

Ön hogyan keres az interneten?

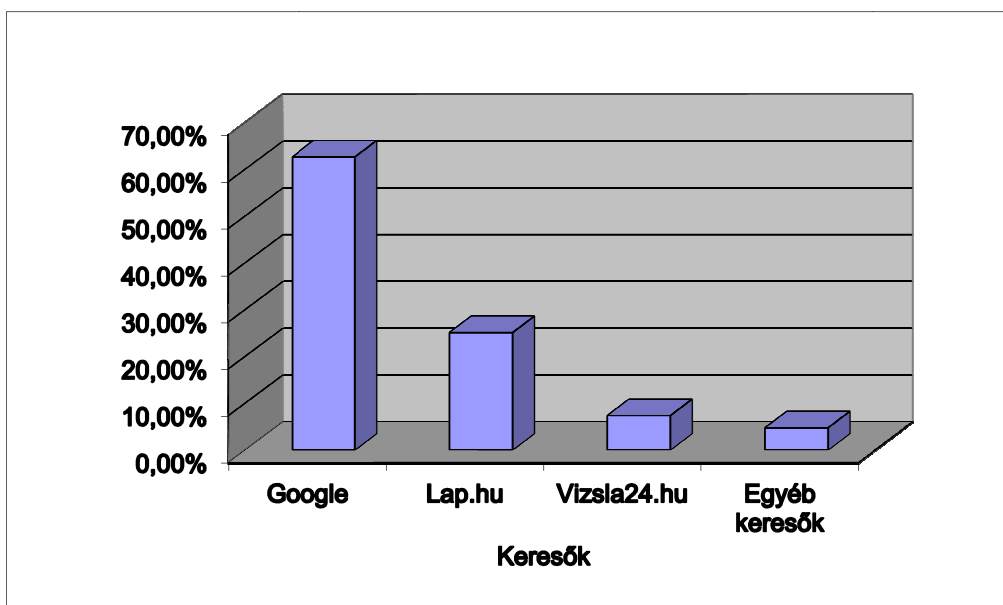
A Magyar Információbrókerek Egyesülete (MIBE) 2009. június 3-án rendezett konferenciája¹ az internetes információkeresés jelenlegi trendjeit helyezte a középpontba: az előadók azt a kérdést igyekeztek megválaszolni, hogy mi jellemző – elsősorban piaci szempontból – a webes információszerezésre. A prezentációk első része a szabadon felhasználható források piaci értékét elemezte, míg a második egység a professzionális információszolgáltatások jellemzőit világította meg.

Valamennyi felmerülő probléma közül azt a legegyszerűbb megválaszolni, hogy melyik keresőportált részesítik az internetezők előnyben: köztudott, jelenleg a Google térnyerése jellemző hazánk (1. ábra) és a világ keresőpiacán, az azonban kérdéses: a felhasználók az információkeresés tekintetében valóban elégedettek-e a keresőportálok által nyújtott lehe-

tőségekkel, illetve képesek-e, vagy inkább hajlandók-e a netezők elsajátítani – a sokszor bonyolult – keresési technikákat?

Ingyenesek-e az interneten található információk?

Mítosz, hogy az interneten „minden” megtalálható, mivel a keresők sok fájl és publikus adatbázist indexelnek ugyan, de az előfizetéshez és regisztrációhoz kötött adatbázisokat, illetve a nem szöveges állományokat nem. Arányaiban ezekre az információkra keveseknek van szükségük, így az internet üzleti modellje, hogy sokan keveset fizetnek, itt nem érvényesül – mondta Jóföldi Endre (Weblib Informatikai Kft.), aki a keresőportálok hatékonyságát mutatta be a kereséssel kapcsolatos tévhitek cáfolatával.



1. ábra A magyar keresők piaci részesedése

Forrás: http://webni.innen.hu/MagyarKeres_c5_91kPiaciR_c3_a9szesed_c3_a9se

Letöltés ideje: 2009. 06. 15.

Keresni egyáltalán nem könnyű, ezt bizonyítja az a kutatás, amely megállapította, hogy a keresést végzők 72,3%-ával előfordult már, hogy belefáradt és feladta, 65,4%-uk egy információt keresve két vagy több órát töltött el, és összességében 75%-uk állt már fel kudarc érzésével a géptől. Az internetes keresésnél a találati halmazban tehát nagy a zaj, a keresőgépek ma még nem a keresést végző személy szándékát értelmezik: az első 10 találatban (az emberek 93%-a csak ezt nézi meg), nem biztos, hogy a releváns információk szerepelnek. Különösen igaz ez a kereskedelmi értékkel bíró témák esetében, ugyanis a hirdetések között folyó anyagi verseny következtében annak az ajánlata jelenik meg a találati lista elején, aki többet fizetett érte. Hazánk keresőpiacára is jellemző ez a tendencia, bár Magyarországon egyelőre kisebb mértékű a hirdetések között folyó verseny.

Az internetes információért fizetni kell: a hirdetőnek az oldal rangsorolása kerül pénzbe, a keresést végző a kutatással töltött időt fizeti meg, ha egyáltalán sikerrel jár. Az információbrókernek megbízás esetén a vállalási árba bele kell számítani

- az infrastruktúrát (keresőszolgáltatás – hardver, szoftver, speciális eszközök költsége),

- a keresési időt (tanulás ideje, a keresésre fordított idő, valamint az ügyfél idejének értéke),
- a szakértelmet (megszerzési idő, speciális eszközök kiválasztása, installálása, tanulás, a mélyweb keresésének ismerete, folyamatkontroll, minőségirányítás)
- részletezte a ráfordításokat *Mikulás Gábor (GM Consulting)*.

Az ingyenes források használata felveti azt a kérdést, hogy milyen esetben bízjon meg egy vállalkozás információs szakembereket? A szerződéskötés előtt érdemes átgondolni, hogy a keresés ráfordítása és a várható eredmény a megbízó munkadíjával arányos-e; és ha igen, olcsóbb (és kényelmesebb) igénybe venni a szakemberek segítségét, mint önálló adatkeresésbe bocsátkozni.

A kérdés tehát „csupán” annyi, hogy a kereső a réven vagy a vámon szeretne-e téríteni. *Hidvégi Péter (ISI Emerging Markets)* az ingyenes és az értékhozzáadott szolgáltatások összehasonlításával bemutatta az előfizetéshez kötött adatbázisok előnyeit az ingyenessel szemben (1. táblázat).

1. táblázat

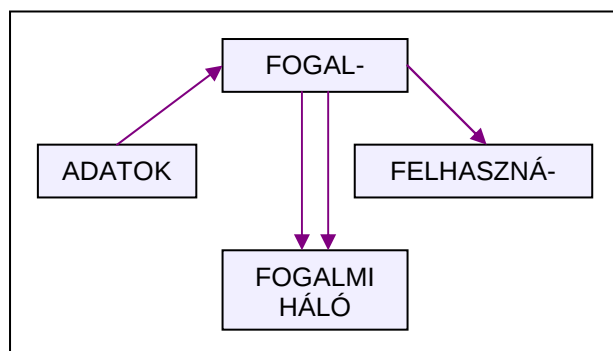
Az ingyenes és az értékhozzáadott szolgáltatások összehasonlítása

Ingyenesen hozzáférhető információ	Előfizetéshez kötött információ
ömlesztett, rengeteg	csak releváns
késleltetett, kivonatos, linkgyűjtemény on-line	teljes tartalom és exportálható
archívum nincs, vagy korlátozott	teljes archívum
primer feldolgozottság	szekunder feldolgozottság
minőségi problémák előfordulhatnak	folyamatos minőség-ellenőrzés
navigáció esetleg nehézkes	navigáció felhasználóbarát
nincs vagy egyszerű keresőfelület	szofisztikált keresőprogram
adatforrás nehezebben leinformálható	adatforrás azonosítható
fáradtságos (idő és energia)	gyors és hatékony
a szerzői jog kérdéses lehet	jogtiszta
ügyfél-visszacsatolás nem lehetséges vagy nagyon korlátozott	ügyfél-visszacsatolás alapján dolgozik
ügyféltámogatás nincs vagy nagyon limitált	teljes körű vevőszolgálat (betanítás, tréning, on-line helpdesk)
ingyenes.....valóban?	fix díjhoz kötött (költség vagy befektetés?)

A keresési költség az egy platformra való rendezéssel is csökkenthető, egyszerre keresve a már megtermelt (megőrzött) és a még fel nem dolgozott tudásban. Kutatások szerint az alkalmazottak által használt információ 50-75%-a munkatársaktól származik, az információk 80%-a található a dolgozók gépein szét-szórva, és ez a tudás elveszhet, ha az alkalmazott távozik a cégtől.²

A Bigle alkalmazás (az előadó szellemes magyarításában „báigli”), melyet Horváth György (IQSYS Kft.) mutatott be, a Business Intelligence és a Google kapcsolatából kialakult online üzleti intelligencia, egy már ismert keresőportált használ mintaként. A program „emberközpontú, az üzleti adatok minden területét átfogó, a vállalati adatvagyon feltérképezését segítő, webböngészővel kezelhető [...] infrastruktúra, amely egyetlen front-end megoldásba integrálja a strukturált és strukturálatlan vállalati információkat.”³

ADVISE elnevezésű platformja egyszerű kereshetőséget tesz lehetővé a fogalmak közötti összefüggéseket hálószerűen ábrázoló megjelenítő felülettel, amelynek segítségével egy adott fogalomkör megkereshető (2. ábra).



2. ábra Az adatok rendszerezése és közvetítése ADVISE programban

Az értékteremtő közösség – 2.0-ás eszközök a keresésben

Napi gyakorlatunkban is tapasztalhatjuk, hogy az interneten való információszerezésben alaposan felértékelődtek a közösségi oldalak.⁴

A social networks (szociális/társadalmi/ismeretségi hálózat/háló) rejtett tartalékaival kapcsolatban Takács Dániel (Moholy-Nagy

Művészeti Egyetem Könyvtára) rámutatott, hogy a közösségi oldalak az egyének adatait, kapcsolatrendszerét, érdeklődési körét, valamint véleményét tartalmazzák, így terepei és forrásai is a célzott ajánlatoknak. Tévedés, hogy sok szabadidejük miatt e források célközönsége elsősorban a fiatalok között keresendő, ezt támasztja alá a Nielsen cég 2009-es vizsgálata, mely szerint a közösségi oldalakat főként a 35–49 éves korosztály látogatja.

A „long tail” azaz „hosszú farok” jelenség felhívta a figyelmet a kevésbé népszerű zenék, filmek, honlapok piaci értékére: így ezt a szegmenst is érdemes figyelembe venni az értékesítésnél. (Az Amazon.com pl. nem csak népszerű könyveket forgalmaz.)⁵

Hidvégi Péter (ISI Emerging Markets) ezzel összhangban kiemelte, hogy az üzleti szempontokat szem előtt tartó (térítéses) szolgáltatások ma már kiterjednek a bulvársajtóra és az ingyenes forrásokra is: tematikus (főként hír-) blogok keresésére, mivel ezekben megjelenhetnek szakmailag érdekes cikkek is, amelyeket az adott téma szakemberei nem biztos, hogy olvasnak. A térítéses szolgáltatások tartalmát így egyfajta „bulvárosodás” jellemzi.

A tematikus blogok ezen túl kapcsolati tőkét és együttműködést jelentenek: a látogatottság miatt üzleti értékük is van, például a hirdetések elhelyezése révén lehetnek konkrét bevételi források.

A tartalommegosztásnak köszönhetően felgyorsult az információáramlás, valamint sokféle formátum megjelenése jellemzi a webet. A web 2.0 hatására a klasszikus karakterkeresők teljesítőképességük határára értek, a jövő a multimodális tartalmak (strukturált szöveges, hang-, kép- és videoállományokat egyszerre szolgáltatni és kezelni képes információforrások) szemantikus indexelése (olyan technikák, amelyek az asszociációkat és a rejtett információkat képesek megtalálni).⁶

Intelligens keresőprogramok jelennek meg a piacon, melyek nem elsősorban az adattárolásra helyezik a hangsúlyt, hanem a felfogóképességre: „a keresés attól lesz intelligens, hogy okosan képes felhasználni azokat az algoritmusokat, amelyek a világhálón már jelenlévő értékes információ tömeget feldolgozzák és hasznosítják.”⁷

Ebbe az irányban halad például a Yahoo SearchMonkey, mely egyénre szabott találatokat tesz lehetővé, vagy a Wolfram Alpha, mely igazából nem is kereső, hanem kérdés-válasz rendszer.

Összefoglalva: az interneten található, közösségi részvétel által megsokszorozott információkban problémát jelent az eligazodás, mivel a keresőeszközök megváltozott körülményeknek megfelelő fejlesztése még korántsem zárult le. Az egyéni keresés hatékonysága megkérdőjelezhető, ezért szakemberhez kell fordulnia annak, akinek mindennapi – elsősorban üzleti, szakmai vonatkozású – munkájához nélkülözhetetlen a friss, megbízható, pontos információ.

Hol helyezkedik el a könyvtár ebben a paradigmában?

A Kiszl Péter (ELTE BTK) által moderált kerekasztal-beszélgetés konklúziójaként értékelhetjük, hogy a könyvtárak – alapfunkciójukból következően – állandóságot képviselnek az internettel szemben, céljuk a kulturális értékek megőrzése; a web tartalmai viszont folyamatosan változnak. Fontos kiemelni továbbá, hogy a könyvtárak a felhasználóképzés során (és természetesen tájékoztató munkájukkal is), a kért információkon kívül a keresőeszközök tudatos használatát is közvetítik, tanítják. A könyvtárak – céljaikat tekintve – különböznek ugyan a versenyszférától, azonban a keresőpiac változásai ugyanolyan érzékenyen érintik őket, mint a szektor üzleti részét. Arról pedig, hogy a közösségi értéktérítés modern eszközei hogyan formálják át

a közgyűjteményi szervezetet, egyelőre csak hipotézisek születhetnek...

Irodalom és jegyzetek

- ¹ A konferencia prezentációi – részben hanggal – megtalálhatók a MIBE honlapján: http://www.mibe.info/index.php?oldal=oldal&o=konferencia_9
- ² Business Intelligence – Üzleti Intelligencia áttekintés. [Honlap] A hozzáférés módja: http://m.blog.hu/su/sumeghy-onlab/onlab_071129.pdf Utolsó módosítása: 2007. 11. 29.
- ³ ADVISE – A rendszerek rendszere. [Honlap] A hozzáférés módja: <http://www.iqsys.hu/iqsysadvise> Utolsó módosítása: 2009. 06. 13.
- ⁴ A közösségi portálok népszerűbbek az e-mailnél [Elektronikus dokumentum] Forrás: MTI 2009. 03. 14. A hozzáférés módja: <http://hir3.hu/index.php?hir=magazin&hirid=21100&kat=3> Utolsó módosítása: 2009. 06. 20.
- ⁵ SZÜCS Viktor - VIDA Andrea: Web 2.0 – a könyvtárak világában [Elektronikus dokumentum] A hozzáférés módja: http://www.bibl.u-szeged.hu/~vidaa/oktatas/ea/web2_070418.pdf Utolsó módosítása: 2007. 09. 17.
- ⁶ Bővebb információ: BATTELLE, John: Keress! – Hogyan alakítja át kultúránkat, üzleti életünket a Google és az internetes keresés. Budapest, HVG Kiadó Zrt., 2006; KRAUTH Péter – KÖMLŐDI Ferenc: A Web 2.0 jelenség, és ami mögötte van. = Égen-Földön Informatika. Budapest, Typotex, 2008. 638-641. p.
- ⁷ BATTELLE, John: Keress! Budapest, HVG Kiadó Zrt., 2006. 225. p.

Horváth Sarolta
(FSzEK Központi Könyvtár)