

**Vadász Pál**

elnöki-vezérigazgató, Montona Zrt.

Új üzleti modell kezd kirajzolódni a világ médiapiacán

Az írott sajtó jelentős visszaesését és a digitális megjelenések azonos mértékű növekedését Magyarországon is éppúgy észleljük, mint Amerikában vagy Angliában. A digitális médákra való áttérés azonban csak az első lépcső a teljes paradigmaváltáshoz.

Mi tud a digitális média mellett? A jelenünket meghatározó „széles körű” túlközzetés, azaz a „mindenkinek minden” információ hozzáférések világa letűnően van. A jövő az egyénre szabott, specializált tartalomszolgáltatás irányába mutat.

A digitális média további előnye, hogy gyakorlatilag nincsen logisztikai költség. Sem papír, sem nyomda, sem terjesztés. Elvben mindenki egyforma joggal és lehetőséggel publikál.

Mindenki persze, hogy ma már nemcsak a hívtasos tartalom-előállítók – újságírók, szerzők, tudósok stb. – versengenek a virtuális olvasóért, hanem egyre több cég és privát ember is beáll az olvasók kegyelmei elnyerésébe. Azok, akik úgy gondolják, lehetnek olyan gondolataik vagy tanácsaikkal, amit mással is meg szeretnének osztani. Gigantikus méretű rendszerek jöttek létre, amelyekkel a Web 2.0 gyűjtőnéven foglalkozunk össze.

Világzárta egyértelmű trend, hogy az olvasó már nem vagy egyre kevesebbet fizet a tartalomért, legalábbis addig, amíg rá nem harag, és nem válik rendszeres felhasználóvá. Az olvasó egyre inkább elvárja, hogy a számára megkülönböztetett információk, csak azok és olyanok legyenek, amelyek őt, az Egyént valóban érdeklik, foglalkoztatják, vagyis a tartalom is egyre inkább vertikálisan specializálódik.

Milyen az új üzleti modell? A médák bevétele egyre inkább a reklámokból áll. A hirdetésből áll és nem az előfizetésből áll. Azaz az új üzleti modell, hogy a hirdető fizeti meg az ingyenes, de tartalmilag az egyénre specializált tartalomszolgáltatás díját. A hirdető figyelni az olvasó érdeklődését, szokásait,

és arra időben, térből és témában célzottan reagálna (parakodik megragadni a figyelmét). Az olvasó ír is, aktív részese ennek a globális játéknak, és természetesen világot az elérhető tartalmakból a saját ízlése szerint. A programot egyre kevésbé határozza meg azok kiadói, sokkal inkább a világotó foggyerő. Minden tartalom, legyen professzionális vagy önkifejező amatőr alkotás, természetes platform a reklám számára. Kölcsönös az egymásra utaltság: a tartalom teret a reklámnak, a reklám finanszírozza a tartalmat vagy az azt hordozó infrastruktúrát.

Egy Amerikában végzett reprezentatív felmérés eredménye kimutatta, hogy az elektronikus médák olvasóinak csak egy-egy részét zavarják az individuális tartalomszolgáltatásokhoz kötött reklámok. Mindösszesen az olvasók 6 százaléka fizetne azért, hogy ne kapjon hirdetést, az emberek 94 százaléka inkább elviseli a hirdetéseket, ha ingyenesen juthat a számára fontos információkhoz. Ez a szám felsőhatáron Európában sincs nagyon másként.

Mi az, ami a modern, gondolkodó ember Ariadné-fonalát lehet ebben az egyre növekvő adat és információs labirintusban? Az igazán probléma az információk óceánjából kiszűrni a számunkra lényegeset, és ebből a desztillált nektárból életvitelünkhez alkalmazkodva minél többet magunkhoz venni.

A megoldás a tudásunk mai szintjén a keresés. Nemcsak kulcsszavakra és metaforákra, azaz karakteresorokra, hanem például szinonimákra, illetve ellenpárokra, azaz antonimákra. Valamilyen meghatározott súlyal, valószínűséggel egymáshoz rendelhető fogalmakra. Eszperse ezek hatalmas összefüggésűre,

A keresésnek ma két úja van. Vagy tömeges, automatizált, szinte mindenre kiterjedő, de akkor érzékszertelen mennyiséget eredményez. Vagy pedig pontos találatot ad, de jelenleg ebben előkészítést és karbantartást igényel.

A fenti összefüggések, azaz taxonimák kidolgozása kemény munka, mert ez az a pont, ahol a humán intelligencia átértelmezhető, gépi változható. A szóösszefüggések és szabályok rendszere, az ontológia órási érték, az ára, ha egyáltalán kapható, dollárok százereiben vagy millióiban futározható meg.

Az intelligens keresés (meaning based computing) nem mai tudomány, a 80-as évek közepén fejlesztették ki Amerikában. A fogalmakhoz értelmezést rendel, meg tudja különböztetni például a jaguárt mint állatot az autótól vagy az operációs rendszertől a szövegszerkesztő alapján. Észleli a szinonim fogalmakat, és összefüggésbe hozza azokat. Ilyen például két különböző nyomozó által leírt bűncsejt, ahol a tettes valószínűsítő-

tóan ugyanaz. Automatikusan kategorizál és teríti az információt.

Ami új, és a Web 3.0 becenévre hallgat, az a fenti társadalmi hálózatok és az intelligens keresés kombinációja. A keresés komplex összefüggésekkel nemcsak egy szervert belső rendszerben tüntetünk vagy katalógusokhoz a motor, hanem társadalmilag kiépített ontológiákkal a teljes weben. Nemcsak az embereket közi össze, hanem fogalmakat, eseményeket, intézményeket, mindent, amit szemantikusán le tudunk képezni.

Már léteznek cégek, amelyek ontológiai fogalom-összefüggéseket, ezeket első sorjághozban digitalizálják, és bérkeresést végeznek megrendelőkre. A szakma át fogja élni a különböző ontológiai standardizálási küzdelmet, és végül egységes rendszerben keressünk találatunk majd a jövőben. Egy nap eljutunk oda, hogy beszélgethetünk a webbel az ütcéunkról a szabadság alatt. Világ kereső, egyesüljétek!

