



Simonné Czibolya Erzsébet

Sajtófigyelés

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-50

A SAJTÓFIGYELÉS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön a vállalatánál mint sajtóelőadó dolgozik. Felettesétől azt a feladatot kapja, hogy készítse javaslatot arról, hogyan kellene a cég érintettjeinek tudomására hozni azt, hogy a vállalat fennállásának 50. évfordulójára nagyszabású ünneppsorozattal készül, melyen már új arculattal szeretne bemutatkozni.

Hogyan készítené elő a sajtó tájékoztatását?

Milyen feladatokra kell a javaslatában kitérnie?

Miután lezáródott a vállalkozás születésnapjára ünneppsorozata. Felettesétől arra kap megbízást, hogy az ünnepek megkezdésétől számított két hét sajtómegjelenései alapján készítse egy összefoglalót a sajtómegjelenésekről.

- További feladatai:
- a sajtófigyelés megszervezése, a sajtóvisszhang nyilvántartása és értékelése,
- naprakész sajtódokumentáció vezetése,
- a sajtómunkához szükséges háttér-információk, sajtóközlemények elkészítése vagy elkészíttetése,
- gondoskodás a sajtómunkához szükséges információk beszerzéséről, sajtómegjelenésre alkalmassá tételéről, fotóanyagról, audiovizuális anyagról a sajtó számára,
- összefoglaló jelentések, értékelések készítése a médiakapcsolatokról, a sajtóvisszhangról,
- javaslattevés a sajtómunka irányára, témáira, a sajtó munkatársaival való kapcsolattartás megvalósításának módszereire.

1. A sajtó tájékoztatása

A sajtótörvény felvilágosítási kötelezettséget ír elő a különböző szervek számára. A média tájékoztatása során a valóságnak megfelelő felvilágosítást kell adni, sőt, vannak olyan esetek, amikor ez a tájékoztatás kötelező. Ez természetesen nem vonatkozik az üzleti titokra.

A sajtó az érdekeltek hozzájárulása nélkül is tájékoztathat a vállalat nyilvános üléseiről.

- A publikálható sajtótartalmak a következők lehetnek:
- a cég filozófiája, küldetése, tevékenysége,
- a név, a logó jelentése, a szlogen vagy szlogenek,
- a cég színesen, érdekesen leírt története,
- a cég vezetői, szervezeti felépítése, részlegeinek munkája,
- a cégnek odaitélt díjak, elismerései, díjnyertes termékei,
- a cégvezetők fontosabb adatai, szakmai önéletrajzai, kitüntetései stb.,
- a gyártási folyamat, a gyártás vagy értékesítés körülményei,
- képek: a cégről, az ott folyó tevékenységről, az alapítókról, tulajdonosokról, dolgozókról, a termékekről, azok felhasználásáról,
- a fontosabb, ismertebb partnerek,
- a cég szponzorálási, karitatív tevékenységei, az általa létrehozott és támogatott alapítványok,
- a cégről eddig megjelent cikkek,
- a kapcsolatfelvétel módjai (levelezési cím, e-mail címek, telefon- és faxeszámok),
- üzemplátogatási lehetőségek, kóstolók, vállalati múzeum, bemutatóterem stb.
- reklámok, reklámfilmek, amelyek a céget, ill. termékeit reklámozzák a médiumokban,
- információk a cég tevékenységével kapcsolatos témakörökben (pl. új gyártástechnológiára való áttérés, új gépsorok üzembe állítása, csomagolásváltás, névváltás stb.)
- hírek, aktualitások,

- információk a cégről mint munkaadóról, a munkatársak karrierlehetőségeiről, az esetleges munkalehetőségekről,
- tájékoztatás a cég rendezvényeiről stb.

Vég nélkül sorolhatók azok az információk, amelyeket célszerű a sajtó rendelkezésére bocsátani.

Nagyobb jelentősége van azonban a cég életében bekövetkező váratlan, kritikus helyzetekről való tájékoztatásnak.

A piacgazdaságban gyakran megfigyelhető, hogy a vállalatok életében a sikeres korszakokat kedvezőtlen időszakok, válságok váltják fel.

Válsághelyzetnek tekintünk minden olyan eseményt vagy jelenséget, mely alkalmas a szervezet iránti bizalom aláaknázására. Ezt sajnos egyetlen vállalat sem kerülheti el.

Előidéző tényezője lehet gazdasági világválság, egy versenytárs erőszakos fellépése, vagy olyan új találmány megjelenése, mely pillanatok alatt elavulttá teszi termékünket, környezetvédelmi botrány, baleset, tűz, robbanás, sztrájk stb.

A válsághelyzet kommunikációját kríziskommunikációnak nevezzük.

Célja a környezet meggyőzése arról, hogy a cég működik, s úrrá lesz a problémán. Nem szabad elhallgatni a tényeket, a károkat, azonban csak a valós körülmények ismeretében szabad nyilatkozni. Jó, ha a cég kezdeményezi a tájékoztatást, főleg, ha a krízis keletkezésének körülményei, az okozott kár, a tények teljes mértékben tisztázottak. Célszerű szervezett módon körbevezetni az újságírókat, hogy saját szemükkel győződjenek meg a helyzetről.

Mindig legyen kéznél egy standard dokumentációs csomag, különösen a **sajtótájékoztatók összehívásakor**.

A meghívott újságírók számára készített sajtómappa, azokat a háttéranyagokat, a szervezetről szóló információkat tartalmazza, amelyek az újságírókat segítik abban, hogy minél pontosabb információhoz jussanak.

Ehhez célszerű adatlapot készíteni a cégről, megírni a nyilatkozók rövid szakmai önéletrajzát, az újságírókat segítő rövid összefoglalót. A mappába tehetünk fotókat, a céget, s tevékenységét, valamint a termékeit bemutató reprezentatív prospektust.

Az önreklámozás egyik leghatékonyabb módja a **sajtóközlemény** írása és eljuttatása a megfelelő laphoz.

Tervezzünk külön levélpapírt sajtóközleményeinkhez, amelyen a levélfejléc világosan tájékoztatja a riportereket, hogy melyik cég sajtóközleményét kapták kézhez.

A lap tetején a következő szövegek valamelyike álljon: Sajtóközlemény; Hírek, Tájékoztatás stb.

A közlemény stílusát igazítsuk annak a lapnak a stílusához, amelyekben meg akarjuk jelentetni. Természetesen olyan módon kell megírni, mely felkelti az érdeklődést, s elérjük vele, hogy a belőle írt cikket leközzöljék.

Általános tapasztalat, hogy a cikkszerűen megírt közleményeket nagyobb valószínűséggel használják fel a az adott médiumban.

Milyen szabályokat kell betartani megírásakor?

- Címét dinamikus, képszerűen és információt adó módon fogalmazzuk meg.
- Az első bekezdés figyelemfelkeltő és tömör legyen (maximum 12–20 szó).
- A mondatok és bekezdések rövidek legyenek, kerüljük a hosszú és a felesleges szavakat, a rövidítéseket és a kevésbé közérthető szakkifejezéseket.
- A megfogalmazás mindig legyen tényszerű.
- A sajtóközleménynek hat alapkérdésre kell választ adnia:
- Miről vagy kiről írunk?
- Miért írunk?
- Mit akarunk elmondani?
- Mikor történt?
- Hol, merre történt?
- Hogyan, miként történt?
- A cikkben szereplő neveket helyesen kell leírni.
- Maximum egy oldalas legyen.
- Keltezéssel kell ellátni.
- A végén adjuk meg annak a személynek a nevét és címét, akitől további információkat szerezhetnek.

2. Sajtólista (Press List) készítése

A sajtólista (press list) a PR tevékenység sajtókapcsolatokkal foglalkozó területének alapvető, mindennaposan használt, általánosan elterjedt eszköze.

Sajtó-nyilvántartást elsősorban azon médiumok körében kell végezni, amelyeknek célcsoportjai megegyeznek cégünk célcsoportjaival.

Sajtólista alatt olyan adatbázist értünk, amely a vállalkozás célcsoportjai szempontjából a leghatékonyabbnak tartott médiakör reprezentánsainak adatait tartalmazza.

Ezt a nyilvántartást célszerű folyamatosan karbantartani, frissíteni, lehetőség szerint foglalkoztatni, igénybe venni a vállalat által fontosnak tartott információk továbbítására.

A sajtólistának több típusa van, amelyeket a felhasználás célja szerint különböztetünk meg.

Általános újságírói címlista – egy olyan adatbázis, amely az országos médiumoktól a helyi médiumokig valamennyi releváns nyomtatott és elektronikus sajtóterméket, illetve online médium szerkesztőit és újságíróit tartalmazza a médium nevével, személynévvel, beosztással, telefonszámmal, e-mail címmel, esetleg postacímmel.

Szakmai terület szerinti újságírói címlista – olyan adatbázis, amelyben csak egy bizonyos szakterület médiumai és ennek szerkesztői, illetve újságírói szerepelnek.

Médium szerinti újságírói címlista – ebben az adatbázisban csak egyes médiumtípusok (nyomtatott sajtó, televízió, rádió, stb.) szerkesztőinek, újságíróinak elérhetőségei szerepelnek.

Hírügynökségi címlista – kizárólag a hazai és nemzetközi hírügynökségek újságíróit és szerkesztőinek adatbázisa.

Főszerkesztői címlista – adatbázisában csak az egyes médiumok főszerkesztői szerepelnek.

Rovatvezetői címlista – csak a rovatvezetőket tartalmazza.

Nemzetközi tudósítói címlista – a nemzetközi hírügynökségek releváns kontaktszemélyeit és azok elérhetőségeit rögzíti.

Szóvivői címlista – az állami intézmények, közszolgáltatók, hatóságok, szakmai szervezetek, érdekképviselői szervek és egyéb releváns cégek szóvivőinek adatbázisa.

Fontos szabály, hogy az egyes listák adatbázisainak kialakítása azonos szempontok szerinti tartalommal történjen.

Az alábbi táblázat egy sajtólista lehetséges adatait tartalmazza.

Médium	Kontaktszemély neve	Telefon/fax (mobilszám)	Cím (postacím, e-mail)	Beosztás	Megjegyzés
Magyar Hírlap				rovatvezető	a személyre (nem, életkor stb.), illetve a szervezetre vonatkozó
HVG				szerkesztő	

Néhány weblap a sajtólista összeállításához

A Magyar Lapkiadók Országos Egyesülete: 57 tag

www.mle.org.hu/tagok.php

Helyi Televíziók Országos Egyesülete: 79 tag

www.localtv.hu/doc/taglista_kulsoweb.xls

Helyi Rádiók Országos Egyesülete: 47 tag

www.heroe.hu/tagradiok.html

Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség

Gyorsjelentés, másfél száz tétel

www.matesz.hu/data/#mainpart_2

A sajtólista készítés folyamata:

Előzetes kutatást kell végezni a kiválasztott szerkesztőség és újságíró munkájáról.

Olvassunk el néhány általuk publikált cikket. A listára ne az egész szerkesztőséget, annak csak néhány munkatársát vegyük fel.

Az adatok bekérésére személyes találkozót kérjünk, udvarias tájékoztatást adva annak céljáról. A személyes találkozó kitűnő alkalom a kölcsönös benyomások szerzésére, a könnyebb adatszerzésre. A találkozó során felmérhetjük az illető személyiségét, reakcióit, hogyan viszonyul megkeresésünkre, milyen kérdéseket tesz fel a beszélgetés során stb.

Bemutatkozásnál közöljük, hogy a közeljövőben többször fogjuk keresni a cégünkkel kapcsolatos hírek átadása, a vállalati eseményekről történő tájékoztatás miatt. Ne csak a szerkesztőségi, a személyes elérhetőségre is kérdezzünk rá: mobilszám, e-mail cím stb.

Az adatokat megkísérelhetjük beszerezni írásban, kiküldött kérdőív segítségével is, azonban ez kevésbé sikeres módszer. Célszerű inkább a körülményesebb utánajárást, a többszöri telefonos megkeresést választani, az sokkal több használható információt eredményez.

A következő kérdések segítenek abban, hogy a szükséges információkat összegyűjtsük:

- Ki dönt arról, hogy milyen eseményről készüljön tudósítás?
- Ki dönt, abban az esetben, ha ez az illető nincs ott?
- Van-e olyan tudósító, aki szervezetünk tevékenységével kapcsolatos témákra szakosodott?
- (Mindig tudjuk meg minden egyes személy nevét, beosztását és közvetlen telefonszámát)
- A nap/hét/hónap melyik időpontjában döntenek arról, hogy az újságírók milyen eseményeknek, történéseknek járjanak utána?
- Az esemény előtt mennyi idővel ajánlatos őket értesíteni?
- Melyek az anyagleadási határidők?

A listát tároljuk számítógépben úgy, hogy az iroda bármelyik munkatársa egyetlen gombnyomással hozzáférjen a listához és kinyomtathassa.

Ki kell dolgozni egy rendszert arra is, hogy miként frissítsük folyamatosan sajtólistánkat.

Ha cikk jelenik meg témánkban, vegyük fel a riporter nevét sajtólistánkra.

Ki legyen a különböző médiumokat tartalmazó sajtólistában?

Médium	Kontaktszemélyek
TV híradó:	Témáinkban tudósító riporterek Hírszerkesztők Komentátorok/elemzők
TV műsorok:	Szerkesztők, szerkesztő-riporterek

	Tudósítók Producerek Vendégszervező
Rádió napi hírek:	Témáinkban tudósító riporterek Hírszerkesztők Komentátorok/elemezők
Rádióprogramok:	Műsorvezető-szerkesztők, rovatvezetők
Napilapok:	Lapszerkesztők Főszerkesztő Vezércikkírók, kolumnisták Témáinkban tudósító riporterek, rovatvezetők
Folyóiratok:	Lapszerkesztő A minket érdeklő rovatok szerkesztői

A begyűjtött adatokat azonnal rögzíteni kell.

A sajtólistákkal kapcsolatos leggyakrabban felmerülő problémát a tárolt adatok naprakészsége jelenti. Az elavult adatok számtalan konfliktust generálhatnak. Ennek elkerülése érdekében elengedhetetlenül szükséges a sajtólistáink rendszeres ellenőrzése és a megváltozott adatok korrigálása.

3. A sajtóhírek figyelése



1. ábra: sajtófigyelés¹

¹ Forrás: <http://www.markcon.hu/sajtofigyales> (2010.06.20.)

A sajtóhírek figyelése a vállalatok egyik legkedveltebb információszerzési eszköze.

A sajtóhírek figyelésének céljai:

- információszerzés saját cégük és termékeik, szolgáltatásaik elismertségéről, a vállalatról kialakult képről, a vállalat érintettjeinek (vevők, szállítók, egyéb üzleti partnerek, lobbicsoportok, szakszervezet stb.) véleményéről,
- hasonló tevékenységet folytató cégekről, versenytársakról kialakult vélemények megismerése (ez különösen akkor kerül előtérbe, ha az adott cég és versenytársai például veszélyes technológiával dolgoznak),
- konkurensokról, beszállítókról, megrendelőkről szóló aktuális információk begyűjtése.

A sajtófigyelés kiterjedhet saját vállalatunk média-megjelenéseire, valamint partnereinkkel, versenytársainkkal kapcsolatos megjelenésekre.

Megfigyelt médiakör lehet:	
Nyomtatott sajtó	- országos napilapok
	- hetilapok (gazdasági-, politikai-, közéleti- és szaklapok)
	- havi lapok (gazdasági-, politikai-, közéleti- és szaklapok, magazinok)
	- regionális napilapok
	- a Magyarországon megjelenő idegen nyelvű lapok (angol, német és orosz nyelvű lapok)
	- külföldi lapok (legjelentősebb német és angol nyelvű lapok)
Elektronikus sajtó	- on-line portálok igény szerint
	- kereskedelmi és közszolgálati televíziók
	- kereskedelmi és közszolgálati rádiók

A sajtófigyelés általában a médiahíreket, cikkeket, műsorokat dolgozza fel, nem vonatkozik a reklámokra, hirdetésekre. Nemcsak a publikációk összegyűjtését jelenti, hanem a szervezet igényeinek megfelelően a legfontosabbak feldolgozását, rövid tartalmi összefoglalását is.

Végezheti a szervezeten belül a PR részleg munkatársa, a sajtóasszisztens, de megbízhatunk sajtófigyeléssel foglalkozó cégeket is.

A sajtófigyelés rövid története:

1878-ban Párizsban jött létre az első sajtófigyelő cég, az Argus. Párizsban kaptak jogot először a magánemberek arra, hogy a róluk szóló anyagot ellenőrizhessék, illetve reagálhassanak rá.

Az Osztrák–Magyar Monarchia első médiafigyelője Observer néven alakult 1896-ban.

A mai Magyarország területén az 1920-as években két-három sajtófigyelő családi vállalkozás működött.

1927-ben Királyhegyi Pál létrehozta a mai legnagyobb magyar sajtófigyelő, az Observer Budapest elődjét, melynek 1934-től többségi társtulajdonosa Vadnai László lett.

Ez a sajtófigyelő túlélte a második világháborút. 1951-ben államosították, a Magyar Hirdető Vállalat egyik osztályaként működött tovább.

1991-ben újra önálló lett a Vadnai-féle cég, s tucatnyi új családi vállalkozás jött létre.

A sajtófigyelés és a sajtóelemzés a sajtómonitoring része.

A sajtófigyelés kiterjed a vállalattal, termékeivel, márkáival, vezető személyiségeivel kapcsolatban megjelent publikációkra. Nagyobb vállalatoknál önálló munkakörben a sajtófigyelő végzi. Sajtófigyelő hiányában általában a PR-asszisztens feladata.

Munkája során a megadott **kulcsszavakat** keresi. Ezek alapján figyel fel és válogat azokból a megjelenésekből, melyek a megfigyelt médiakörhöz tartoznak. Azokat a cikkeket, amelyekben a kulcsszavak előfordulnak, összegyűjti, kivágja, majd rendszerezi.

A **rendszerezés** történhet médiakör illetve kronológia szerint, vagy mindkettő kombinálásával.

A médiumok klasszikus osztályozása a következő:

Hatókör:

- regionális,
- országos,
- megyei,
- városi.

A megjelenés gyakorisága alapján:

- napi,
- heti,
- havi,
- időszakos.

A média típusa:

- nyomtatott,
- elektronikus.

A következő lépés a **dokumentálás**.

A hagyományos módszerrel történő dokumentálás során minden olyan írást, mely a kulcsszavakat tartalmazza, külön lapra másolják. A lapon feltüntetik a médium nevét, a megjelenés dátumát.

Elektronikus médium esetén a szövegeket hasonló módon helyezik a dokumentációba.

A legkorszerűbb dokumentálási technika az elektronikus adattárolás. Ebben az esetben az újságcikkeket beszkenelik, az előbb ismertetett információkkal ellátják, majd visszakereshetőség és több szempontú elemzés céljára alkalmazható formában mentik el az adatbázisba.

Ezután a **sajtóelemzés** következik.

A szöveges elemzés megállapításait célszerű grafikonokkal, diagramokkal kiegészíteni, vizuálisan ábrázolni a tényszerű arányokat, a folyamatokat, a trendeket.

Az **értékelés** különböző szempontok figyelembevételével történhet, eredményeként különböző következtetések vonhatók le.

- Megállapítható a médium, illetve újságíró jelentősége, ha ez nagy, akkor a szerkesztőségre, illetve az újságírójára nagyobb figyelmet kell fordítani.
- Megismerhető az újságíró, vagy a szerkesztőség hozzáállása a vállalatunkkal kapcsolatos eseményekhez, a szerkesztőség vagy újságíró viszonyulása, illetve elkötelezettsége a szervezethez. Ez lehet tartós, rendszeres, pozitív, negatív illetve közömbös.
- Megfigyelhető a témakörrel többen illetve kevesebben foglalkozó médiakör aránya.
- Kideríthető a téma szubjektív megítélése, mely lehet pozitív, negatív vagy közömbös.
- Fontos információ lehet a sajtómegjelenésekben a vállalati vezető szubjektív megítélése, a vállalatvezető személyiségének megemlítése, nyilatkozatainak aránya.
- Kimutatható a publikációk megoszlása témakörönként.
- Vizsgálhatják a publikációk, a sajtómegjelenések hatókör szerinti megoszlását is, azt, hogy milyen földrajzi területeken jelent meg.
- Fontos lehet a vállalat számára az a kimutatás is, mely azt mutatja, hogy milyen volt a szerkesztőségi, az MTI forrásból származó, illetve az újságíró nevével fémjelzett cikkek aránya.
- Képet kaphat a vállalat arra vonatkozóan is, hogyan alakult a rövidhírek, az említések, valamint a hosszabb cikkek száma és aránya az összes sajtómegjelenéshez viszonyítva.

A sajtóelemzés lehetőséget nyújt arra is, hogy a vállalat életében bekövetkező krízishelyzet is időben felismerhető legyen, s a szükséges lépéseket meg tudják tenni.

Az elemzés történhet több szempont szerint: mennyiségi, minőségi, vagy ezek kombinációja; lehet teljes körű vagy részleges.



2. ábra: Sajtóelemzés²

A sajtóértékelés és publicitáselemzés szempontrendszer:

Mennyiségi szempontok:

- az adott témával foglalkozó médiumok száma,
- a figyelt médiakörben a témakör előfordulásának száma,
- az összes sajtómegjelenések közül az adott témával foglalkozók száma,
- a médiumok különböző csoportosítási szempontok szerinti sajtómegjelenések száma, azon belül a témakör előfordulásainak száma,
- mekkora az elméletileg elért olvasók száma.

Minőségi szempontok:

- a témakörre vonatkozóan a negatív, a pozitív, a közömbös (tárgyilagos, tényszerű) hangvételi írás, témakör- említés száma,
- a cikkek tartalmának szubjektív értékelése a teljes megjelenés százalékában,
- a szerkesztőségek, újságírók száma a rendszeresen nyilvántartott vélemények alapján csoportosítva,
- a kiugróan pozitív véleményt, támogatást, hozzáállást tanúsító szerkesztőségek, újságírók stb.

Dinamikus szempontok:

- a témakörrel kapcsolatos publikációk számának alakulása (csökkent, nőtt vagy éppen stagnált a vizsgált időszakban),
- a sajtómegjelenések havonkénti volumene, ezek görbéje,
- a sajtómegjelenések volumenéből bázis- és láncviszonyszámok számítása.

² forrás: <http://www.ferlingwebline.hu/images/sajtoelemzes.jpg>

- (Bázisviszonyyszám számítása esetén egy bázisul választott időszakhoz, láncviszonyyszámok számítása esetén mindig az előző időszakhoz viszonyítunk.)
- a szubjektív értékelések változása, annak iránya, dinamikus görbéjének alakulása,
- a legintenzívebb változások bekövetkezésének időszaka,
- a változások tartóssága.

A keresztértékelések (kombinált) szempontjai:

- a megfigyelt időszak alatt létrejött összes kommunikációs kontaktus volumene,
- adott időszak alatt létrejött pozitív kontaktusok száma,
- a különböző hangvételű kommunikációs kontaktusok száma az adott időszakban,
- a sajtó érdeklődése az adott témakör iránt, a példányszámokra alapozott médiarangsorban.

A vizsgált időtartam lehet rövidtávú, ebben az esetben negyed-, fél-, vagy egy év sajtótermékeit vizsgáljuk, és lehet hosszú távú, mely két-három évet ölel át.

Az elemzés és vizsgálat nemcsak a saját vállalat sajtómegjelenésére korlátozódik, hanem a piac átfogó vizsgálatára, a konkurencia, valamint a tendenciák komplett megismerését is magában foglalhatja.

Kisebb vállalatok maguk készítik a sajtófigyelést és elemzést. Ennek tartalma:

- Periódus: időtartam megjelölése
- A kiválasztott cikk: a médium neve, a megjelenés dátuma, oldalszám
- A cikk címe:
- A kiválasztás indoklása:
- A cikk, cikkek lényegének összefoglalása:
- Kommentár (vélemény):

Készülhet **lapszemle** is, amelynek során a sajtófigyelő a különböző újságok cikkeiből kiválogatja az adott téma szempontjából számításba jövőket, összefoglalja ezek lényegét néhány mondatban a forrás megjelölésével, elemzés nélkül. Tartalmazza azt az időszakot, amelyre vonatkozik. Az elején egy vezérsorban vagy mondatban összefoglalja a lapszemle lényeges mondanivalóját.

Lapszemlét a médiumok is készítik.

4. A sajtódokumentáció

A sajtódokumentáció a feldolgozott publikációk csoportosítása egy tematikus rendszerbe, többletinformációval való kiegészítése és összerendezése.

A sajtódokumentáció-készítés alapszabálya, hogy minden cikket csak egyszer szabad szerepeltetni.

A sajtódokumentáció feladatai:

1. Média-adatbank készítése

A vizuális médiumok adatbankjának tartalma:

- a médium neve,
- a médium egy-egy példánya,
- a médium megjelenési példányszáma,
- remittenda (eladatlan példányszám),
- a főszerkesztő és helyettese neve, telefon- és faxszámai,
- a rovatvezetők neve, telefon- és faxszámai,
- a médium lapzárta-időpontja,
- a médium hirdetési/kereskedelmi részlegvezetőjének neve, elérhetőségi adatai,
- a médium hirdetési tarifái (méret-, idő-, terjedeleमारányos díjtétele),
- a médium hirdetési formátumai,
- a médium hirdetésekre vonatkozó megkötései,
- a médium nagyvolumenű igénybe vételének engedménye, visszatérítései,
- a médium földrajzi terjesztési adatai,
- a médiumra vonatkozó hivatalos média-analízis-adatok,
- olvasottsági adatok,
- az olvasók megoszlására vonatkozó adatok,
- a lapolvasási többszörös (a lap egy példányát elolvasó emberek átlagos száma) értéke,
- a médium mellékletei és megjelentetési idejük stb.

(Forrás: Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999. 208–209.old)

Az audiovizuális médiumok adatainak dokumentálása sajátosságaiknak megfelelően történik.

A számítógépes nyilvántartás csak részleges megoldás. Célszerű egy vele azonos szisztémát követő kartotékrendszert is kialakítani, amelyekben ezek a dokumentumok tárolhatók, szükség esetén hozzáférhetők.

2. Rendszerezés, feldolgozás:

A sajtófigyelőtől a témakörrel kapcsolatos összes sajtómegjelenés egy-egy példányának bekérése. Ez azért fontos, mert így információt kapunk arra vonatkozóan, hogy a lapban hol és hogyan volt elhelyezve a híradás).

Az adott cikk kiemelése a médiumból, forrásmegjelöléssel (kivágás).

Fénymásolás, szkennelés egy-egy lapra, vagy Word dokumentumba, a könnyebb kezelhetőség érdekében.

Ezeket a lapokat a megadott szempontok szerint rendszerezni kell.

A lapokat kezelhető formában kell tárolni. Ez úgy történik, hogy a cikkek minden csoportjának egy-egy összefoglaló címlap készül, amelyet tartalomjegyzékkel kell ellátni. A tartalomjegyzéken fel kell tüntetni a médium nevét, a megjelenés dátumát. Ez a címlap kiegészülhet a megjelenés csoportonkénti megoszlásának grafikus ábrázolásával, média-, illetve publikációösszesítéssel, a publicitás tényleges adataira vonatkozó alapszolgáltatásokkal, például: kontaktusszám, olvasottsági adatok, lapolvasási többszörös, különböző mutatószámok stb.

A feldolgozott sajtópublicitás tematikusan rendezett és többletinformációval kiegészített lapjainak összerendezése (dossziéban, vagy bekötve) archiválás vagy a felhasználás céljára.

A publikációk archiválása időrendi sorrendben, a visszakereshetőséget biztosítva történik. A számítógépes archiválási rendszerben az adatok digitálisan tárolhatók. A munkafolyamat gyorsabb, helyigénye kisebb mint a papír alapú archiválásnak.

A média-megjelenések rendszeres átfésülése egyre nagyobb és időigényesebb feladat, ezért célszerű ilyen tevékenységet folytató vállalkozások szolgáltatásait igénybe venni.



3. ábra: Az MTI hírszerkesztőségi terme³

A sajtómegjelenéssel foglalkozó szolgáltatók csoportjai:

- általános (MTI, Observer)
- tematikus (Építő referenciatára)
- helyi
- sajtóorgánumok (Heti Világgazdaság, Népszava): gyakran szolgáltatnak térítésmentesen hírleveleket.
- nagyobb hazai szak- és kölcsönkönyvtárak

³Forrás: <http://hu.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%A1jl:Mti-szerk2.JPG&filetimestamp=20100130180652> (2010.06.20.)

A szolgáltatások nyújtása történhet:

- díjmentesen
- térítés ellenében (ezek kevésbé testre szabottak).

Sajtófigyeléssel foglalkozó cégek Magyarországon:

- Observer Budapest Médiafigyelő Kft. (a hazai piacvezető)
- Herald International Sajtóadatbank szolgáltató Kft.
- Hír-Adás Sajtóügynökség és Médiafigyelő Kft.
- MTI Hírnök.
- Imédia Kft.

A sajtófigyeléssel foglalkozó cégek tevékenysége kiterjed:

- a nemzeti sajtó figyelésére,
- a külföldi sajtótermékek figyelésére,
- a rádió, tv (beleértve a helyi adó), teletext figyelésére,
- az internet figyelésére,
- médiaelemzések készítésére,
- informális webes csatornák megfigyelésére (blogok, csetszobák stb.)

Összefoglalva: A sajtófigyelés és a sajtóelemzés a sajtómonitoring része. A sajtófigyelés szerepe, az információgyűjtés a cégről, a cég külső megítéléséről, a piacról, egy-egy termékről, szolgáltatásról, az ágazatról, a gazdasági környezetről. A sajtóelemzés segíti a tendenciák felismerését, az együttműködésre kész partnerek megtalálását, elvégzett munkánk értékelését. Tájékoztat a cégünkről kialakult közvéleményről. Ezt a munkát segíti a naprakész sajtólista összeállítása.

Összefoglalva: információkat kell gyűjteni azokról a médiumokról, amelyeknek a célcsoportja megegyezik a vállalatéval. Fel kell keresni azokat a munkatársakat, akik segíthetnek a tájékoztatásban, információkat kell gyűjteni róluk. Meg kell őket hívni az ünnepek eseménysorozatára, információkkal kell ellátni őket.

Az ünnepek után meg kell nézni, milyen tudósítások jelentek meg a cégről, ezeket elemezni, értékelni kell. Az újságíróknak a jó cikkeket meg kell köszönni. A médiumok képviselőivel a kapcsolatot fenn kell tartani, informálni kell őket.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

A szakmai információtartalom figyelmes elolvasása után fogalmazza meg, mit jelentenek a következő kifejezések:

sajtóvisszhang: _____

háttérinformáció: _____

sajtóközlemény: _____

sajtómappa: _____

sajtólista: _____

sajtómonitoring: _____

2. feladat

Ismertesse írásban, krízis helyzet esetén milyen kommunikációs feladatai vannak a vállalatnak!

5. feladat

Tanulmányozza a Metropol újság honlapján lévő impresszumot! Mutassa be osztálytársainak, milyen információkat tud kigyűjteni a honlapról a sajtólistához! A bemutatáshoz a jegyzeteit itt készítheti el!



6. feladat

Gyűjtse ki a szakmai információtartalomból a sajtólista készítés folyamatának szakaszait és írja a kijelölt helyre!

Blank lined area for writing the answer to the 6th task.

7. feladat

Indokolja meg írásban, miért kell a vállalatoknak a média-megjelenéseket, sajtóhíreket figyelniük?

Blank lined area for writing the answer to the 7th task.

9. feladat

Készítsen rövid összefoglalót arról, milyen következtetések vonhatók le a sajtófigyelésből!

Az összefoglalót írja a kijelölt helyre!



A large rectangular box with a yellow border, containing several horizontal lines for writing. A large, faint watermark reading 'MUNKATÁNYAG' is visible across the box.

10. feladat

Ön egy fagyasztott készételeket előállító cég sajtófigyelő munkatársa. Keressen olyan cikkeket, amelyek aktuális gazdasági eseményekről szólnak. Készítsen sajtófigyelést és elemzést, figyelembe véve a tartalmára vonatkozó követelményeket!

11. feladat

Keressen az interneten lapszemlét! Vizsgálja meg, mennyiben felel meg a lapszemlére vonatkozó követelményeknek! Véleményét írja a kijelölt helyre!

Blank lined area for writing the answer to the 11th task.

12. feladat

Tanulmányozza az Observer Budapest Médiafigyelő Kft. és a Magyar Távirati Iroda honlapját! Vizsgálja meg, milyen sajtófigyelési tevékenységeket folytatnak, s tapasztalatait ismertesse osztálytársaival!

Blank lined area for writing the answer to the 12th task.

Megoldás

1. feladat

- sajtóvisszhang: a sajtóban megjelent cikkek hangulata, az esemény fogadtatása

- háttérinformáció: a sajtóban megjelenő cikkek megírásához szükséges adatok, tények gyűjteménye
- sajtóközlemény: a cég által a sajtó számára készített cikk
- sajtómappa: az újságírók számára összeállított dokumentumgyűjtemény, mely segíti a cikkek megírását
- sajtólista: azoknak a médiumoknak a gyűjteménye, amelyeknek a célcsoportja megegyezik a vállalattal.
- sajtómonitoring: sajtófigyelés és elemzés

2. feladat

- a környezet meggyőzése arról, hogy úrrá lesznek a problémán
- a helyzetről való tájékoztatás kezdeményezése
- a tények tisztázása, majd a sajtó tájékoztatása
- újságírók körbevezetése,
- sajtótájékoztató vagy sajtóközlemény kiadása

3. feladat

Egy lehetséges megoldás:

A Törpetoys Rt. több, mint 13 millió forintos rekordnyereséget könyvelhetett el tavaly, dolgozóinak köszönhetően.

A vállalat közgyűlésén Kovács János elnök kifejtette, hogy csak azért tudták a veszteséggel fenyegető évet nyereséggel zárni, mert a cég dolgozói elfogadták az új munkamódszereket, rendkívül gyorsan megtanulták az új gépek kezelését.

4. feladat

Médium	Kontaktszemély neve	Telefon/fax (mobilszám)	Cím (postacím, e-mail)	Beosztás	Megjegyzés

5. feladat

A Metropol szerkesztősége

Elérhetőségek: MTG Metro Gratis Kft.

Cím: 1134 Budapest, Tüzér utca 39-41. II. emelet

Levél cím: 1387 Budapest, Postafiók 1024

Központi telefonszám: 431-6400

Faxszámok:

Értékesítés: (06 1) 431 6465

Vezérigazgatóság, marketing, pénzügy: (06 1) 264 1514

Szerkesztőség: (06 1)431 6401

E-mailcímek:

Központi email cím: metropol(a)metropol.hu

Értékesítés: hirdetes(a)metropol.hu

Marketing: marketing(a)metropol.hu

Szerkesztőség: szerk(a)metropol.hu

Vezérigazgató

Hivatal Péter p.hivatal(a)metropol.hu

Terjesztési igazgató

Farkas István i.farkas(a)metropol.hu

Kereskedelmi igazgató

Guttengéber Csaba cs.guttengeber(a)metropol.hu

Főszerkesztő

Izbéki Gábor g.izbeki(a)metropol.hu

Online főszerkesztő

Puskás Zsuzsa zs.puskas(a)metropol.hu

Pénzügyi igazgató

Miklósi Gizella g.miklosi(a)metropol.hu

Marketing igazgató

Rubos Krisztina k.rubos(a)metropol.hu

Informatikai igazgató

Fazekas Péter p.fazekas(a)metropol.hu

Online vezető

Kónya Endre e.konya(a)metropol.hu

6. feladat

- az azonos célcsoportú médiumok felkutatása,
- a cikkek elolvasása, munkájuk megismerése,
- néhány munkatárs kiválasztása, személyes találkozó megbeszélése,
- a találkozó lebonyolítása, a munkatárs megismerése,
- személyes adatok elkérése, a szerkesztőség munkájával kapcsolatos adatok megszerzése,
- rögzítés,
- aktualizálás.

7. feladat

- a vállalatról kialakult kép, vélemény megismerése miatt,
- versenytársakról, azok tevékenységéről kialakult vélemények megismerése,
- aktuális információk begyűjtése a partnerekről.

8. feladat

- megadott kulcsszavak keresése
- cikkek összegyűjtése, kivágása, rendszerezése megadott szempontok alapján,
- dokumentálás

- sajtóelemzés
- értékelés különböző szempontok figyelembe vételével,

9. feladat

- megállapítható a médium, illetve újságíró jelentősége,
- megismerhető az újságíró, vagy a szerkesztőség hozzáállása a vállalatunkkal kapcsolatos eseményekhez,
- a szerkesztőség vagy újságíró viszonyulása cégünkhöz, illetve elkötelezettsége,
- megfigyelhető a témakörrel foglalkozó médiakör,
- kideríthető a téma szubjektív megítélése,
- a vállalati vezető szubjektív megítélése,
- a vállalatvezető személyiségének megemlézése, nyilatkozatainak aránya,
- kimutatható a publikációk megoszlása témakörönként,
- a publikációk, a sajtómegjelenések hatókör szerinti megoszlása,
- a megjelenések földrajzi eloszlása.
- a rövidhírek, az említések, valamint a hosszabb cikkek száma és aránya az összes sajtómegjelenéshez viszonyítva.
- a bekövetkező krízishelyzet időben történő felismerése

10. feladat

- A sajtófigyelés és elemzés lehetséges tartalma:
- Períódus: időtartam megjelölése
- A kiválasztott cikk: a médium neve, a megjelenés dátuma, oldalszám
- A cikk címe:
- A kiválasztás indoklása:
- A cikk, cikkek lényegének összefoglalása:
- Kommentár:

11. feladat

- Szempontok a vizsgálathoz:
- az adott téma szempontjából számításba jövő cikkek,
- hogyan foglalja össze ezek lényegét néhány mondatban,
- megjelöli-e a forrást,
- tartalmazza-e azt az időszakot, amelyre vonatkozik.
- van-e egy összefoglaló vezérsor.

12. feladat

- A cégek tevékenysége kiterjed:
- a nemzeti sajtó figyelésére,
- a külföldi sajtótermékek figyelésére,
- a rádió, tv (beleértve a helyi adó), teletext figyelésére,
- az internet figyelésére,
- médiaelemzések készítésére,
- informális webes csatornák megfigyelésére (blogok, csetszobák stb.)

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le, miért van nagy szerepe a sajtó munkatársaival jó kapcsolat kiépítésének a vállalat életében?

2. feladat

Soroljon fel írásban olyan adatokat, amelyeket érdeke a vállalatnak a sajtó tudomására hozni!

5. feladat

Sorolja fel írásban a sajtólista típusait!

6. feladat

Írja le, milyen adatokat kell tartalmaznia a sajtólistának!

7. feladat

Írja le, milyen kérdésekre kell választ kapnia a szerkesztőségek munkatársaitól!

8. feladat

Írja le, milyen szempontok alapján történik a sajtóértékelés?

9. feladat

Írja le, mit kell tartalmaznia a sajtófigyelésnek és elemzésnek!

10. feladat

Ismertesse írásban a sajtódokumentáció készítési folyamatának a szakaszait!

11. feladat

Milyen szempontok szerint csoportosíthatók a sajtóinformációt szolgáltató cégek? Válaszát írja a kijelölt helyre!

12. feladat

Írja le, milyen területeken végeznek sajtófigyelést a hazai sajtószolgáltató cégek!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- A vállalat célcsoportjai a vállalat tevékenységéről, termékeiről a sajtón keresztül jutnak információkhoz,
- a kapcsolat ne legyen ellenséges, a cikkek pozitív tartalma miatt,
- a feljük irányuló kommunikációnk tartalma és stílusa megfelelő legyen,
- az eseményekről időben tájékoztassuk őket, a rémhírek elkerülése érdekében.

2. feladat

- a cég színesen, érdekesen leírt története,
- a cég vezetői, szervezeti felépítése, részlegeinek munkája,
- a cégnek odaítélt díjak, elismerései, díjnyertes termékei,
- a cégvezetők kitüntetései,
- a gyártási folyamat, a gyártás vagy értékesítés körülményei, ha korszerű,
- képek: a cégről, az ott folyó tevékenységről, az alapítókról, tulajdonosokról, dolgozókról, a termékekről, azok felhasználásáról,
- a fontosabb, ismertebb partnerek,
- a cég szponzori, karitatív tevékenységei, alapítványai,
- információk a cég tevékenységével kapcsolatos témakörökben (pl. új gyártástechnológiára való áttérés, új gépsorok üzembe állítása, csomagolásváltás, névváltás stb.)
- hírek, aktualitások,
- információk a cégről mint munkaadóról, a munkatársak karrierlehetőségeiről, az esetleges munkalehetőségekről,
- tájékoztatás a cég rendezvényeiről

3. feladat

- adatlapot a cégről,
- a nyilatkozók rövid szakmai önéletrajzát,
- rövid összefoglalót,
- fotók,
- a céget, s tevékenységét, valamint a termékeit bemutató reprezentatív prospektus.

4. feladat

- Címét dinamikus, képszerűen és információt adó módon fogalmazzuk meg.
- Az első bekezdés figyelemfelkeltő és tömör legyen (maximum 12–20 szó).
- A mondatok és bekezdések rövidek legyenek, kerüljük a hosszú és a felesleges szavakat, a rövidítéseket és a kevésbé közérthető szakkifejezéseket.

- A megfogalmazás mindig legyen tényszerű.
- A sajtóközleménynek hat alapkérdésre kell választ adnia:
 - Miről vagy kiről írunk?
 - Miért írunk?
 - Mit akarunk elmondani?
 - Mikor történt?
 - Hol, merre történt?
 - Hogyan, miként történt?
- A cikkben szereplő neveket helyesen kell leírni.
- Maximum egy oldalas legyen.
- Keltezéssel kell ellátni.
- A végén adjuk meg annak a személynek a nevét és címét, akitől további információkat szerezhetnek.

5. feladat

- Általános újságírói címlista
- Szakmai terület szerinti
- Médium szerinti
- Hírügynökségi címlista
- Főszerkesztői címlista
- Rovatvezetői címlista
- Nemzetközi tudósítói
- Szóvivői címlista

6. feladat

- médium
- a kontakt személy neve,
- telefonszáma,
- címe,
- beosztása,
- megjegyzések a személyre, szerkesztőségre vonatkozóan.

7. feladat

- Ki dönt arról, hogy milyen eseményről készüljön tudósítás?
- Ki dönt, abban az esetben, ha ez az illető nincs ott?
- Van-e olyan tudósító, aki szervezetünk tevékenységével kapcsolatos témákra szakosodott?
- Mi ennek a személynek a neve, beosztása és közvetlen telefonszáma?
- A nap/hét/hónap melyik időpontjában döntenek arról, hogy az újságírók milyen eseményeknek, történéseknek járjanak utána?
- Az esemény előtt mennyi idővel ajánlatos őket értesíteni?
- Melyek az anyagleadási határidők?

8. feladat

- Mennyiségi szempontok,
- Minőségi szempontok,
- Dinamikus szempontok,
- A keresztértékelések (kombinált) szempontjai alapján.

9. feladat

- Periódus: időtartam megjelölése
- A kiválasztott cikk: a médium neve, a megjelenés dátuma, oldalszám
- A cikk címe:
- A kiválasztás indoklása:
- A cikk, cikkek lényegének összefoglalása:
- Kommentár (vélemény):

10. feladat

- média-adatbank készítése,
- rendszerezés, feldolgozás.

11. feladat

- általános
- tematikus
- helyi
- sajtóorgánumok
- nagyobb hazai szak- és kölcsönkönyvtárak

12. feladat

- a nemzeti sajtó figyelésére,
- a külföldi sajtótermékek figyelésére,
- a rádió, tv (beleértve a helyi adó), teletext figyelésére,
- az internet figyelésére,
- médiaelemzések készítésére,
- informális webes csatornák megfigyelésére (blogok, csetszobák stb.)

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Claire Austin: A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai – hét leckében, Park Könyvkiadó, Budapest, 1993.

Mikulás Gábor: A hírfigyelők üzlete (2004) Tudományos és Műszaki Tájékoztatás Könyvtár- és Információtudományi Szakfolyóirat 52. évfolyam (2005) 3. szám
http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=3874&issue_id=460

Szakmai ajánlás a Public Relations tevékenység szervezeti integrálására

MRPSZ Székesfehérvári Nyilatkozat MPRSZ Közgyűlése 1994. április 26.
<http://www.fibraco.hu/szekesfehervar.htm> 2010.06.20.

Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek Budapest, 1999.

A(z) 0063–06 modul 001–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
12 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.
A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató