



Csernyiné Tóth Éva

Sajtóelemzés

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

A médiaszerkesztőségekben újságírói tevékenységek ellátása

A követelménymodul száma: 1555-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-50

SAJTÓELEMZÉS

Katalin egy évig munkanélküli volt a sikeres érettségi bizonyítvány megszerzése után. Leírhatatlan volt az öröme, amikor a helyi újság szerkesztőségébe behívták asszisztensi munkára,- azzal a feltétellel, hogy elvégzi az újságírói OKJ-s képzést, ill. nap, mint nap bizonyítja szakmai kompetenciáit a szerkesztőségben végzett munkája során.

ESETFELVETÉS—MUNKAHELYZET

Munkavégzésre való alkalmasságát sajtóismereti,- sajtóelemzési területeken is alkalmaznia kell. Kommunikációs készsége kiváló,- azonban más munkahelyzetekben is helyt kell állnia.

Ahhoz viszont, hogy sajtóelemzést tudjon végezni szerkesztője kérésére,- alapvető sajtóismereti ismeretekkel is rendelkeznie kell.

Tudnivalói tehát :

1. Alapvető sajtóismereti, sajtóelemzési ismeretek
2. Külső és belső kommunikáció
3. Általános újságírói tevékenység
4. Médiatervezés
5. Anyaggyűjtés-előkészítés
6. Adminisztrációs tevékenység
7. Tömegkommunikációs eszközök használata
8. Esztétikával és joggal összefüggő tevékenység
9. Információs források kezelése
10. A könyvtár használata

Ezekkel kapcsolatban szeretnénk segítséget nyújtani a továbbiakban:

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Ez a vázlat az újságíró hallgatóknak is segítséget nyújt tanulmányaik, feladatmegoldásaik során. Szerkezetében követi az előadások tematikáját, de természetesen nem vállalkozhat a részletes kifejtésre. Az első rész azokat az elméletinek tekinthető fogalmakat tartalmaz, a második rész pedig a gyakorlatban való alkalmazásukat kívánja megkönnyíteni: néhány fontos szempont felvetésével elsősorban a hallgatók kreativitására épít.

I. Kommunikáció – tömegkommunikáció – média

Alapfogalmak:

Kommunikáció:

(Gerbner) A kommunikáció közlések útján történő kölcsönhatás és kölcsönös cselekvés, amely az embernek a létre, az értékekre, a viszonyokra vonatkozó fogalmaival kapcsolatos

A közlés történhet közvetlenül, személyek és/vagy csoportok között, de történhet közvetetten, technikai eszközök beiktatásával is. Utóbbi esetben a kommunikáló felek között nem kell feltétlenül fennállnia fizikai vagy optikai közelségnek.

Tömegkommunikáció

A társadalom kommunikációs folyamatainak azon formája, melynek során az információ a forrástól szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, a nagyközönséghez. Intézményesített, az információáramlás – ellentétben a személyes kommunikációval – jellemzően egyirányú.

A tömegkommunikáció funkciói

- Tájékoztatás, tájékozódás: hírek, adatok, képek, tények összegyűjtése, tárolás és terjesztése
- Vita, eszmecsere: közérdekű kérdésekben a megegyezéshez szükséges vélemények összegyűjtése, nyilvánosságra hozása, cseréje
- Szocializáció: az emberek társadalmi beilleszkedéséhez szükséges normák, magatartásminták, értékek, ismeretek közvetítése, az egyén világvilágképének alakításában történő részvétel. A média megnövekedett szocializációs szerepe: a hagyományos szocializációs terepek (család, iskola, munkahely, egyházi, baráti közösségek stb.) részben elveszítik korábbi jelentőségüket, helyüket a tömegkommunikáció veszi át.

- Kultúra – oktatás: a kulturális és művészeti ismeretek terjesztése, a kulturális örökség ápolása, az egyén ízlésének, ismereteinek fejlesztése, alakítása
- Szórakoztatás

Médium, média

A médium közönséggé szervezi az egymással kapcsolatban nem lévő heterogén tömeget, csoporttá alakítja a legkülönbözőbb társadalmi helyzetű, világnézetű, műveltségű, lakhelyű, korú, érdeklődésű embereket – az üzenet maga állítja elő közönségét.

Média: a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége

A média szó eredete a latin medium közvetítő eszközre utal, amellyel üzenetet továbbítani lehet.

Néha használják a latin nyelvben az egyes számú médium alakot is.

Meghatározás. Médiának nevezzük a kommunikáció bármely eszközét, amely biztosítja egy közlemény eljuttatását egy közlőtől a fogadóig, függetlenül attól, hogy a kommunikációban résztvevők egyének vagy csoportok. Ilyen értelemben bármilyen eszköz, amely egy információt téren és időn át juttat el egy forrástól a fogadóhoz, a kommunikáció médiumának tekinthető.

Etimológia. A média szó eredete a latin medium, és a közvetítő eszközre utal, amellyel egy üzenetet vagy hírt továbbítani lehet. Mivel a média nyelvtanilag többes számot fejez ki, a szó többes számú alakjának használata ('médiák') helytelen.

A média világának szereplői

- Kommunikátor

A kommunikátor a valósággal foglalkozik, bárki lehet, aki professzionális módon az információ továbbítását vállalja a közlői oldalon, és nem feltétlenül kell, hogy tagja legyen a média szervezetének. Például szövegíró, PR szakember

- Médiaszemélyzet – kapuőr

Aki a közönség meghatározott érdekeit akarja kielégíteni azzal, hogy az információt eljuttatja a vevői oldalra (a közönséghez). A média személyzete (kommunikátorok) nem önkényesen dönti el, hogy milyen információ jut el a közönséghez, mi kerül bele a híradásokba. A média gyűjti, értékeli és szelektálja az információkat, hogy feldolgozás után eljuttassa a közönséghez.

- Közönség

Azon polgárok csoportja, akik nyitottak a világ közeli és távoli közösségi problémái iránt és érdeklődők. A közönség érdek orientáltan hallgatja a híreket, várja az információkat.

Nyomtatott média

- könyvek
- újságok
- magazinok
- ingyenes reklámújságok
- katalógusok
- tájékoztatók
- szakkiadványok
- hirdető táblák

Elektronikus média

- rádió
- televízió
- kábel

- műhold
- teletext
- videotext
- adatbankok
- mozi
- videokazetták
- lemezek

Az írott sajtó jellemzői	Az elektronikus sajtó jellemzői	Online hírközlés
az olvasó maga válogat benne, újraserkesztheti a lapot	a néző, a hallgató csak más által szerkesztett műsorfolyamot kap	az olvasó egy menürendszer alapján szabadon mozog a számára lényeges információk között
a közlés ismételten elolvasható	a közlés azonnali ismétlése nem lehetséges	a közlés ismételten elolvasható
a közlés terjedelme kevésbé korlátozott	a műsoridő kényszere a közlést erősen korlátozhatja	a közlés terjedelme nem korlátozott
a közönség egyes rétegeinek igényei jobban figyelembe vehetők	homogén befogadó tömegben kénytelen gondolkodni, így nem lehet tekintettel rétegigényekre	a közönség saját igényei szerint válogathat
a befogadónak jól el kell sajátítania az olvasás technikáját	elvből analfabéták is hozzáférhetnek közleményekhez, bár ez nem azonos a megértéssel	az olvasási készségen túl egyéb ismeretekkel és technikai feltételekkel kell rendelkeznie a befogadónak
a közlések kifejezetten a múltban történeteket idézik fel	egyidejűség élményében részesülhet a befogadó	jelenidejűség jellemzi
mindig előző napi	aktualitás	azonnali informálás lehetősége

a tér legfeljebb fotón jelenik meg	a befogadó folyamatosan (átszerkesztett) térélményben részesül	
a szöveg az információ csaknem kizárólagos hordozója, ehhez képest a kép csak másodlagos	a kép mint dokumentált információk hordozója primer szerepet játszik, a szöveg másodlagos	a szöveg a primer információhordozó, de lehetséges az akár mozgóképi megjelenítés is
a fogalmazásmód akár irodalmi vagy szaknyelvi is lehet	a fogalmazásmód kifejezetten a beszélt nyelvet kell, hogy tükrözze	a fogalmazásmód az írott sajtó nyelvi normáit követi
a kép másodlagos voltából eredően a közönségnek az a benyomása, hogy csak részleges információhoz juthat	a befogadó a komplex tájékoztatás élményében részesül, ami sok tekintetben persze csak illúzió	
viszonylag állandó rovatrendszer		

A nyomtatott sajtótermékek osztályozása

- periodicitás (napi kétszeri megjelenéstől az évi két alkalomig)
- területi „elérés” (munkahelyi–iskolai–intézményi, települési, megyei–regionális, országos)
- jelleg (közéleti–közszolgálati, bulvár)
- tematika alapján

Az elektronikus médiumok osztályozása

- a médium jellege szerint: televízió, rádió (internet)
- „finanszírozás” szerint: közszolgálati – kereskedelmi – közösségi (társadalmi vagy civil, elsősorban rádió (- „pay TV és radio”: pl. HBO)

- az „elérés” szerint: helyi, kisközösségi – regionális – országos sugárzású – műholdas vagy globális (– internetes)
- jelleg szerint: tematikus (egyprofilú: hír-, könnyű- vagy komolyzenei) kevert műsортípusú

A legfontosabb sajtóműfajok

TÁJÉKOZTATÓ (INFORMÁCIÓS) MŰFAJCSALÁD	INTERJÚ MŰFAJCSALÁD	PUBLICISZTIKAI MŰFAJCSALÁD
hír műfajcsoport napihír, rövidhír, megírt hír	önálló írásműként vagy műsorelemként megjelenő interjúk – <i>hírinterjú, tematikus interjú, portréinterjú</i> <i>kollektív interjú típusok</i>	hírmagyarázat, hírháttér, kommentár, vezércikk
tudósítás műfajcsoport		jegyzet, glossza
riport műfajcsoport eseményriport, oknyomozó- tényfeltáró riport, szociografikus riport		kritika műfajcsoport <i>recenzió, kritika, esszé (tanulmány)</i>
		tárca

A sajtóműfajoknak ez a rendszere igyekszik egyetlen szempont alapján besorolni a különböző műfajokat: legfőbb rendezőelvének az újságírói személyesség érvényesülésének fokát tekinti. A köznapi szóhasználattal szemben pontosan meg kell tudnunk különböztetni a riport- és az interjú-műfajt, a kettő ugyanis nem szinonima. Az interjút fordítsuk az egyszerűség kedvéért beszélgetésnek, amelyben az interjúalany maga a legfontosabb szereplő vagy éppen információhordozó, míg a riport sokkal közelebb áll a tájékoztató műfajok közül a tudósításhoz, interjúelemeken kívül felhasználhat leírásokat, jellemzéseket, dokumentumokat, vagyis középpontjában adott téma minél sokoldalúbb megközelítése áll. Az interjú tehát valakivel, a riport valamiről szól.

Ugyancsak a köznapi szóhasználat alapján, hajlamosak vagyunk a hagyományos publicisztikai (vagyis véleményközlő) műfajt, a vezércikket a nap vezető hírével (címlapsztori) összekeverni. Míg előbbi általában a szerkesztőség állásfoglalását, véleményét

taglalja, utóbbi tájékoztató műfajú.

II. Médiatervezés

Ahhoz, hogy az általunk közvetítendő információ bekerüljön a tömegkommunikáció rendszerébe, hírértékkel kell bírnia. Ez a „varázsszó” azt jelenti, hogy a tömegkommunikáció szakemberei szakmai szempontok alapján felmérik, hogy adott információ megfelel-e a hírrel szemben támasztott követelményeknek, vagyis újdonságot tartalmaz, közérdeklődésre tart számot és életünket valamilyen módon befolyásolja-e.

Ahhoz, hogy megállapítsuk, a rendelkezésünkre álló információ hírértékű-e, célszerű a következő szempontokat figyelembe venni:

- befolyásolja-e az információ az életünket?
- aktualitás, kuriozitás, meglepetésszerűség
- illeszthető-e a már bevezetett tematikai keretbe (az előzmények által mennyire meghatározott?)
- az eseményben résztvevő személyek szerepe és ismertsége
- az esemény által okozott kár, konfliktus mérete, a normasértés foka
- földrajzi közelség

A szelekciót a kapuőrök végzik:

- a befogadói igények
- az információért folyó konkurenciaharc
- a kulturális közeg igényei
- a politikai-társadalmi környezet elvárásai
- a szubjektum önérdeke által meghatározva.

Médiatervünk elkészítésekor tehát a következő kérdésekre kell egyértelműen választ találnunk:

ki üzen

- bármely rendezvény esetében célszerű egyetlen személyt (pl. sajtóreferenst) megbízni a sajtóval való kapcsolattartással, a sajtóanyagok összeállításával, a médiaterv elkészítésével. Alapfeltétel, hogy a megbízott naprakészen rendelkezzen minden olyan információval, amely egyrészt a rendezvényre vonatkozik, másrészt pedig képes legyen folyamatos kapcsolatot tartani adott terület (nemcsak földrajzi értelemben!) újságíróival.

kinek

- pontosan meg kell határozni azt a kört, amely rendezvényünk „fogyasztójaként” megjelenhet, vagyis el kell döntenünk, hogy kit kívánunk elérni az üzenettel. Egy orvosi konferenciáról szóló információnak pl. nem feltétlenül az általános iskolás korosztály a célcsoportja, tehát ennek megfelelően kell megválasztanunk a csatornát (vagyis a médiumot) és az üzenet formáját.

mikor

- a megfelelő ütemezés alapvető fontosságú, pontosan el kell döntenünk, hogy a beharangozó, az előzetes igényfelmérés, a meghívóként megjelenő sajtóközlések és a folyamatosan közvetített új információk olyan időpontokban jelenjenek meg, amelyek összhangba hozhatók a funkciójukkal.

milyen csatornán

- a megcélzott közönség elérésének legmegfelelőbb módját kell itt meghatározni, vagyis azt, hogy milyen típusú, periodicitású médiumban látjuk leghatékonyabbnak a közlést. Érdekes kitérni az internetes megjelenésre, ami csak akkor képes megfelelni a funkciójának, ha egyrészt folyamatosan frissülő tartalommal jelenik meg, másrészt biztosítjuk az elérhetőségét, és célzottan ráirányítjuk a figyelmet. Tehát a rendezvény honlapja nem helyettesíti, csak kiegészíti az egyéb csatornákon közölt információkat. Egyszerűsíthetjük a saját munkánkat, ha az egyéb médiumokban következetesen hivatkozunk a honlapunkra, pl. ha a regisztrációt on-line formában is lehetővé tesszük, és kihasználjuk az interaktivitásban rejlő lehetőségeket.

milyen hatékonysággal

- a médiatervezés természetesen nem ér véget a rendezvény megnyitásával. Továbbra is vendégként kell gondoskodni a sajtó munkatársaival, lehetőséget kell biztosítani számukra a programokon való részvételre, a résztvevőkkel interjúkészítésre, hiszen a megfelelő sajtóvisszhang hosszabb távra is megalapozhatja rendezvényünk sikerességét, ismertségét és elfogadottságát.

A sajtótájékoztató

A sajtótájékoztató végeredményben nem más, mint egy jól előkészített kollektív interjú. Célszerű közvetlenül az eseményt megelőzően tartani, hiszen ilyenkor már pontos és általában végleges információkat tudunk közölni a megjelent újságírókkal. Jó esetben - a

megfelelően előkészített médiaterv eredményeként – már rendelkezünk tapasztalatokkal arról, hogy kit kell, kit érdemes meghívni, tudjuk pl. hogy a helyi újságnál ki foglalkozik adott témákkal. Nagyon hasznos, ha rendelkezünk egy teljes média-címlistával, amit természetesen folyamatosan frissítünk. A sajtótájékoztatóra szóló meghívót időben el kell juttatni a címzettekhez (célszerű hagyományos és elektronikus úton is), kérhetjük, hogy a címzettek jelezzék részvételi szándékukat, ez különösen olyankor fontos, ha sajtófogadást is tervezünk.

Az időpont megválasztásánál fontos, hogy tekintettel legyünk a lapzártákra és a műsorrendre. A helyszín kiválasztásánál gondoskodnunk kell bizonyos technikai feltételekről, azért jó, ha visszajelzést kérünk a megjelenési szándékról.

A sajtótájékoztató forgatókönyvét természetesen az esemény jellege és a megjelentek létszáma, esetleges egyéb igényei (külön interjúk, tv-felvételek stb.) határozzák meg, de a következő elemeket célszerű felhasználni:

- a sajtóreferens (vagy más, a sajtóval kapcsolatot tartó munkatárs) köszönti a megjelenteket és bemutatja a résztvevőket
- előkészíti és az újságírók rendelkezésére bocsátja a sajtóanyagot
- lehetőséget biztosít rá, hogy az általános információk mellett formálisan és informálisan is lehessen kérdezni, tehát kompetens információforrást biztosít

Sajtóanyag

Számítanunk kell arra, hogy a sajtóközlemények elsősorban az általunk összeállított sajtóanyagra támaszkodva fognak elkészülni, tehát nagyon fontos, hogy korrekt, világos, pontos információkat közöljünk, mind a rendezvény előtörténetéről, mind a végleges programról. Az sem ritka, hogy az eseményről szóló „tudósítások” is a sajtóanyag alapján készülnek, ami persze az újságíró felelősségérzetét jellemzi, de a rendkívüli esetektől eltekintve a mi hitelességünket kérdőjelezheti meg, ha az információ nem pontos.

A sajtóanyag tartalmazza az esemény előtörténetét, célját, részletes programját (helyszínekkal, időpontokkal), a szervezők és a sajtóreferens elérhetőségét. Itt van lehetőségünk arra is, hogy szponzorainkat bemutassuk. Bár az újságírók feltételezhetően „nem lesznek vevők” erre az információra, egy jól elhelyezett molinóval, logo-val biztosíthatunk némi nyilvánosságot támogatóinknak is.

A sajtóanyagot célszerű igényesen kivitelezni, fotókkal, rendezett, áttekinthető formában összeállítani, olyan módon, hogy mind küllemében, mint stílusában képet adjon az esemény jellegéről.

Az alábbiakban elsősorban a sajtóelemzéssel kapcsolatos tudnivalókat foglaljuk össze:

Akkor tud eredményesen tanulni, ha sorban halad a tananyagban, s a tananyag szerves részének tekinti a feladatokat. Tehát úgy tanulja e tananyagot, hogy sorban halad; a szükséges feladatokat megoldja, majd levonja a tananyaghoz tartozó következtetéseket! Ezt követően olvassa el többször az elméleti részét a tananyagnak!

A tananyag elsajátításához az alábbi aktivitás szükséges Öntől:

- Olvasott szöveg feladattal vezetett feldolgozása;
 - olvasott szakmai szöveget kell megértenie,
 - rendszerekben kell gondolkodnia,
 - az olvasott szakmai szöveget a benne lévő feladatokhoz vezető útként értelmezve, problémaelemzésre, és problémafeltárássra van szükség.
- Tapasztalatok értelmezése;
 - elsősorban információgyűjtésről van itt szó, internet használata szükséges egyes feladatok megoldásához.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Sajtóismeret

1. Alapfogalmak:

3 műfajcsoportot különböztetünk meg:

- információs műfajok
- vélemény műfajok
- személyes műfajok

Információs műfajok: hír, tudósítás, információ.

Vélemény műfajok: kommentár, vezércikk, jegyzet, elemzés, glossza.

Személyes műfajok: riport.

2. Átmeneti műfajok:

- információs és személyes között: interjú
- személyes és vélemény között: tárcsa
- információs és vélemény között: hírösszefoglaló

A hétköznapi szóhasználatban sokszor összekeverik a riportot és az interjút; a különbség a következő:

Riport: irodalmi műfaj, szubjektívabb, novellisztikus, portrészzerűen épülnek be a mondatok a szövegbe, általában több személyhez intézik a kérdéseket.

Interjú: kérdés–felelet formájú.

3. A meggyőzés eszközei:

- Ügyes megszövegezés
- Címkézés
- Képek
- Faktoridok

4. Szövegezés:

- adott tárgyra hogyan szerkesztjük meg a mondatokat
- hogyan szerkesztjük a kérdéseket

5. Címkézés:

- általánosítás helyett egy tulajdonság vagy esemény kihangsúlyozása
- ennek megfelelően alakítják az emberek a valóságot

6. Képek:

- a média képzeletbeli világot fest
7. Faktoidok:
- rémhírek, pletykák
8. Piramis-elv:
- a hírszerkesztésnél mindig az első mondat a legfontosabb
 - hierarchikusan épülnek egymásra az információk, nem feltétlenül időrendi sorrendben
9. Lead / Kopf:
- más betűtípussal kiemelt rövid bevezetés, mely önmagában is értelmes
10. Mínuszos hír:
- összefoglaló jellegű, három–négy mondatos rövid hír
11. Információs-zükséglet:
- a média tömeges hírszükségletet elégít ki
12. Nyilvánosság:
- csak a kapitalizmus óta beszélhetünk róla
 - Habermas szerint a nyilvánosság: közösségé összeforrt magánemberek csoportja
13. Információs-zükséglet forrása:
- rendkívüliség
 - érintettség
14. Véleményváltoztatás eszközei:
- ismétlés
 - változtatott ismétlés
 - műfajok egymással való keverése

Fontos tudnivalók:

- Ügyeljünk arra, hogy a „média” szó eleve többes számú; egyes számban: „médiium” (latin).
- A kisebb számokat mindig betűvel írjuk le.
- A mozaikszavakat és rövidítéseket a cikkben belül már az első alkalommal fel kell oldani, utána már használhatjuk rövidítve.
- A cím legyen figyelemfelkeltő, rövid és informatív (alcímet is használhatunk).
- Objektív műfajoknál a publikáló maradjon a háttérben.

SAJTÓMONITORING – SAJTÓELEMZÉS KAPCSOLATA, FUNKCIÓI

Szakmailag két elkülöníthető résztevékenységből áll:

- sajtófigyelés
- sajtóelemzés

A sajtófigyelés során a sajtófigyelő a szervezettel, vállalattal, annak termékeivel, márkáival és vezető személyiségeivel kapcsolatos publicitást, azaz az ezekről szóló cikkeket a megadott kulcsszavak alapján válogatja ki a figyelt médiakör adott időszaki sajtómegjelenéséből. (Azokat a cikkeket vágják ki és gyűjtik össze, amelyekben a megadott kulcsszavak előfordulnak.)

Az ömlesztett cikkhalmazt először is rendszerezni kell. Ennek alapját a médiakör és az időrendi kronológia képezi. A médiakört a klasszikus osztályozás szerint célszerű figyelembe venni, azaz a hatókör, a megjelenés gyakorisága és a médium típusa szerint. (Napi, heti, havi, időszaki, ill. regionális, országos, megyei, városi és elektronikus vagy nyomtatott médium.)

Az összegyűjtött cikkek rendszerezése után dokumentálni kell a megjelenéseket. Ez úgy történik, hogy minden cikket, minden, a címszavakkal foglalkozó írást külön lapra másolnak, és a lapokon feltüntetik a médium nevét (amelyben az adott írás megjelent) és a megjelenés dátumát. Az elektronikus médiakör esetében a műsorba, sugárzásba került információk szövegleiratait ezzel analóg módon helyezik a dokumentációba. Elektronikus adattárolás esetén a beszkenelt cikkeket adatbázisba helyezik az előbbi szempontok szerinti infokkal kiegészítve – a visszakereshetőség és a több szempontú elemzés céljára alkalmassá tett formában.

A naponta összegyűjtött cikkvolumen az előbbi formájában alkalmatlan a vezetői áttekintésre. Ennek elősegítése érdekében alakult ki a szakmában a sajtószemlézés gyakorlata. Ez azt a folyamatot jelenti, amikor a PR szakemberek végigolvassák a napi cikkvolument, majd a cikkek tartalmát két-három mondatban összefoglalva, összegyűjtik azok rövid kivonatait: Jellemzően egy címlapot követően a médiumok nevét, a dátumot és a cikkek pontos címeit tartalmazza, s ezek alatt sorakoznak az írások összefoglalt tartalmai. A dokumentum végén teljes terjedelmükben, fénymásolatban mellékelik a szervezetet és a vezetést érintő cikkeket. A sajtószemlének már a munkanap kezdetén a vezető asztalán kell lennie, ezért a napi *figyelést és szemlézést* rendszerint hajnalban végzik (pl.közintézm.-nél).

A napi sajtódokumentációt időszakosan (hetente, havonta és negyedévente-félévente) archiválják. Minél nagyobb időintervallumról beszélünk, annál inkább átláthatatlan a cikkvolumen. Ezért van szükség a cikkvolumen időszakonként történő feldolgozására és kiértékelésére: a sajtóelemzésre.

A sajtódokumentációt és -szemlézést tehát a publicitás elemzése követi. Ez az igazi szellemi munka, amely több szempont szerint is megközelíthető. Az elemzés lehet teljes körű vagy részleges, aszerint, hogy az elemzéshez a teljes szempontrendszert veszik-e alapul, vagy csupán annak kitüntetett elemeit. Az értékelés grafikonokkal, diagramokkal

kiegészített szöveges elemzést jelent, azaz a tényszerű arányokat és folyamatokat lehetőség szerint vizuálisan is illusztrálják.

A sajtóelemzés során választ kapunk olyan kérdésekre, mint :

- melyik médium és melyik újság esetében kell fokozottabb figyelmet fordítani a személyes kapcsolatra és az információáramlásra
- milyen az újságírók/szerkesztőségek hozzáállása a témához
- milyen a téma szubjektív megítélése (pozitív, negatív, közömbös)
- hogyan alakul a publikációk megoszlása médiakörönként
- a közeljövőben milyen témákra kell nagyobb figyelmet fordítanunk, stb...

A sajtóértékelés és publicitáselemzés szempontrendszere: A sajtóelemzésnek mennyiségi, minőségi, dinamikai és ezek kombinációjából származó szempontrendszere van.

Minőségi szempontok: (néhány a sok közül)

- Hány médium foglalkozott az adott témával?
- A teljes figyelt médiakörben összesen hányszor szerepelt a témakör, mennyi a sajtómegjelenés teljes száma az adott időszak alatt?
- Ezen belül hány napi, heti, havi, negyedévi lap, magazin foglalkozott az adott témával?
- A fenti médiakörönként külön-külön mennyi a sajtómegjelenések száma?
- Milyen a témával foglalkozó sajtó szakmai megoszlása?
- Hány újságíró foglalkozott a témával, és név szerint kik ezek?

(Idevonatközösen a PR a gyak.-ban c. könyv 100. oldalán található 8db. *Arányszám* és *Mutató* fogalom, ha valakit részletesen érdekel, hát rajta!)

Minőségi szempontok: (néhány a sok közül)

- A témakör interpretálásában a teljes sajtómegjelenésen belül hány negatív, pozitív és közömbös írás található?
- A teljes megjelenés hány százaléka negatív, pozitív vagy közömbös hangvételi?
- Melyik szerkesztőség/újságíró esetében rendszeres a pozitív, negatív vagy közömbös vélemény?
- A sajtómegjelenéseken belül mennyi a témakör vezető személyiségeinek, nyilatkozóinak felemlítési, nyilatkozási aránya?
- Milyen a témakör vezető személyiségének szereplése az adott sajtómegjelenéseken belül?

Dinamikus szempontok: (néhány a sok közül)

- Változott-e a témakörrel kapcsolatos publikációk mennyisége a vizsgált időszak alatt, s ha igen, milyen irányba (csökkent, nőtt, stagnált)?
- Dinamikus változás mérése: az első hónap sajtómegjelenési volumenét 100%-nak tekintve hány % a köv. időszak(hónap) sajtómegjelenési volumene? (dinamikus láncviszonyszám)
- Változott-e a témakör szubjektív értékelése az időben, ha igen, milyen tartalom irányába?

Keresztértékelés szempontjai:

- Mekkora a figyelt időszak alatt létrejött összes kommunikációs kontaktus volumene? (*absz. értékben mért említések teljes száma szorozva az elméleti nettó kontaktusszámmal*)
- Mekkora az elméletileg létrejött pozitív kommunikációs kontaktusok száma? (*absz. értékben*)

mért pozitív említések száma szorozva az elméleti nettó kontaktusszámmal)

- Mekkora az elméletileg létrejött tárgyszerű / közömbös / semleges kommunikációs kontaktusszám? *(Abszolút értékben mért tárgyilagos/közömbös említések száma szorozva az elméleti nettó kontaktusszámmal)*

A sajtóelemzésben vizsgált időtartam egyrészt lehet rövid távú (negyed, fél vagy egy év) másrészt kiterjedhet ennél hosszabb távra (két-három évre) visszamenőleg is. az elemzés alkalmas a piac átfogó vizsgálatára, a konkurencia és a tendenciák komplett megismerésére.

Feladat

Sajtóműfajok elméletével kapcsolatos alkalmazások

Írja le és jellemezze a feladatmeghatározás alatti vonalas részbe :

A mai magyar sajtó struktúráját (országos és regionális; napi- és hetilap; bulvár- és elitújság), a lappiac jellemzőit,

- az alternatív irányzatokat a nyomtatott sajtóban,
- az olvasói szokásokat (sajtókultúra),
- a sajtóelemzés alapvető kérdéseit.

Feladat*Sajtóelemzéssel kapcsolatos feladatok**a) Jellemezze*

- a jelenkori magyar sajtót,
- a napilapok profilját és felépítését,
- a hetilapok profilját és felépítését,
- a szakmai lapok sajátosságait,
- a főbb vidéki újságokat,
- a bulvársajtó sajátosságait,
- a nonprofit szféra jellemzőit a nyomtatott sajtóban.

b) Készítsen sajtószemlét, médiaelemzést választott téma alapján.

MUNKANYAG

MUNKANYAG

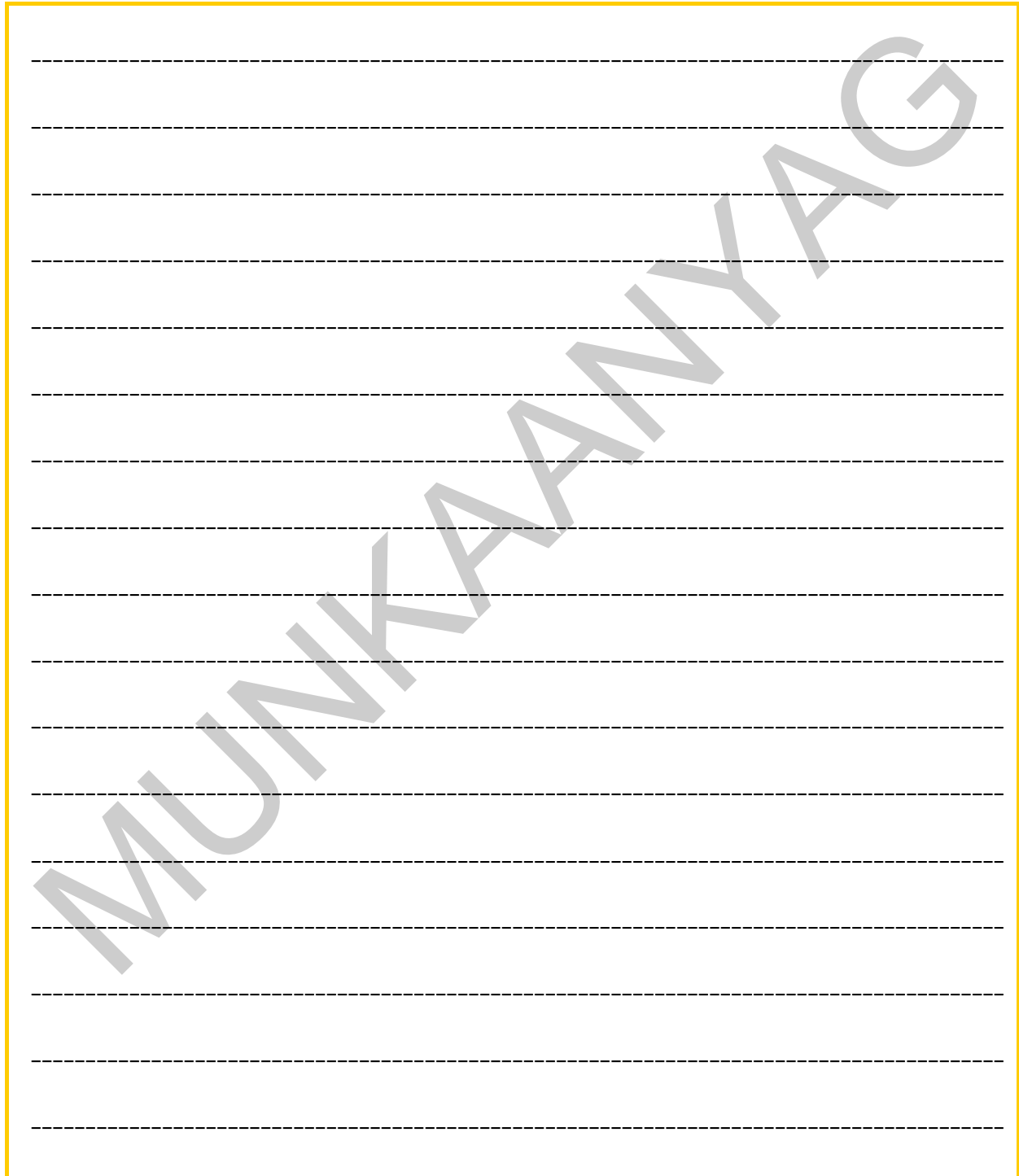
Feladat

A mai magyar sajtó egy jelentős orgánumának, műhelyének kulturális arculata – legalább 5-10 éves távlatból, sajtóelméleti és összehasonlító műfaji szempontból.

MUNKANYAG

Feladat

A mai magyar tömegkommunikációs intézményrendszer egyik jelentős médiuma kulturális profiljának elemzése – különös tekintettel a közszolgálatiáság, a minőség és a tömegkultúra szempontjaira.



Feladat:

Könyvtárhasználat. Kézikönyvek a tájékozódásban: lexikonok, bibliográfiák. A könyvtári katalógusok fajtái, használatuk. Ismertesse a gyakorlati tudnivalókat!

MUNKANYAG

ÖNELLENÖRZŐ FELADATOK

1. feladat

A média hatásmechanizmusainak elemzése választott téma alapján

2. feladat

A kulturális sajtó analízise. Történet, típusok, sikerek, elvek, fenntartás, működés, felvevőpiac. (Esettanulmány vagy áttekintés, összehasonlító elemzés készítése)

MEGOLDÁSOK

A feladatok egyénileg eltérő jellegéből következően, azokra általánosan érvényes megoldás nem adható.

Példamegoldás : A kulturális sajtó analízise. Történet, típusok, sikerek, elvek, fenntartás, működés, felvevőpiac. (Esettanulmány vagy áttekintés, összehasonlító elemzés készítése)

A média

A média erősségeinek és gyengeségeinek felsorolásánál összemosódnak a média különböző elemei, a közszolgálati és a kereskedelmi médiumok, a rádió, a televízió és az internet, valamint a sajtó kapcsán felmerülő gondolatok. A vélemények túlnyomó része a televízióra, egy kisebb része az internetre vonatkozik. A rádió és a nyomtatott sajtó teljesen kívül marad a gondolatkörön. A megkérdezettek a média vonatkozásában 30 erősséget és 74 gyengeséget soroltak fel. Az eredményeket ezúttal Mészáros János, az Aula szerkesztője kommentálja.

Erősségek

A média erősségei között a legnagyobb hangsúllyal a *társadalomban játszott szerepe* kerül megemlítésre. A televízió és az internet mint hatalmi potenciál nagy mértékben képes befolyásolni a közvéleményt. A média révén megmutatkozik a nyilvánosság ereje, lehetőség nyílik a társadalmi párbeszédre, vitára. Megfogalmazódik továbbá, hogy a médiadömping akár a demokrácia eszköze is lehet a veszélyes gondolatok elleni harcban.

A média – első sorban az internet – szinte korlátlan lehetőséget ad a *naprakész tájékozódásra*. A kapott információk között értékes, a látókört szélesítő és a műveltséget gyarapító elemek is vannak, és nem elhanyagolandó, hogy az egyén a további életútja szempontjából fontos információk birtokában juthat.

A média nem csupán mint önálló tantárgy épül be az oktatásba, hanem mint az oktatás hasznos eszköze élet- és időszerűvé teheti a tanítási órákat.

Viszonylag alacsony százalékban kerül megemlítésre az a szerep, amit a média, – s itt nyilván ismét az internetre gondoltak a válaszadók – a fiatalok társas kapcsolataiban betölt, amikor folyamatos interaktivitást biztosítva szélesíti a kapcsolatteremtés és kapcsolattartás lehetőségeit.

1. táblázat

Erősségek	Említések száma	Említések gyakorisága (%) n=30
Társadalmi jelentőség (hatalmi potenciál, demokrácia)	13	43,3
Széleskörű tájékozódás lehetősége, kultúraközvetítés	9	30
Beépülése az oktatásba (tantárgy, taneszköz)	5	16,7
Interaktivitás, társas kapcsolatok szélesítése	3	10

Gyengeségek

A felsorolt gyengeségek több ponton az erősségeknél megfogalmazott jelenségek másik, kimondottan káros oldalára utalnak, amikor is a média mint hatalmi potenciál politikai, gazdasági, kulturális és nem utolsósorban pedagógiai szempontból gyakorol negatív hatást a közgondolkodásra és a fiatalok szocializációjára.

A jelenlegi médiumok közül egyik sem felel meg a *közszolgálatosság* igényeinek. sőt az egyik vélemény szerint ezt a funkciót a média jelenlegi gyakorlata egyenesen megcsúfolja. Komoly vádakat fogalmazódnak meg a médiumok intézményrendszerével kapcsolatban is. Felmerül, hogy az érdemi fejlesztés és a nézők (hallgatók) szolgálata helyett pozícióharc folyik a vezetők között. A nyilvánosságra kerüléshez nem feltétlenül tehetség, hanem pénz és összeköttetés szükséges, s nyilván ez is hozzájárul a tévéműsorok színvonaltalanságához. Megfogalmazódik, hogy a kritikára általában nem, vagy ha mégis, akkor rendkívül agresszíven reagálnak a működés felelősei, önkritikára pedig szinte egyáltalán nem mutatnak hajlandóságot.

A széleskörű tájékozódás hátrányai lényegesen nagyobb nyomattal fogalmazódnak meg, mint az előnyök. Az információ *hozzáférhetősége és legitimációs megalapozottsága* ugyanis többnyire irányított és manipulált, inkább nehezíti, mintsem könnyítené a tájékozódást. „Tájékozódni nem azt jelenti – olvashatjuk az egyik véleményben – hogy szabadon nyúlhatunk a polcon, hanem azt, hogy félretolhatjuk a polcokat. Ebben már csak azért sem vagyunk szabadok, mert a *korlátlan* tájékozódás azt is jelenti, hogy mennyiségénél és önmagát hazug módon napról–napra megújuló fontosságúnak mutatva az időnket képes *korlátlanul* elvonni a gondolkodástól.” Felmerül, hogy a média az igénytelenség és a felületesség mellett még hiteltelen is. Hiszen megbízhatatlan hírforrások alapján ad közre híreket, megalapozatlan, gyakran áltudományos tények közlésével dezorientál. (A az egyik hozzászóló negatív példaként említi meg a Wikipédiát.)

A média révén az állampolgár folyamatosan ki van téve a *politikai manipulációnak*. A válaszadók felpanaszolják a félretájékoztatást, fontos problémák elhallgatását, illetve ezek helyett jelentéktelen „gumicsontok” odavetését, amin azután rágódhat a nép. Akad olyan válaszadó, aki egyenesen bérpolitizálással vádolja a médiát, egyes médiumok szemére veti a kormánypartok iránti feltétlen lojalitást, az egyoldalúságot, az elfogult pártosságot, illetve a

politikai függőséget. A média nagyban hozzájárul a szakértáborok közötti harc kiéleződéséhez, hiszen ellenségképek folyamatos megjelenítésével erősíti az általános gyűlölködést.

A média továbbá az egyik legfőbb okozója az általános értékválságnak, a nagyfokú értékvesztésnek. Hiszen nap mint nap kerül sor alapvető értékek megkérdőjelezésére, relativizálására. Ma már szinte egyáltalán nem léteznek tabuk, nagy nyilvánosság előtt büntetlenül csúfolhatják meg a legszentebb és legnemesebb gondolatokat, érzéseket, hagyományokat. Rendkívül ártalmasak a reklámok, amelyeket egyre kendőzetlenebbül és gátlástalanabban szolgálnak ki a piaci érdekeket. Többségük ráadásul ostoba, színvonalatlan, és otromba módon közvetíti a profitorientált megrendelők érdekeit, Több alkalommal merül fel az általános igénytelenség és felelőtlenesség, a kétes értékű valóság show-k és primitív tévésorozatok dömpingjének rendkívül káros hatása, a kultúra, hangsúlyozottan a verbális kultúra elszegényítése. A gyerekek és a fiatalok valódi igényeire, szükségleteire senki sem figyel, a média számára ez a réteg csupán potenciális fogyasztóként létezik.

Számos olyan *pedagógiai igény* is megfogalmazódik, amelynek kielégítése a médiától lenne várható. Például, hogy valamifajta iránytűt adjon az információözönben történő eligazodáshoz, segítse a nevelési kultúra fejlődését, közvetítsen okos és a nevelőket segítő pedagógiai műsorokat, adjon lehetőséget a szülők és pedagógusok közötti érdemi beszélgetésre, vitára. A média elengedhetetlen feladata lenne pozitív értékeket közvetíteni a gyerekek és fiatalok felé. Jelenleg azonban túlnyomóan a negatív magatartásminták jelennek meg a médiumokban. A válaszadók többnyire sokallják, és rendkívül károsnak tartják a szex, az erőszak, illetve devianciák megjelenését, a pornográfia és a horrorisztikus tartalmak korlátlan terjedését, amelyek torzítják a gyerekek szexualitással és agresszióval kapcsolatos ismereteit, beállítódását.

2. táblázat

Gyengeségek	Említések száma	Említések gyakorisága (%) n=74
Közszolgálati szerep elhanyagolása	12	16,2
Politikai manipuláció	11	14,9
Értékvesztés	10	13,5
Igénytelenség	10	13,5
Kihasználatlan lehetőségek, hiányok	10	13,5
Hiteltelenség	7	9,5
Negatív minták közvetítése	7	9,5
A média intézményének anomáliái	6	8,1

Kommentár a médiát érintő meglátásokhoz

Média nem létezik médiafogyasztó nélkül. Ezért nyugodtan mondhatjuk, hogy olyan médiát kapunk, amelyet megérdemlünk. Lehet, hogy külön-külön mindannyian Krisztust kiáltunk, de

össességében mégis egy határozott „Barabbás!” kiáltás hallatszik. Ebből következik, hogy az iskola sem fogja tudni érdemben befolyásolni a média tartalmát és minőségét. Amire befolyást gyakorolhat: az a médiafogyasztás szokásrendszere, tudatossága. Az iskola ezt aligha képes tartalmi és minőségi normák közvetítésén keresztül megoldani. Meddő próbálkozás lenne azt bizonyítani, hogy egy klasszikus regény feldolgozásában az erőszak személyiségépítő, tanító szerepű, míg egy akciófilmben teljességgel öncélú; vagy azt, hogy a legrosszabb versműsor is jobb, mint a legjobb képregény stb. Véleményem szerint az iskolának három dolgot kell a médiafogyasztással kapcsolatban megtanítania:

1. A tudatos választást: ami nem jelent többet annál, mint hogy a befogadó tudatában van annak, hogy azt a felületes, hiteltelen, elfogult, manipulatív, igénytelen stb. mocskot azért „fogadja be”, mert azt választotta. Választhat mást, sőt azt is, hogy távol tartja magát tőle...
2. A kritikus befogadást: amit legkönnyebb a reklámok esetén bemutatni. Ha tisztában vagyunk azzal, hogy a reklámok leplezetlen üzleti érdekeket szolgálnak, akkor nem okoz traumát annak a felismerése, hogy a reklámok nem a pusztán esztétikai élmény érdekében születnek, hanem azért, mert valamit el akarnak adni. Ha tisztában vagyunk azzal, hogy a politikai elemzőknek is van saját politikai meggyőződésük, vagy azzal, hogy nem létezik tökéletesen megbízható módszere az időjárás előrejelzésének; akkor kevésbé fogjuk azt érezni, hogy manipulálnak, becsapnak minket.
3. A kikapcsoló gomb használatát: ez annyit jelent, hogy nem maradunk le semmiről, ha időnként mellőzzük a médiafogyasztást.

Az oktatáshoz szorosabban kapcsolódó média egyébként szerintem sokkal súlyosabb helyzetben van, mint a média általában.

Látványosan leépültek a pedagógiai folyóiratok: már rég nem kérdés, hogy milyen irányú és színvonalú pedagógiai kultúrát alapoznak meg, csak az, hogy mikor lesz pénzük a féléves késéssel megjelentetniük egy-egy lapszámot. Tarthatnánk ezt korjelenségnek (a papír alapú média visszaszorulása), ha az interneten megjelentek volna ezen folyóiratok alternatívái, de ez nem történt meg. Ez oda fog vezetni, hogy a pedagógiai tudományosság és a pedagógia napi gyakorlata közötti terület lassan kiüresedik, a kettő közötti kapcsolat az eddiginél is gyengébb lesz. A (civil vagy üzleti alapokon indult) magánkezdeményezéseknek egyelőre nem sikerült lényegesen javítaniuk ezen a helyzeten.

A szakmai diskurzus egy másik alapvető problémája, hogy külföldi kitekintésünk erőteljesen az angol nyelvhez kötött. Ennek az az eredménye, hogy egyrészt az angolszász típusú iskolarendszerek közvetlen tapasztalatait, másrészt a túl általános nemzetközi kutatási eredményeket, EU-akcióprogramokat stb. ismerjük meg, amelyek közvetlenül csak nagy nehézségek árán alkalmazhatók a hazai gyakorlatra. Meglepően kevés tudásunk van a (mieinkhez hasonló problémákkal szembesülő) szomszédos országok oktatásügyéről. Pedig adódna lehetőség. Nem hiszem, hogy ne örülnének a határon túli magyar pedagógusok, ha nemcsak a kisebbségi létből eredő gondjaikra, hanem általában a szakmai munkájukra is kíváncsi lenne Magyarországon valaki.

Az iskolai médiahasználathoz kapcsolódó tervek, elképzelések olyanok, mintha néhány, harminc évvel ezelőtt íródott sci-fi és a hardver- és szoftvergyártók brosúrái jelentenék az elméleti alapjukat. Csak az jelent némi reményt, hogy vannak pedagógus- és más szakmai műhelyek, amelyek képesek függetleníteni magukat a hivatalos elképzelésektől (és az ezek által kiváltott, romantikus technikaellenességtől is).

Az internet tényleg elérhetővé tesz az iskola számára rengeteg értékes tartalmat. Persze rengeteg szemetet is. (De az utcán sem szedünk fel minden szemetet csak azért, mert ott van.) A gazdagság mellett kiábrándító látni, hogy az elmúlt évtized (sokszor igen költséges) állami tartalomfejlesztési próbálkozásai mennyire szálnalmas eredményekkel jártak. Ideje lenne már tanulni ezekből.

Az oktatási ágazat nagysága miatt nehezen érthető, hogy csak ritkán tud olyasmit produkálni, aminek országos hírértéke lenne (kivéve persze, amikor vér folyik). Pedig egyszerű: a magyar vagy matematika érettségi sokakat érint, tele van velük a média; valahol a német írásbeli környékén van az a határ, ahonnan kezdve már vészesen megfogyatkoznak a hírek. Ezen nem tudunk változtatni. Itt a megoldás a helyi és a civil média erősödése lehetne. Jómagam ezen a területen is látok biztató jeleket.

Forrás : Egy vizsgálat elé · A közoktatás SWOT-analízise 1. ...
www.osztalyfonok.hu/cikk.php?id=542: Szekszárdi Júlia – Mészáros János

Feltétlenül javasoljuk egy, a feladatokban elkészített megoldások, esettanulmányok után a szakmai körben történő bemutatást, ill. a tapasztalatok összegzését.

IRODALOMJEGYZÉK

Ajánlott irodalom:

Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret. Bp. Tankönyvkiadó, 1984.

Barkó Endre: Információ és orientáció: bevezetés a tájékoztatás elméletébe. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2002.

Bernáth László: Tanuljunk könnyen, gyorsan újságot írni! Budapest, Dóm Kiadó, 1996.

Balázs Géza: Médiaműfajok: Rövid összefoglaló az újságok, a rádió és a televízió műfajairól. Budapest, ELTE Bölcsészettudományi Kar, Mai Magyar Nyelvi Tanszék, 1998.

Buckingham, David: Médiaoktatás [ford. Károlyi Júlia]. Budapest, Zsigmond Király Főiskola, 2005.

Cs. Jónás Erzsébet: Mindennapi kommunikációnk. Nyíregyháza, Bessenyei György Könyvkiadó, 1998.

Eszenyi Miklós: Az újságírás bibliográfiája. Miskolc, Miskolci Bölcsész Egyesület, 1996.

Eriksson, Kjell H.: A sajtókapcsolat: könyv a publicitás stratégiájáról [ford. Adecorn Kft.]. Budapest, Star PR Ügynökség, 1997.

Griffin, Emory A.: Bevezetés a kommunikációelméletbe [ford. Szigeti L. László]. Budapest, Harmat Kiadó, 2003

Komenczi Bertalan: Információ és társadalom. Eger, EKF Líceum Kiadó, 2005.

Terestyéni Tamás [szerk.]: Médiakritika: Tanulmányok a média kritikai megközelítéseinek témaköréből. Budapest, Osiris Kiadó, 1997

Terestyéni Tamás (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest, ORTT, 2002

Vásárhelyi Mária: Újságírók, sajtómunkások, napszámosok. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1999.

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Kiadó, 1999

A(z) 1555-06 modul 006-os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 321 01 0010 54 01	Rádióműsor-vezető, konferanszié
54 321 01 0010 54 02	Televízióműsor-vezető, konferanszié
54 321 01 0010 54 03	Újságíró I.
54 321 01 0100 52 01	Fotóriporter
54 321 01 0100 52 02	Lapkiadói újságíró-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 03	Rádióműsor-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 04	Televízióműsor-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 05	Újságíró II.

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

24 óra

MUNKANYAG

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