

A sajtófigyelés történetéről – előadás a MÚOSZ Kommunikációs és PR Szakosztálya szervezésében

2014. március 6-án, a MÚOSZ székházában hallgathattunk meg egy előadást a sajtófigyelésről az Observer vállalatának ügyvezetője, Göbolyösné Mátrahegyi Anna tolmácsolásában.

A sajtófigyelés kezdete a XIX. századi művészek munkásságáig nyúlik vissza, amikor is az alkotók kíváncsiak voltak arra, hogy a publikum hogyan vélekedik műveikről. Magyarországon Vadnai László hozta létre az első ilyen vállalkozást, amely az államosításkor a Magyar Hirdető Vállalathoz (MAHIR) került. A Sajtófigyelő sokáig volt egyeduralkodó, a rendszerváltás után jelentek meg a versenytársak a piacon.

Az egyre több konkurens cégek hátterében az a nézet állhat, hogy a sajtófigyelés feladata egyszerű. Amivel azonban a legtöbben nem számolnak, az a nagyságbeli különbség. Hiszen a most piacon lévő, nagy múlttal rendelkező intézmények általában nagyszámú emberi erőforrást alkalmaznak annak érdekében, hogy releváns adatokra épülő, folyton frissülő információkat szolgáltatassanak ügyfeleiknek. Bár alkalmaznak szoftvereket, emberi intelligencia nélkül ezek sosem lehetnek teljes körűek.

2005-ben hat magyarországi lapkiadó indított egy „Csak a tiszta forrásból” című kampányt, amelynek elsődleges célja a szerzői jogok védelme volt, és az egyre gyakrabban előforduló tisztességtelen hivatkozások, illetve azok hiánya ellen irányult. Amikor a kiadók és a médiafigyelők szerződéseket kötöttek, az utóbbiak felelősek lettek a jogdíjak beszedésért és továbbításáért is a szerzők felé, ennek hatására teljesen átrendeződött a piac és csak a legerősebbek maradtak fenn. Az előadó szerint jelenleg is kevés sajtófigyelő cég működik Magyarországon, bár ez a szituáció kezd megváltozni az online felületeken megjelenő versenytársak miatt.

Magát az [Observert](#) a legrégebbi és legnagyobb médiafigyelő vállalkozásként tartják számon, ami a nem régen bekövetkezett tulajdonosváltást követően egy teljesen új arculatot kapott. Ennek keretében korszerűsítették saját fejlesztésű szoftvereiket, és egy eddig nem használt területet, a közösségi médiát is bevonták sajtófigyelésbe. A cég tevékenységi körébe leginkább a hazai sajtó figyelése tartozik, de kapcsolatban állnak olyan alvállalkozókkal is, akik a nemzetközi piacról szolgáltatnak információkat.

Mindent egybevetve, és az előadó véleménye szerint is a sajtófigyelés nem fenékgig tejfel. Számos információt kell összegyűjteni rövid idő alatt, amit sok embernek kell továbbadni úgy, hogy figyelembe kell venni a csatornához illő megfelelő kommunikációt és a különböző médiumok engedélyeit is. Nem is csoda tehát, hogy a médiafigyelés nem egy irigyelt szakma, ám számos ok miatt elengedhetetlen.

Jeszenszki Katinka