (pl.: áruház vagy internetes portál). Ellentéte a push, azaz „nyomó” eljárás, melynek eléréséhez az ügyfélnek nem kell erőfeszítést tennie (pl. e-mail, direct mail).
- ⁶ Az 1980-as években született nemzedék, amely főként az Egyesült Államokban a korábbi (baby boomers X) generációkhoz képest erősen eltérő fogyasztói, sőt fogyasztásirányítói magatartást követ.
- ⁷ A Nagy PR-könyv (szerk. Szeles Péter, Management, 2003), 19.17 pontja alapján.
- ⁸ A Nagy PR-könyv (szerk. Szeles Péter, Management, 2003), 19.16 pontja alapján.

Beérkezett: 2004. XI. 2-án.



Mikulás Gábor

információs és pr-tanácsadó,
könyvtári szakértő.

E-mail: mikulasg@gmconsulting.hu

12. Budapesti Nemzetközi Könyvfesztivál (2005. április 21–24.)

A Budapest Kongresszusi Központban igényes környezetben és színvonalas munkakörülmények között a három és fél nap alatt 30 ország mintegy félezer kiállítója, több mint 250 szakmai és közönségprogram, valamint sok tízezer megvásárolható kötet várja a látogatókat.

A rendezvény immár ötödször ad otthont az Európai Unió tagországai legnagyobb kulturális összefogásában megvalósuló *Európai Első könyves Fesztiváljának*. Idén először a könyvfesztiválon adják át ünnepélyesen a Fitz József-díjakat, amelyeket a könyvtárosok szövazatai alapján a

Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma adományoz az elmúlt év 5 legkeresettebb, legértékesebb könyvének.

A legsikeresebb programok közé tartoznak minden évben a *Könyvtáros Klub* keretében zajló bemutatók, konferenciák a Magyar Könyvtárosok Egyesülete és a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése közös szervezésében. A könyvfesztivál részletes programja a www.mkke.hu oldalon olvasható.

/Katalist-hír, 2005. január 18./