

Klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek

Szakmai vezető:

Dr. KÁDÁR Magor

egyetemi adjunktus, tagozatvezető
Babeş-Bolyai Tudományegyetem,
Politika, Közigazgatás- és
Kommunikációtudományi Kar,
Kommunikáció Szak,
Kolozsvár

Szerző:

BODÓ Előd Barna

Sapientia EMTE,
Műszaki és Humántudományok kar,
Kommunikáció és
közkapcsolatok szak,
Marosvásárhely

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
1 Bevezetés	4
2 Az Internet és annak működése	5
2.1 Internethasználat Romániában	5
2.2 Új idők technológiája	6
3 A közkapcsolatokról	6
3.1 Mi a PR?	6
3.2 Mi az e-PR?.....	8
3.3 A közkapcsolatok fejlődése Romániában	10
3.4 A sajtókapcsolatok	11
3.5 Promoválási formák	12
3.5.1 Ügynökségek, optimalizáló cégek	12
3.5.2 Promoválas a sajtón keresztül.....	12
2 A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek elmélete.....	14
2.1 Fogalom meghatározás	14
2.1.1 Meghatározás	16
2.2 A rendszer működésének elmélete.....	18
2.3 A rendszer szerepe a sajtóval való kapcsolattartásban.....	19
2.3.1 A rendszer előnyei a szervezet számára	20
2.3.2 A rendszer előnyei a sajtó képviselői számára	21
2.3.3 Mire nem alkalmas a rendszer?	22
2.4 A Romániában működő sajtóközlemény-továbbító rendszerek.....	23
2.4.1 Esettanulmány: comunicatedepresa.ro	26
3 Milyen a jó sajtóközlemény továbbító rendszer?	27
3.1 Felmérés újságírók információszerzési szokásairól	27

3.1.1	Hipotézisek	28
3.1.2	A feltett kérdésekre adott válaszok.....	29
3.1.3	A felmérés adatainak értékelése	32
3.2	A Card Sorting weboldal-tervezési módszer	33
3.2.1	A módszerről	33
3.2.2	A módszer alkalmazása	33
3.2.3	Eredmények	34
3.3	A hatékony klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszer.....	35
3.3.1	Az újságíró igényei a legfontosabbak.....	36
3.3.2	A jól működő rendszer alapvető tulajdonságai.....	37
3.3.3	A rendszer szolgáltatásai	39
3.3.4	A virtuális sajtószoba.....	43
4	Következtetések, további lehetőségek	44
5	Szakirodalom	45
5.1	Online szakirodalom	45
5.2	Nyomtatott szakirodalom.....	46
6	Táblázatok jegyzéke	47
7	Ábrák jegyzéke	48
8	Mellékletek	49

1 Bevezetés

Az internet elterjedésével Romániában a szervezetek számára egyre fontosabbá válik az online jelenlét, mely újabb ügyfeleket hozhat. Ugyanakkor az internet nem csak, mint megjelenési felület jelentkezik, hanem a technikai fejlődés nyomán újabb és újabb eszközöket szolgáltat az információ terjesztésére, kommunikációs csatornaként is működve. Az internet nyújtotta lehetőségek kihasználásával a sajtókapcsolatok is hatékonyabbá tehetők.

Jelen dolgozatban a sajtóval való kapcsolattartás alapidokumentumának, a sajtóközleménynek az interneten történő továbbítását végző rendszereket tanulmányozzuk. Ezeket klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszereknek neveztük el. Célunk a jelentősebb Romániában működő ilyen jellegű rendszerek megismerése, és ezek alapján egy olyan optimalizált rendszer kidolgozása, mely alkalmas a sajtó igényeinek minél magasabb fokú kielégítésére.

Az internetes portálként működő jelentősebb rendszerek tanulmányozása mellett, egy Card Sorting-nak (lap-csoportosítás) nevezett weboldal-tervezési módszert alkalmazunk, és figyelembe vesszük egy a jelentősebb romániai magyar szerkesztőségekben dolgozók körében végzett felmérésünk adatait, mely a hírszerkesztők információszerzési szokásainak megismerésére irányul.

2 Az Internet és annak működése

Az Internet (Internetworking System) számítógépes hálózatok világhálózata, mely összekapcsolja a Föld intézményeit, és az egyéni felhasználókat. Több szinten kapcsolódnak hozzá hierarchiába szervezett különböző méretű és kiterjedésű hálózatok. A hierarchia tetején állnak a *gerinchálózatok*, amelyek nagy sáv szélességű, nagy területre kiterjedő kommunikációs hálózatok. A következő szinten a *tranzithálózatok* találhatók, mint pl. egy város intézményeit összekötő hálózat. A legalsó szinten a *vég-hálózatok* találhatók, amelyek az egyes intézmények helyi hálózatai.

Az Interneten történő kommunikációt az adatoknak az ún. adatcsomagokban történő továbbítása biztosítja. Az adatcsomagokat az Internet automatikus „postahivatalai”, a speciális útválasztó számítógépek (routerek) továbbítják a küldőtől a címzett felé, kiválasztva az optimális utat a hálózaton. A routerek hálózata alkotja az ún. „Internet-felhőt”, mely az egyes hálózatok közötti kapcsolat megvalósításának eszköze.

Az Internetre az egyéni felhasználók csak az internet-szolgáltatón keresztül kapcsolódhatnak. A szolgáltató hálózatába való belépéskor a felhasználó számítógépe egyedi azonosítót kap és így vehetik igénybe az Internet szolgáltatásait, melyek közül a legfontosabbak:

- elektronikus levelezés (e-mail)
- levelezési listák
- hírcsoportok (news)
- csevegés (chat)
- weboldalak – hipertext szöveges/grafikus felületen (www)
- fájlok átvitele (ftp)
- távoli terminálszolgáltatás (telnet, ssh)

2.1 Internethasználat Romániában

Az internethasználat Romániában növekvő tendenciát mutat. Az Internet World Stats felmérése szerint Romániában 2008 májusára az internet felhasználók száma elérte a 12 milliót (I 13)¹, és ezzel felkerült az európai országok TOP10-es listájára a felhasználók számát tekintve. Az adatok szerint az ország lakosságának körülbelül 54% használ internetet.

¹ A (Melléklet 1) bemutatja az Internet World Stats 2008. júniusi és 2009. márciusi adatait, melyek azt mutatják, hogy ugyan visszaesett a felhasználók száma, de Románia még mindig tartja 10. helyét a az európai országok TOP10-es listáján.

Bár a szélessávú internet szempontjából Románia az Unió átlag alatt áll, e területen is fejlődés mutatkozik. Az Eurostat 2007-es felméréseit (I 14), illetve az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, <http://www.oecd.org>) szélessávú internethasználattal kapcsolatos Európai Unió országokra vonatkozó statisztikai kimutatásait (I 15) figyelembe véve Romániában az internethasználat egyértelmű növekedést mutat.

A növekvő felhasználói kör miatt egyre fontosabbá válik az romániai intézmények számára is az interneten való megjelenés (saját weboldal, hirdetések, reklámok, stb.).

2.2 Új idők technológiája

Korunkban gyakran említik a „kommunikációs forradalom” fogalmát, mely gyorsuló szociális és kulturális változásokat eredményez. Teszi mindezt az új médiatechnológiák által, melyek újrastrukturálják a „rég típusú” médiagyártást, terjesztést és befogadást. Nemcsak a magánéletünkre nézve jár ez fontos következményekkel, de a közintézményekre és közügyekre gyakorolt hatása is jelentős. Az információs technológiák fejlődésével átforgalmazódik a hírszerkesztési munka is, és az írott és elektronikus sajtó területén is az információcsere sebessége és mértéke ugrásszerűen emelkedik.

Az internet is egyre fontosabb szerephez jut a média fejlődésében. A számítógéphez kapcsolódó kommunikációs csatornák sokfélesége lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontján az emberek bekapcsolódhassanak az eszme- és információcsere nyilvános formáiba. Úgynevezett virtuális közösségek jönnek létre az internet nyújtotta lehetőségek által. Ezek a net-es közösségek különböznek a „szemtől-szemben” érintkező közösségektől és azoktól, melyek a „tömegkommunikáció” tradicionális rendszerében működnek.

(O’Sullivan–Dutton–Rayner 2002)

3 A közkapcsolatokról

3.1 Mi a PR?

Az Institute of Public Relations (IPR, Közkapcsolatok Intézete) a következő meghatározást adja a közkapcsolatok (Public Relations, PR) fogalmára:

„Előre megtervezett és szervezett tevékenységsorozat, melynek célja a vállalat és közönsége közötti jóindulat és kölcsönös megértés sikeres fenntartása.” (Austin 1993)

A Magyar PR Szövetség a következő képpen határozza meg a közkapcsolatok fogalmát:

„A public relations az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza. A hírnév (reputation) – összetett fogalom (elfogadottság, elismertség, megbecsülés) – annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad. A public relations tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot (goodwill) és támogatást építsen és tartson fenn.” (I 16)

Végül lássuk a CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques) PR-meghatározását:

„A public relations a kommunikáció tudatos szervezése. A public relations menedzsmenti, irányítási tevékenység. A public relations célja elérni az egyének, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a kétirányú kommunikáció útján.” (I 17)

A közkapcsolatok művelése néhány alapvető elvre épül (Dagenais 2002):

- Hogy a társadalomban *létezhess*, el kell fogadtatnod magad, és ennek érdekében értékelvű magatartást kell folytatnod.
- Hogy *fejlődhess*, egy képet kell kialakítanod magadról, és ezt megfelelőképpen közvetítened is kell.
- Hogy *fennmaradhass*, meg kell tudni védeni magad.
- Mindenekelőtt, fel kell ismerned, hogy nem létezhetsz anélkül, hogy *interakcióba* ne lépnél a környezeteddel.

A CERP szerint a közkapcsolatok legfontosabb eszközei a következők (I 17):

- Személyes kommunikáció
- Események – csoportoknak szóló kommunikáció: különböző események, bemutatók, kiállítások, szemináriumok, konferenciák, kongresszusok, stb.
- Publikációk: nyomtatott és elektronikus publikált anyagok
- Audiovizuális közkapcsolati eszközök
- Nyomtatott és elektronikus sajtó

- Egyebek

A PR nem egy önmagában működő kommunikációs technika. Több kommunikációs szakterülettel interferál, kölcsönözve ezek erejét vagy eszközként használva őket céljai elérése érdekében. Az érintett kommunikációs szakterületek:

- Újságírás
- Reklám
- Marketing
- Közügyek, lobbizás
- Promóció
- Forrásteremtés
- Propaganda

(Dagenais 2002, C. Coman 2004)

3.2 Mi az e-PR?

Az *e-PR* az internetes közkapcsolatokat jelenti. Az „e” előtag az angol *electronic* (elektronikus) szóból ered, ugyanezt használják az *e-mail*, *e-commerce* kifejezésekben is. Az online közkapcsolati formáról beszélve az egyes szerzők különböző kifejezéseket használnak: online PR, e-PR, hálózati közkapcsolatok, internetes közkapcsolatok vagy online kommunikáció. (Veghes–Grigore 2003)

A CERP szerint az ePR² magába foglal minden elektronikus úton történő belső (intranet) és külső (Internet) kommunikációt.

Az ePR feladatait a következőképpen határozza meg:

- A közönség és a környezet informálása
- A szervezet pozicionálása a környezet és a közönség meggyőzése, megértetése által
- A viselkedés irányítása. A szervezet és a közönség valamint a közönség és a szervezet közötti koordináció interaktív dialógus formájában.

² Az „e-PR” írásformája a CERP dokumentumaiban kötőjel nélkül, „ePR” formában jelenik meg.

Az ePR-ről az említett három kritérium együttes működésekor beszélhetünk. Az új információs és kommunikációs technológiák kiszélesítették a kommunikációs csatornák körét, teljesen újakat is létrehozva a PR szakemberek számára a közkapcsolatok területén.

Az ePR különböző formái a következők:

1. WEB PR

WebPR = Interaktív weboldal. Közkapcsolati szempontból a web nagyszerű lehetőséget biztosít az információ gyors, hatékony és költséghatékony.

2. NET PR

A Net PR-t chatszobák, e-mail (NET) Sajtóközlemények és az interaktív Intranet alkotja. Formái:

- Net kommunikáció
- Chatszobák
- Fórumok – listák
- E-hírlevelek
- Intranet
- Virtuális szervezetek, munkahelykeresők, stb.
- Net-média szolgáltatások
- Net-sajtóközlemények (video-, audio- vagy audiovizuális bemutatók, videó-sajtóközlemények, stb.)

3. ON-LINE PR

Az on-line PR formái a következők:

- On-line média
 - Off-line – on-line média: újságok, magazinok, rádió-, TV állomások on-line kiadása
 - On-line – on-line média: elektronikus magazinok, rádió-, TV adások
 - Portálok: több on-line és off-line oldal elérése

- On-line sajtószoja: weboldalak konkrétan a média számára kialakított részlege, vagy külön erre a célra létrehozott weboldal
- On-line konferenciák
 - On-line hang és/vagy videókonferenciák
 - On-line adatbázisok
 - On-line könyvtárak
- E-oktatás (távoktatás)
 - Valós idejű (real-time) on-line oktatás
 - Igény szerinti (on demand) on-line oktatás

Ma már egyre kevésbé beszélhetünk az információelérés korlátairól. A PR szakemberek a közkapcsolatok minden területén képesek az információ begyűjtésére és továbbadására az információ megszületésével egy időben. Kihívás a jövő közkapcsolati szervezetei, szakemberei számára, hogy az új információs kommunikációs technológiákat minél hatékonyabban használni tudják az igények kielégítése érdekében. (I 17)

3.3 A közkapcsolatok fejlődése Romániában

Marian Petcu szerint (Petcu 2007) a közkapcsolatok léte Romániában már az 1800-as években fellelhető, amikor I. C. Brătianu kabinetfőnöke részletes jelentéseket készített a Szabadságharcral kapcsolatos sajtóhírekről. Az 1880-as években már a sajtóval való kapcsolattartás formái is megjelennek (pl. sajtóbál és egyéb a sajtónak szervezett rendezvények). Ugyancsak erre az időszakra tehető a sajtóközlemények megjelenése is a román sajtóban. Közkapcsolati eseményekről az 1900-as években már találunk tudósításokat, és tulajdonképpen ebben az időszakban már vannak olyan szakemberek, akiket tevékenységeik alapján közkapcsolati szakembereknek nevezhetünk. Ezek kompetenciakörébe kezdetben főként a fordítások, cenzúra, monitorizálás tartoztak. A kommunizmus éveiben erősödött a közkapcsolati tevékenységek szerepe a cenzúra és az állami propaganda miatt is, ugyanakkor sok szakértő szerint ebben a korban aligha beszélhetünk a modern értelemben vett PR-ról.

A kommunizmus utáni időszakban, 1990 után, a közkapcsolati tevékenységek a nyugati mintára fejlődni kezdtek. 1995-ben létrehozták a Romániai PR-szakemberek Egyesületét

(ARRP), és 1997-ben a hivatalos tevékenységi körök között megjelenik a „közkapcsolati szakember” definíció. A szakma fejlődését a különböző oktatási intézmények és karok megjelenése indította be. Sorra alakultak Bukarestben PR oktatást végző egyetemek, illetve Kolozsváron, Jasiban, Craiovan, Nagyváradon, stb. a szakterületre specializálódott egyetemi karok. (Petcu 2007)

3.4 A sajtókapcsolatok

A szervezetek szélesebb tömegekkel való kapcsolattartásának legismertebb módja a médián keresztül történő kommunikáció. Mégis kevés olyan szervezettel találkozunk, amely a sajtóval való kapcsolattartás fontosságát meglátva képes lenne hatékony, partneri viszonyra épülő sajtókapcsolatokat kiépíteni. Így a szervezet által a célcsoportjaihoz eljuttatni kívánt üzenet gyakran nem ér célba, vagy nem hozza meg a kívánt hatást. Ez érthető, hiszen a rosszul működő sajtókapcsolatok miatt a szolgáltatott információ mennyisége és minősége nem elégíti ki a média igényeit, sőt a kettejük viszonya gyakran elmérgesedik. (Kádár 2007)

A jó kommunikáció érdekében a szervezeteknek, vagy az őket képviselő közkapcsolati szakembereknek ismerniük kell a sajtó rendszerének működését, és ahhoz adaptálódniuk kell. A továbbítani kívánt üzenetet a médiaszerv típusától függően testre kell szabni, stílusa pedig az újságírás alapvető szabályainak eleget kell tegyen. Emellett fontos a jó személyes kapcsolatok kiépítése a sajtó képviselőivel, melynek alapja a bizalom és a kölcsönös tisztelet. (C. Coman 2004)

Azok a szervezetek, melyek a PR előnyeit és a sajtókapcsolatok fontosságát felismerik, sajtóirodát hoznak létre, vagy sajtókapcsolatokért felelős személyt jelölnek ki. Egy szervezet sajtóirodájának két alapvető feladata van:

1. Az általa képviselt szervezet arculatának továbbítása a célcsoport felé, megfelelő sajtókapcsolatok kialakításával és fenntartásával.
2. A szervezet tájékoztatása a médiában megjelenő, a szervezettel kapcsolatos vagy működését érintő eseményekről.

Gyakran előfordul, hogy a sajtóiroda egyetlen feladatának azt tekintik, hogy elérje, hogy a médiában beszéljenek a szervezetről, vagy, hogy hozzájáruljon a reklámhoz, promováláshoz. Ekkor már a sajtó és a sajtóiroda kapcsolatáról szólva nem beszélhetünk egészséges információcserén alapuló viszonyról, csupán egy reklámsulykoló csatornáról. Ez rövidtávon lehet eredményes, de hosszú távon a sajtó elidegenítéséhez vezet, és nem tud megvalósulni a

sajtóiroda távlati célja, a kölcsönös megértésen alapuló partnerségi viszony a médiával. (Kádár 2007)

3.5 Promoválási formák

3.5.1 Ügynökségek, optimalizáló cégek

A **reklámügynökségek** a marketingkommunikáció professzionális szolgálatára jöttek létre. Klasszikusnak (full-service) nevezzük azokat a reklámügynökségeket, melyek a reklám készítésének és elhelyezésének minden munkafázisával foglalkoznak: reklámstratégia kialakításától a hirdetések gyártásáig és megjelentetéséig. A klasszikus reklámügynökségek szakmai részlegei a következők: ügyfélkapcsolati, a kreatív-, a produkciós és a médiaosztály. A kezdetben ATL (televízió-, rádió-, sajtó-, köztéri és mozi reklámok) kampányokat folytató ügynökségek a későbbiekben BTL (direktmarketing, internet, illetve más a kommunikációba való beépítésre specializálódott) tevékenységekre is kiterjesztették a munkájukat.

A **médiaügynökségek** a reklámfelületek hasznosításával, a reklámok célba juttatásával foglalkoznak. A reklámozók és a műsorszolgáltatók között közvetít, hogy a reklámozó ne növelje a kommunikációs zajt, hanem átjusson rajta. A médiaügynökségek a reklámügynökségekhez kapcsolódnak.

Az **optimalizáló cég** a médiaügynökség és a médiatulajdonos közötti piaci pozíciót elfoglaló, egy médiumtípusra szakosodott ügynökség, amely a klasszikus médiaügynökség médiatervezési és –vásárlási munkáját segíti. Közterület és internet esetében jellemző.

(Incze–Pénzes 2002)

A **PR ügynökségek** a szervezetek külső és belső közkapcsolati tevékenységeinek megtervezésére, szervezésére, kivitelezésére jöttek létre. Minden a közkapcsolati szférába tartozó szakmai tevékenységgel foglalkoznak, akár tanácsadás, akár a konkrét megvalósítás szintjén. Létrejöttek **online PR ügynökségek** is, melyek kifejezetten az interneten végezhető közkapcsolati tevékenységekkel foglalkoznak, ezek elsősorban a külső PR szakterületéhez idomulnak. A PR ügynökségek (és szakosztályok) kapcsán megemlíthetjük a sajtószóvivőt, sajtóirodát, sajtóközpontot. (David 2008)

3.5.2 Promoválás a sajtón keresztül

Az ügynökségek (vagy szakosztályok) a szervezet kommunikációs tevékenységei során különböző módszereket, eszközöket használnak a célközönség elérésére a kívánt cél elérése

érdekében. Teszik ezt klasszikus reklámtevékenységekkel, vagy más különböző csatornákon működő újfajta reklámozással, illetve kommunikációs technikákkal.

A következőkben a nyomtatott, audiovizuális és elektronikus sajtóban használt technikákat soroljuk fel. (David 2008)

3.5.2.1 Az írott technikák a következők:

- Sajtóhír
- Médiaértesítő (media alert)
- Sajtóközlemény
- Pitch letter
- Sajtójelentés
- Szerkesztőnek szóló levél
- Sajtómappa
- Sajtócikk

3.5.2.2 Szóbeli technikák

- Interjú
- Sajtótájékoztató
- Sajtóesemények (sajtóreggeli, -ebéd, -vacsora, -kirándulás, nyílt nap, stb.)

3.5.2.3 Vizuális technikák

- Logó és arculat
- Fotók
- Bemutatók, animációk, filmek
- Videó-sajtóközlemények, audio-sajtóközlemények, b-roll

Láthattuk, hogy mindhárom technikai csoportban jelen vannak a sajtóközlemények, sőt a technikák nagy része ehhez köthető. Így beláthatjuk, hogy a sajtóval való kapcsolattartás egyik legfontosabb eszköze a sajtóközlemény. Nem mindegy, tehát, hogy a szervezet a közleményeit, milyen hatékonysággal képes eljuttatni a sajtóhoz.

A sajtóközlemény a szervezet és a sajtó kapcsolattartásának alapidokumentuma. Mindkét fél érdeke ennek a tájékoztató dokumentumnak a létezése, hiszen a szervezet ennek segítségével számol be tevékenységéről, állásfoglalásáról, a sajtó képviselői pedig hiteles információhoz jutnak általa, s ez nagyban megkönnyíti munkájukat.

A sajtóközleményt a szervezet készíti a sajtó képviselői számára. A standard, áttekinthető formátum célratorően tömör, pontos információt rendszerez, adatokat szolgáltatva egy adott elképzelésről, termékről vagy szolgáltatásról, eseményről, vagy helyzetről, illetve bármi olyanról, ami a széles közönséget vagy egy jól meghatározott célcsoportot érinthet.

Az elkészült dokumentum kibocsájtása a sajtóközlemények életciklusának utolsó előtti lépése. A kiküldés során több csatorna közül választja ki a szervezet sajtóirodája a megfelelőket. A gyakorlatban használt terjesztési csatornák a következők (Kádár 2007):

- a. hagyományos postaszolgálat;
- b. a sajtóiroda képviselője, vagy küldönc;
- c. fax vagy e-mail;
- d. sajtótájékoztató alkalmával, személyesen átadva.

A sajtóközlemény továbbításának hagyományos csatornái mellett a sajtóközlemény továbbító rendszerek az internetes terjesztés leghatékonyabb eszközeként jelennek meg. A továbbiakban látni fogjuk, hogy a rendszernek mely tulajdonságai teszik ezt lehetővé.

2 A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek elmélete

2.1 Fogalom meghatározás

A témával kapcsolatban nem találtunk publikált szakirodalmat, tehát a címben szereplő fogalom leírása, elméleti és gyakorlati bemutatása új feladat. A fogalomtisztázást, és az elméleti leírást így Romániában mi végezzük el először.

A sajtóközlemények hagyományos terjesztési csatornáinak sorát bővítik a sajtóközlemény továbbító rendszerek. A későbbiekben azonban látni fogjuk, hogy többről van itt szó, mint csupán egy terjesztési csatornáról.

A sajtóközlemény továbbító rendszerek fogalmának megértése érdekében nézzük meg a sajtóval való kapcsolattartásnak azt a szegmensét, amikor egy szervezet közlemény által szolgáltat információt a médiának.

1. A célközönség és a megcélzott médiaszerv profilja által meghatározott hírérték alapján a szervezet sajtóosztálya a standardok szerint szövegezi, megszerkeszti, majd ellenőrizteti és jóváhagyatja a sajtóközleményt.
2. Kiválasztja a legalkalmasabb terjesztési csatornát vagy csatornákat, és a várhatóan legjobb időpontban kiküldi a közleményt.
3. Az értékelési fázisban a szervezet sajtóirodája nyomon követi a közleményt, meghatározza, hogy az egyes médiaszervek hogyan közlik a szolgáltatott információt, és ez milyen hatást ér el a célközönségen belül.

A sajtóközlemény továbbító rendszerek az imént felsorolt lépések közül a másodikban játszanak fontos szerepet, mint terjesztési csatorna. Olyan alapvető eszközként szolgálnak, melyek kiegészítik, adott esetben helyettesítik az egyéb csatornákat.

A sajtóközlemény továbbító rendszer a közvetítő csatorna szerepén túl rendelkezik még néhány alapvető tulajdonsággal:

- a. rendelkezik egy internetes felülettel (portál) mely lehetőséget biztosít a sajtóközlemények rendszerbe juttatásához, és a rendszerben lévő közlemények megjelenítéséhez;
- b. a rendszerbe bekerülő sajtóközleményt kereshető adatbázisba tárolja, majd megjeleníti a rendszerhez tartozó internetes felületen, így téve hosszú távon elérhetővé a nagyközönség számára;
- c. a közölt információ (sajtóközlemény, esemény) rendszerbe kerüléséről értesítőt küld a regisztrált újságíróknak, vagy más olvasóknak;
- d. kiegészítő információkat szolgáltat a közlő szervezetről (logó, háttérdokumentumok, fotók, elérhetőségek, stb.);
- e. kiegészítő információkat (publikus adatok, elérhetőségek) szolgáltat a regisztrált újságírókról;

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek az imént felsorolt tulajdonságok mellett további két fontos attribútummal rendelkeznek:

A. **klaszterezés**³, vagyis a beérkező sajtóközlemények osztályozása;

Több osztályozási szempont létezhet:

1. a közlő tevékenységi körének megfelelő (iparág szerinti) csoportosítás;
2. hírtípus szerinti csoportosítás;
3. regionális csoportosítás, amelyet a közlő földrajzi működési területe, és annak kiterjedése határoz meg;
4. a sajtó osztályozási szempontjai szerint, különböző típusú sajtóintézménynek szóló (a sajtó osztályozását lásd a fejezet végén a)

Létezik még továbbá két úgymond automatikus csoportba sorolás is, ahol az egyiket az idő határozza meg (adott időpontban vagy időintervallumban beérkező közlemények), a másikat maga a közlő léte (egy adott közlőhöz tartozó sajtóközlemények).

Az osztályozási szempontok működhetnek egyszerre is, ami azt jelenti, hogy egy adott sajtóközlemény tartozhat egyszerre több csoportba is.

B. műveletek **automatikus** elvégzése;

A rendszerhez kapcsolódó műveletek szekvenciálisan munkafolyamatba szervezhetők. Ezek a műveletek egy-egy emberi tevékenységet jelentenek, melyet ez esetben a rendszer végez el. A közlemény rendszerbe kerülése indítja el a munkafolyamatot, melynek lépései automatikusan követik egymást, külső beavatkozás nélkül meg végbe.

2.1.1 Meghatározás

Az elmondottak fényében a címben említett fogalmat a következő képpen határozhatjuk meg:

A klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszer egy olyan közkapcsolati kommunikációs eszköz, mely a sajtóval való kapcsolattartásban játszik fontos szerepet, elsődleges feladatának tekintve a sajtókapcsolatok alapidokumentumát képező sajtóközlemények továbbítását a közlő szervezettől a média felé. Emellett a felekről biztosított információk révén a szervezet számára hatékonyan alkalmazható a sajtókapcsolati háló kialakításában, valamint a kialakult kapcsolatok ápolásában, a médiaintézmények számára pedig hasznos információszerzési eszközt jelent.

³ A klaszterezés szó az angol cluster (csoport) szóból ered, és csoportosítást jelent.

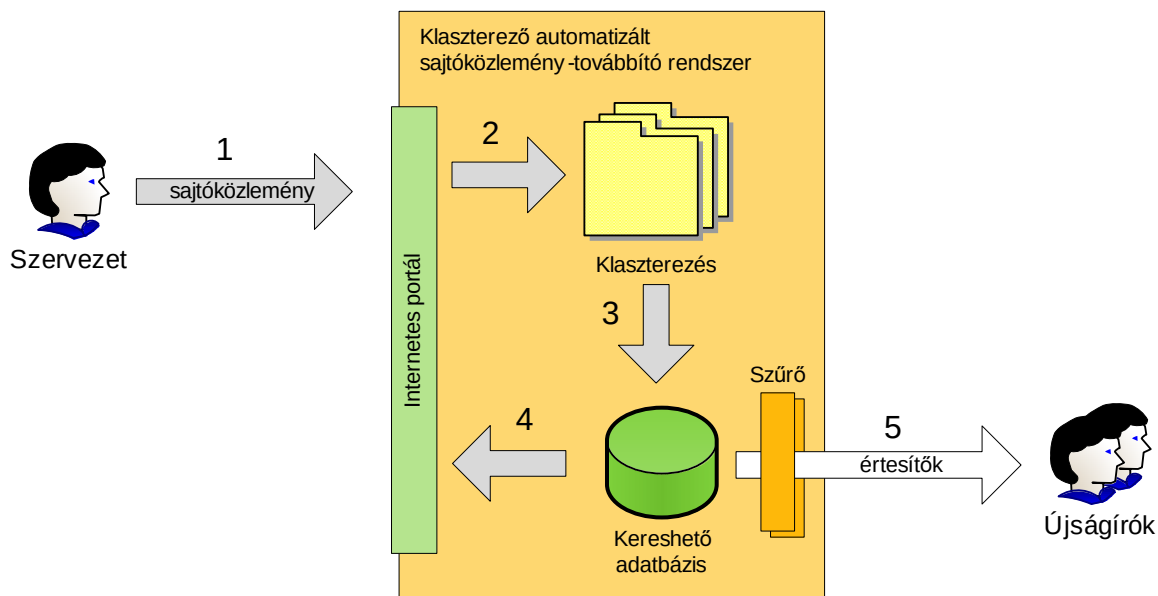
Táblázat 1

A sajtóintézmények csoportosítása (Incze–Pénzes 2002, C. Coman 2004 nyomán)

Csoportosítási szempontok	Csoportok
Nyomtatott sajtó	
A megjelenés gyakorisága szerint	Napilapok Hetilapok Kétheti lapok Havilapok Egyéb periodikák
A terjesztés módja	Előfizetés Utcai árusítás
A lapok tematikája	<i>I. csoportosítás</i> Általános Szaklap <i>II. csoportosítás</i> Politikai lapok Gazdasági lapok Női, férfi-, gyermek- és ifjúsági lapok Televízió- és rádióújságok Életstílus-magazinok Hobbylapok Programmagazinok Hirdetési újságok Egyéb
A terjesztés területe	Nemzetközi Országos Regionális Megyei Városi, községi Körzeti, kerületi
A lapban található információk jellege	Informáló Szórakoztató
Audiovizuális sajtó	
Tartalmilag	Általános Adott szakterületű
Támogatási mód, vállalt szerep	Közszolgálati Kereskedelmi

2.2 A rendszer működésének elmélete

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek működését az **Ábra 1** mutatja be.



Ábra 1 – A klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszerek működése

A rendszer elemei (szereplői) a következők:

- Szervezet** – a közlő szerepét tölti be, ő készíti el a sajtóközleményt;
- Internetes portál** – kapcsolódási felületként szolgál a rendszer és a felhasználók között. Segítségével vihető el a rendszerbe a közlemény, és ezen olvashatók az sajtóközlemények;
- Klaszterező modul** – szerepe a beérkező sajtóközlemény előre definiált csoportokba történő besorolása;
- Kereshető adatbázis** – ebben kerülnek tárolásra a sajtóközlemények, és majd innen kérhetők le a keresés által;
- Szűrők** – olyan a regisztrált olvasók által beállított feltételek, amelyek az értesítőket specifikálják (adott szakterületen érdekelt újságíró adott iparágból, régióból, stb. kérheti a közleményeket);
- Újságírók (olvasók)** – a célközönséget képviselik, nekik írják és küldik el a sajtóközleményeket;

A rendszer működésének lépései szintén láthatók az ábrán. Ezek a lépések a következők:

1. Sajtóközlemény bevitele a rendszerbe

Az internetes portál felületet biztosít arra, hogy a közlő a közleményét bevigye a rendszerbe. Ezt a sajtóközlemény formai követelményeinek megfelelően összeállított és kitölthető űrlap formájában teszi.

2. Klaszterezés

A klaszterezés során a feltöltött sajtóközlemény osztályozása történik meg. Ekkor az előre definiált szempontrendszer szerint a közlemények úgynevezett klaszterekbe (csoportokba) kerülnek. E lépés során kerülnek hozzárendelésre a felvitelkor megadott címkék is a közleményhez;

3. Kereshető adatbázisba való mentés

A csoportba sorolt közlemény kereshető adatbázisba kerül. Az internetes felület segítségével egyszerű és összetett keresési mechanizmusok hajthatók végre az adatbázis tartalmán. Keresés végezhető pl. iparág, időpont, régió, stb. szerint.

4. Megjelenítés az internetes oldalon

Ebben a lépésben a sajtóközlemény felkerül a weboldalra a legfrissebb közlemények listájának elejére. Az oldalon a legfrissebbek mellett a többi közlemény is megtekinthető kategóriánként, vagy keresés eredményeként.

5. Értesítők kiküldés

Miután a rendszer tárolja a beérkező sajtóközleményt, értesítőt küldd e-mail formájában a rendszerbe regisztrált olvasóknak az általuk definiált szűrők szerint. Az értesítő tömör adatokat szolgáltat a közleményről, és egy linket ad, mely az internetes felületen teljes terjedelmében olvasható közleményhez továbbítja az olvasót. A szűrők definiálásával az újságírók beállíthatják, hogy melyik klaszterből, milyen időközönként, stb. érkezzenek az értesítők.

2.3 A rendszer szerepe a sajtóval való kapcsolattartásban

A 3.4-es fejezetben bemutattuk, hogy miért fontos a sajtóval való kapcsolattartás, és ennek milyen előnyei vannak. A sajtóközlemény továbbító rendszerek legfontosabb előnye, hogy elősegítik a partnerségi viszony kialakulását a média és a szervezet (annak sajtóirodája) között. Olyan eszközöket szolgáltatnak, melyek hatékonyabbá teszik a sajtóval való kapcsolattartást.

Vizsgáljuk meg a rendszer előnyeit először a szervezet majd a média igényei szempontjából.

2.3.1 A rendszer előnyei a szervezet számára

A sajtóközlemény továbbító rendszer az általa nyújtott szolgáltatások révén a szervezet számára hatékony eszköze a sajtóval való kapcsolattartásnak. Kérdés, hogy milyen konkrét segítséget nyújt a rendszer a szervezet számára?

1. A kapcsolatháló-építéséhez olyan sajtóadatbázissal járul hozzá, mely hasznos kiindulópont lehet.
2. A sajtószelidítés módszerei is alkalmazhatók segítségével:
 - azonnali, személyes tájékoztatás
 - folyamatos (de nem „túl buzgó”) információellátás
 - tartalmilag pontos és megfelelő időben kiadott sajtóanyagok
 - sajtóesemények meghirdetése
3. Nyilvántartási rendszerként is működve intézményi- és/vagy személyi adatlapok tárolására alkalmas.
4. A kapcsolatépítés hatékony eszköze a 2. és 3. pontban felsoroltak révén.
5. Az egy csatornán történő széles médiaközönség-elérés biztosítja a széles körű, gyors és célzott információszerést. Így a sajtóközlemények valóban azokhoz juthatnak el, akiket érdekel.
6. Segít az információk (írott anyagok) sajtószerűvé tételében (rövid, tömör, áttekinthető, pontos megfogalmazás és nyelvhelyesség).
7. A rendszer használható a sajtónak szánt anyagok (közlemények, háttérdokumentumok, stb.) tárolására, archiválására is, hiszen az újságírók nem mindig a legfrissebb anyagokat keresik, hanem munkájuk során szívesen olvassák a szervezet korábbi közleményeit is.
8. A szervezeten kívüli és a szervezet számára hasznosítható információk gyűjtésében (konkurencia megismerése, adott piaci terület megismerése, stb.) is alkalmas eszköz lehet.

9. A rendszer a nap 24 órájában működik, így a szervezet adatai és közleményei bármikor elérhetőek.

2.3.2 A rendszer előnyei a sajtó képviselői számára

Az újságírók munkájuk során számos információforrást használnak. Az nyomtatott és elektronikus sajtón túl a személyes, telefonos információszerzés, a hírügynökségektől vagy sajtóesemények során szerzett hírek jelentik a nyersanyagot. Az internet, mint információforrás, elterjedésével egyre fontosabb szerepet tölt be. A weboldalak, blogok, hírlevelek, levelező listák, direkt levelezés (e-mailezés), hírfolyamok (médiumok, ügynökségek folyamatosan frissülő híroldala), online sajtóesemények (web-konferenciák, videó-konferenciák), online chat mellett a sajtóközlemény-továbbító weboldalak is információforrásként szolgálnak.

Az újságírók számára a legfontosabb információszerzési szempontok a következők:

- hitelesség (pontos, ellenőrizhető)
- kivételesség (exkluzivitás, mely szokatlanságot, rendkívüliséget mutat)
- aktualitás
- emberi vetületek (érzelmi elemek, egyetemes igazságok)
- legyen hírességhez köthető

Az újságírókat munkájuk során alapvetően két fontos szempont motiválja: a presztízs és a gyorsaság. Általában a presztízst jelentő munka (cikk) a gyorsaság rovására valósulhat meg, az ideális eset meg akkor beszélünk, ha a kettő együtt jár. E megközelítés alapján az újságírók számára az információ megszerezhetőségének leegyszerűsítve két lehetséges módja van:

- 1) exkluzív, körülményesebben megkapható információk, amelyekből a szerző számára nagyobb presztízst jelentő újságcikk születik,
- 2) instant hírek, vagyis a gyorsabban megszerezhető információk, melyek kisebb presztízssértékűek.

A sajtóközlemény továbbító rendszerek hasznos eszközei lehetnek a sajtó munkatársai számára, ha a felsorolt öt információszerzési szempont mellett szem előtt tartja a presztízsgyorsaság elvét. Alapvetően a sajtóközlemények a második kategóriába, az instant információk közé tartoznak. Ha az újságíró ad a presztízstre és enged a gyorsaságból, a

közleményt jó alapnak, kezdetnek tekinti a munkája során, és azt releváns forrásoktól (akár a közleményt kiadó szervezettől) kapott más információkkal kiegészíti.

E szempontokat szem előtt tartva a klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszerek akkor tudnak hasznos eszközei lenni a sajtóban dolgozónak, ha eleget tesznek a következő elvárásoknak:

1. A tájékoztatók, ismertető anyagok, bemutatók, közlemények mértékletesen, de folyamatosan érkezzenek.
2. Az információ érkezzen a megfelelő időpontban, lapzártá előtt, elegendő feldolgozási időt biztosítva, tehát a tájékoztatás legyen gyors és pontos.
3. Nyújtson lehetőséget a rendszerben megjelenő közleményekről érkező értesítőkkel kapcsolatos beállítások elvégzésére. Így a megfelelő szűrők segítségével az újságíró a számára releváns információkat választhatja ki.
4. A közleményekhez tartozzanak kiegészítő anyagok (képek, egyéb ismertető).
5. A fontosabb intézmények, szervezetek legyenek jelen a rendszerben, és aktívan használják is azt.
6. Biztosítson adatokat egy adott szervezetről (háttéranyagot, elérhetőséget).
7. Biztosítson információt egy adott szervezet sajtóeseményeiről, illetve egyéb nyílt rendezvényeiről.

2.3.3 Mire nem alkalmas a rendszer?

A klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszer hasznos, és a sajtóval való kapcsolattartás legtöbb igényét kielégítő hatékony eszköz lehet, amennyiben figyelembe veszi a sajtó és a közlő igényeit.

A szervezetek, PR ügynökségek és a sajtó kapcsolata bizalomra épül, és ennek egyik alappillére a személyes kapcsolattartás. Ezek a rendszerek nem helyettesítik a szervezet és a média között igen szükséges személyes kapcsolatot. A különböző sajtóesemények (sajtóreggeli, sajtótájékoztató, stb.) vagy más szervezatközel események a személyes információszerzés lehetőségén túl alkalmat biztosítanak az informális beszélgetésekre is.

Ez a rendszer tulajdonképpen a mediátor szerepét tölti be a szervezet és a sajtó között, ugyanakkor a jó újságírói munkához szükséges és olykor elégséges információkat szolgáltatja, gyorsan, pontosan és hitelesen.

2.4 A Romániában működő sajtóközlemény-továbbító rendszerek

A 2.2. fejezetben bemutatott működés alapján hazánkban is beazonosíthatunk néhány sajtóközlemény továbbító rendszert. Ebben a fejezetben az öt legjelentősebb ilyen rendszert mutatjuk be:

1. comunicatemia.ro
2. comunicatedepresa.ro
3. comunicat.ro
4. ecomunicate.ro
5. communicate.mediafax.biz

A bemutatást a következő adatok alapján végezzük:

- működtető szervezet adatai (név, profil, székhely)
- portál működésének kezdete
- területi beazonosítás (regionális, országos, nemzetközi)⁴
- fontosabb kiegészítő szolgáltatások
- regisztrált szervezetek (lehetséges közlők) száma
- regisztrált olvasók (ezek egy része újságíró) száma
- kiküldött értesítők száma
- adatbázisban lévő sajtóközlemények száma

⁴ Internetes portálok esetén nehezen beszélhetünk regionális jellegről, hiszen az elérhetőségük a világ bármely pontjáról megoldható, ha van megfelelő internetkapcsolat. Ugyanakkor mégis beszélhetünk területi beazonosíthatóságról, mert körvonalazható egy ilyen rendszer vonzáskörzete, ahol a közlők nagy része található, vagy ahova maga a célközönség koncentrálódik. Jó kiindulópont a működtető szervezet központja.

- napi látogatások száma

Táblázat 2

Az öt kiválasztott sajtóközlemény továbbító rendszer főbb jellemzői

	comunicatemia.ro	comunicatedepresa.ro	comunicat.ro	ecomunicate.ro	comunicate.mediafax.biz
Működtető	-	New Media Agency Marketing, PR, kommunikáció; <i>Bukarest</i>	Webmark Kommunikációs ügynökség, <i>Jasi</i>	Media Alert Szolgáltató vállalkozásoknak <i>Bukarest</i>	Mediafax Hírügynökség <i>Bukarest</i>
Működés kezdete	2006	2004	2005	2006	2008
Területi beazonosítás	országos <i>többségében bukaresti hírek</i>	regionális <i>többségében bukaresti hírek</i>	regionális <i>többségében bukaresti, konstancai, jasi hírek</i>	országos <i>többségében bukaresti hírek + nemzetközi hírek</i>	országos
Fontosabb szolgáltatások	- sk publikálása a portálon - sk továbbküldése - terjesztés monitorizálása - logó/dokumentum/ videó csatolása a sk-hez - újságírók fotó-gyűjtemény - eseménynaptár - reklám az oldalon	- sk publikálása a portálon - sk továbbküldése - terjesztés monitorizálása - sk prioritásos továbbküldése - logó/fotó csatolása a sk-hez - külön csomag PR ügynökségeknek - eseménynaptár - nincs reklám az oldalon	- sk publikálása a portálon - sk továbbküldése - terjesztés monitorizálása - logó csatolása a sk-hez - eseménynaptár - reklám az oldalon	- sk publikálása a portálon - sk továbbküldése - terjesztés monitorizálása - fotó/audio/videó csatolása a sk-hez - eseménynaptár - reklám az oldalon	- sk publikálása a portálon - sk továbbküldése - terjesztés monitorizálása - fotó csatolása a sk-hez - eseménynaptár - nincs reklám az oldalon
# ügyfelek	-	6.135	2.074	-	-
# regisztrált olvasók	-	16.713	-	1.377	480
# kiküldött értesítők	-	34.923.137	1.002.507	1.224.852	-
#adatbázisban levő sk-ek	24.268	25.559	7.985	3.987	463
# napi oldal-látogatások	2500	-	-	150	-



Ábra 2 – Az egyes rendszerek által évente kiküldött sajtóközlemények száma

A fenti ábrán (Ábra 2) a kiválasztott öt sajtóközlemény továbbító rendszer által évente kiküldött sajtóközlemények számát láthatjuk. A mintavételezés 2009. április 17-én történt az egyes portálokon közzétett adatok szerint. Az értékeket átlagolással számoltuk ki, az adatbázisukban lévő sajtóközlemények számát az indulási évük és a mintavételezés dátuma között eltelt évek számával osztottuk el.

2.4.1 Esettanulmány: comunicatedepresa.ro

A comunicatedepresa.ro oldal tulajdonosa a New Media Agency Kft (NMA). A PR ügynökségként működő céget 2002-ben alapította Alin Zainescu. Az NMA tulajdonosa ekkor már 10 éves tapasztalattal rendelkezett a sajtó (Meridian, Baricada, Radio Romania), politikai kommunikáció (Uniunea Fortelor de Dreapta și Alianța pentru România), a reklám (Ogilvy & Mather) és az oktatás (Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA) terén. 2006-ban csatlakozik a céghez az interaktív és új médiában jelentős tapasztalatokkal rendelkező Ciprian Stavar. Egy évvel később, 2007-ben az NMA egy részének eladásával a két cégvezető csatlakozik a Szegeti Zoltán és Mihaela Nicola által vezetett „the group” cégcsoporthoz, mely több a média, PR, termelés, kutatás, direkt marketing, interaktív kommunikáció területén tevékenykedő céget foglal magába. (I 1)

Az NMA 2004 tavaszán indítja be sajtóközlemény továbbító szolgáltatását a comunicatedepresa.ro domainnév alatt. A cél egy olyan virtuális közösség létrehozása volt,

melynek tagjai a kommunikáció és közkapcsolati szférához tartoznak. Alapvetésük, hogy a közösség tagjai a portált ne csak információforrásként használják, hanem eszközként saját közleményeik terjesztésére is. A portált kizárólag sajtóközlemények publikálására, tárolására és terjesztésére hozták létre. (I 7)

A Romániában elsőként induló ilyen jellegű szolgáltatás a 2006-os év végére már egészen jó mutatókkal szerepel. Ekkor a rendszer adatbázisába már több mint 10000 sajtóközlemény található, és naponta több mint 12000 napi látogatót jegyeznek: ebből több mint 2400 szervezet, közel 1000 újságíró, több mint 300 reklám és PR ügynökség, és több mint 8500 más típusú felhasználó. Ekkor már 26.800.000 kiküldött értesítő fölött járnak. (I 8)

A comunicatedepresa.ro oldal jelenleg kb. 9000 napi látogatóval, és kb. 20000 regisztrált felhasználóval rendelkezik, a tavalyi évben pedig 100000 eurós jövedelmet hozott. 2009 elején a portál tulajdonosa eladta a comunicatedepresa.ro oldalt a New Century Holdings (NCH) cég Romániai képviseletének, amely már jelen van az internetes business világában: övük a Netbridge Development (<http://www.netbridge.ro/>) és az Active Soft (<http://www.activesoft.ro/>). Piaci források szerint a tranzakció becsült értéke 300.000-500.000 euró közé tehető. A Kereskedelmi Kamara szerint a portál működtetője jelenleg a Machteam Soft, melyet az NCH által adminisztrált befektetési alap, a Broadhurts Investments Limited tart fenn. A comunicatedepresa.ro domainnév tulajdonosa egy szintén az NCH által kontrolált offshore cég, a Renalo Investments Limited. A Machteam Soft nagy fejlesztéseket tervez a portállal kapcsolatban, mely az online és offline médiát egyaránt célozza integrált kommunikációs fejlesztések által. Ez elsősorban multimédiás tartalmak hozzáadását jelenti. (I 6)

Az NCH tulajdonában van egy másik nagy sajtóközlemény továbbító rendszer is, a comunicatemedio.ro, mely az Active Soft szolgáltatásai között található meg. Ezzel a cég magáénak tudhatja a Romániában jelenleg működő két legjelentősebb ilyen profilú portált, és így a sajtóközlemény továbbító rendszerek piacának kb. két harmadát. (I 3, I 9)

3 Milyen a jó sajtóközlemény továbbító rendszer?

3.1 Felmérés újságírók információszerzési szokásairól

Orientatív felmérést készítettünk a jelentősebb romániai magyar szerkesztőségekben dolgozó hírszerkesztők körében, azzal a céllal, hogy megismerjük információszerzési szokásaikat.

A populációt a romániai magyar szerkesztőségek alkotják. A mintát a Bodó Barna által összeállított listából választottuk ki, mely felsorolja a romániai magyar sajtóintézményeket (Bodó 2008). A kiválasztott minta nem reprezentatív, csak orientatív. A kiválasztás során, figyelembe vettük, hogy az Erdély nagyobb városaiban működő különböző típusú (nyomtatott-, audiovizuális, elektronikus) sajtóintézmények közül a jelentősebbek jelen legyenek.

Bár a minta nem reprezentatív, irányadó szerepet tölt be, kiindulópontja lehet, egy teljes populáción elvégzendő felmérésnek.

A kérdőíves felmérést 2009. április 5. és április 15. között végeztük. A kiválasztott médiaintézmények között volt 7 újságszerkesztőség, 5 rádiósz szerkesztőség, 1 televízió szerkesztőség és 4 internetes hírportál szerkesztősége. A megkérdezett 17 sajtóintézmény listáját a mutatja a következő táblázat (Táblázat 3).

Táblázat 3
A felmérés során megkeresett sajtóintézmények

Típus	Jelleg	Megnevezés
Újság	országos	Krónika, Új Magyar Szó
	regionális	Kolozsvár: Szabadság Marosvásárhely: Vásárhelyi Hírlap, Népújság Csíkszereda: Hargita Népe, Csíki Hírlap
Rádió	Közzszolgálati és kereskedelmi	Kolozsvár: Kolozsvári Rádió, Paprika Rádió Marosvásárhely: Marosvásárhelyi Rádió, Gaga Rádió, ErdélyFM
Televízió	regionális	ErdélyTV
Internetes sajtó	-	transindex.ro manna.ro erdely.ma hirek.ro

A szerkesztőségeket telefonon kerestük meg előzetes egyeztetés végett, majd e-mailen elküldtük a részletes felkérést a szükséges adatokkal (lásd Melléklet 1). A kérdőívezés online módon történt a külön erre a célra általunk készített www.transheraldmedia.ro oldalon. Az 5-ös számú mellékletben megtekinthető a kérdőív (Melléklet 5).

A felkérésre 8 szerkesztőség válaszolt, összesen 15 szerkesztő töltötte ki a kérdőívet. Ebből 9 nő és 6 férfi, átlagéletkoruk 30 év.

3.1.1 Hipotézisek

A kérdőíves felmérés előtt három hipotézist fogalmaztunk meg:

1. Az újságírók számára az információszerzési kritériumok között a hitelesség és az aktualitás tölti be a legfontosabb szerepet.
2. Az internet, mint információszerzési forrás, annak elterjedésével az újságírók számára előkelő helyen található a többi forráshoz képest.
3. Az újságírók körében a megkérdezettek közül kevesen ismernek, és még kevesebben használnak információszerzésre sajtóközlemény-továbbító rendszereket.

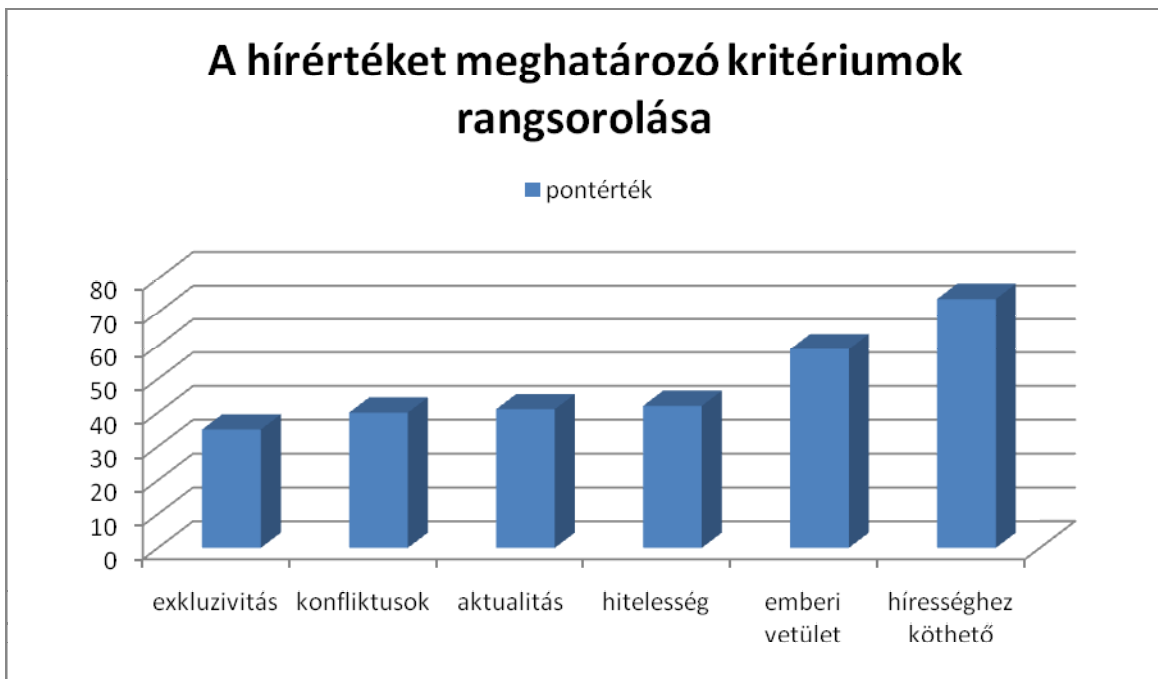
3.1.2 A feltett kérdésekre adott válaszok

A kérdőívben szereplő, a konkrétan információszerzéssel kapcsolatos kérdéseket és az azokra adott válaszokat az alábbiakban mutatjuk be

1. Rangsorolja 1-től 6-ig az alábbi hírértéket meghatározó kritériumokat fontosságuk szerint (1-legfontosabb, 6-legkevésbé fontos):
 - a) Aktualitás (jól időzített)
 - b) Emberi vetület (érzelmi elemek, egyetemes igazságok)
 - c) Konfliktusok (szembenálló érdekek, felek)
 - d) Kivételes (exkluzivitás, mely szokatlanságot, rendkívüliséget mutat)
 - e) Hiteles (pontos, ellenőrizhető)
 - f) Hírességhez köthető

Az összesített pontszámok:

a)	b)	c)	d)	e)	f)
41	59	40	35	42	74



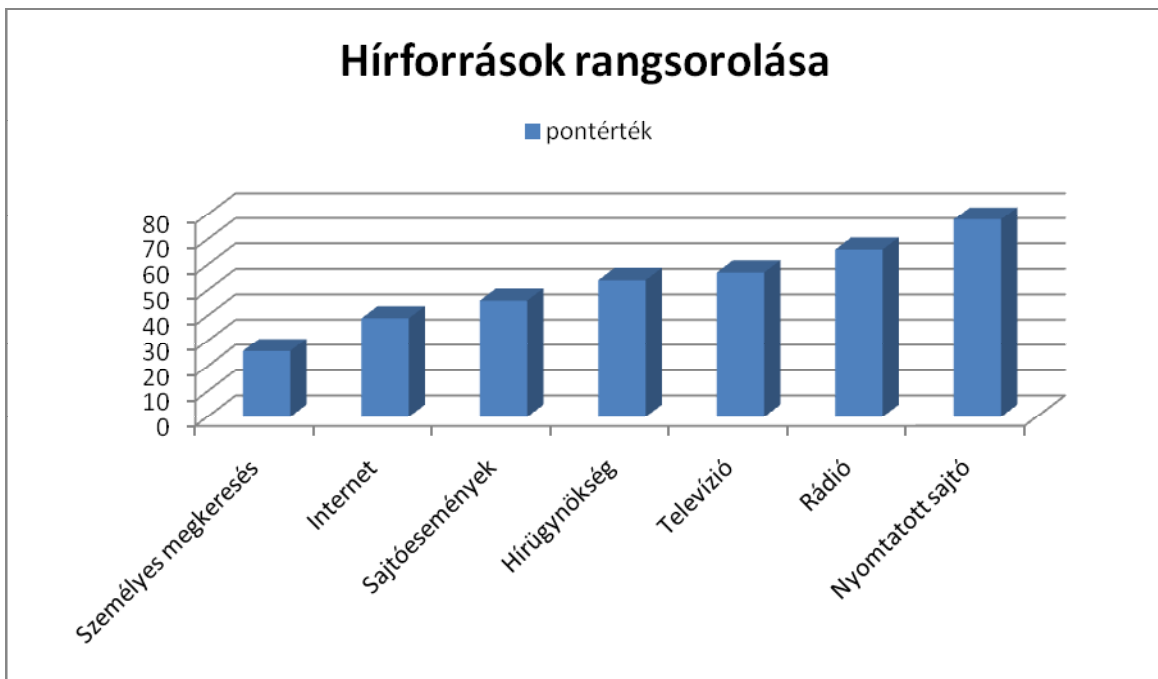
Ábra 3 – A hírértéket meghatározó kritériumok kialakult sorrendje

2. Újságírói munkája során számos információforrást használ. Rangsorolja 1-től 8-ig az alábbi információforrásokat hasznosságuk szerint (1-leghasznosabb, 7-legkevésbé hasznos):

- a) Nyomtatott sajtó
- b) Rádió
- c) Televízió
- d) Internet
- e) Személyes, telefonos információszerzés
- f) Hírügynökségek
- g) Sajtóesemények (pl. sajtóbeszélgetések, sajtótájékoztatók, sajtóközlemények)

Az összesített pontszámok:

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
78	66	57	39	26	54	46



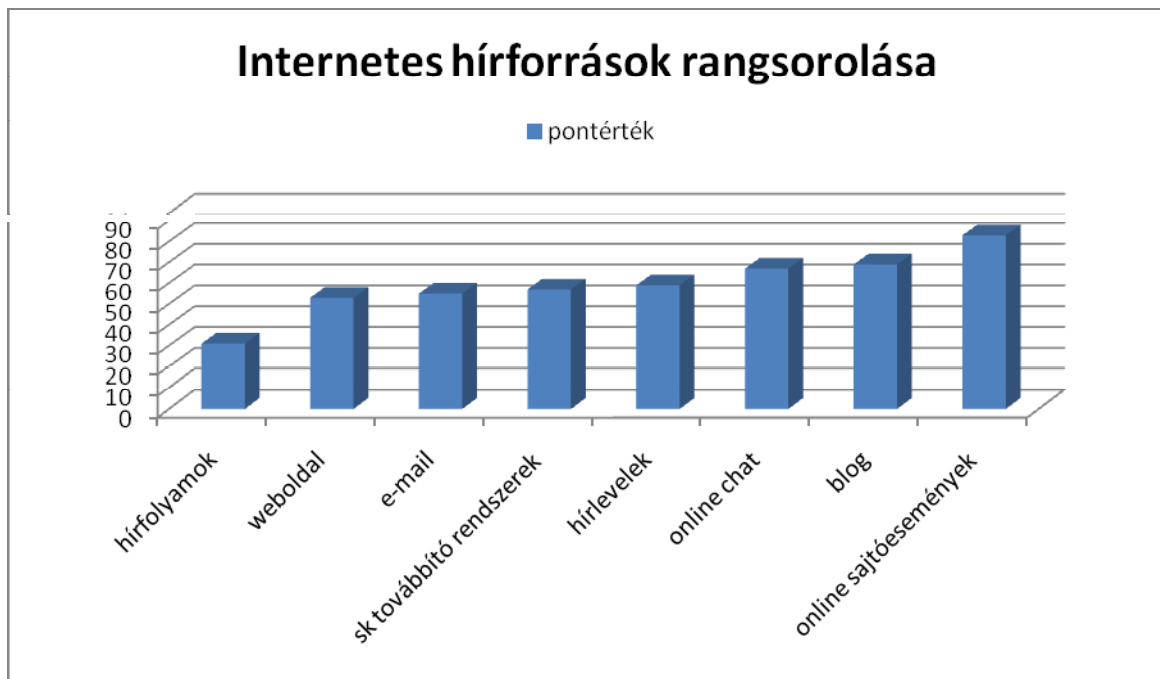
Ábra 4 – Információforrások kialakult sorrendje

3. Újságírói munkája során az internetet hasznos információforrásként használhatja. Rangsorolja 1-től 8-ig az alábbi internetes információforrásokat hasznosságuk szerint (1-leghasznosabb, 8-legkevésbé hasznos):

- a) Weboldalak (cégek, intézmények honlapja)
- b) Blogok (személyes, szakmai, céges, stb.)
- c) Hírlevelek, levelező listák
- d) Direkt levelezés (e-mailezés)
- e) Sajtóközlemény-továbbító weboldalak
- f) Hírfolyamok (médiák, ügynökségek folyamatosan frissülő híroldala)
- g) Online sajtóesemények (web-konferenciák, videó-konferenciák)
- h) Online chat (pl. Skype, Yahoo! Messenger, MSN)

Az összesített pontszámok:

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
53	69	59	55	57	31	83	67



Ábra 5 – Internetes információforrások kialakult sorrendje

3.1.3 A felmérés adatainak értékelése

A felmérés során az újságírók néhol ellentmondásosan válaszoltak, de átlagban hasonló válaszok érkeztek.

A felvetett első hipotézis nem igazolódott be, hiszen a hiteleség és az aktualitás csak a középmezőnyben végeztek a többi mellett, mint hírértéket meghatározó tényezők, és az aktualitást a válaszadók a hitelességnél is fontosabbnak tartották. A válaszadók szerint az exkluzivitás adta hírérték a legfontosabb, és a legelhanyagolhatóbb az emberi vetület, és a hírességhez köthető jelleg.

A második hipotézis beigazolódni látszik, hiszen a válaszadók a személyes információszerzés után az Internetet jelölték meg másodikként a fontossági sorrendben, tehát a legfontosabb, nem személyes, közvetett hírforrásként az Internet jelenik meg. A harmadik helyen a sajtóesemények állnak, melyek a sajtóközlemények továbbadásának fontos és alapvető eszközei.

Az internetes hírforrások rangsorolásával kapcsolatos feltevés, miszerint kevesen használnak sajtóközlemény továbbító rendszereket nem igazolódott be, hiszen az ilyen rendszereket a válaszadók a negyedik helyre sorolták, megelőzve a hírleveleket, chat-et, blogokat, online sajtóeseményeket. A válaszadók közül csak egy valaki jelezte, hogy nem használ ilyen

rendszert. Az online sajtóeseményekkel kapcsolatban a válaszadók fele azt nyilatkozta, hogy nem használja ezeket. Az indok többnyire azok hiánya, vagy technikai jellegű ok volt.

3.2 A Card Sorting weboldal-tervezési módszer

3.2.1 A módszerről

A lap-csoportosítás bevonja a felhasználókat a weboldalhoz szükséges információk csoportosításába. A csoportosításban résztvevőket arra kéri, hogy rendszerezzék az készülő weboldal tartalmát a számukra érthető módon. A résztvevők megnézik az oldal egyes elemeit (oldal címeiket), majd kategóriákba sorolják. Akár a csoportok elnevezésében is (oldalcsoporthoz azaz fő- és almenüpontok) segíthetnek a résztvevők. A csoportosítás segítségével megismerhetjük potenciális felhasználóink véleményét az oldal tartalmáról, valamint arról, hogyan csoportosítanák az oldalon található információkat.

A csoportosítás segít a weboldal struktúrájának felépítésében, a honlap tartalmi kialakításában, valamint az oldal kategóriáinak megnevezésében. Továbbá biztosítja, hogy az oldal információit a felhasználók számára logikus elrendezésben helyezzük el.

Két típusú csoportosítás létezik: nyílt és zárt csoportosítás.

- Nyílt csoportosítás esetén megkérjük a felhasználókat, hogy csoportosítsák az elemeket a számukra értelmezhető módon, és nevezzék is el a csoportokat. Nyílt csoportosításra jellemzően akkor kerül sor, amikor arra keresünk választ, hogyan csoportosítják a felhasználók a tartalmat, illetve mit értenek az elnevezések alatt, melyekkel az egyes kategóriákat elnevezik.
- Zárt csoportosítás esetén a résztvevők már előre meghatározott csoportokba rendszerezik a lapokat. A zárt csoportosítás jellemzően akkor működik legjobban, amikor előre kialakított kategóriákkal dolgozunk, és arra vagyunk kíváncsiak, hogyan csoportosítják a felhasználók a tartalmi elemeket ezekbe a kategóriákba.

(I 10)

3.2.2 A módszer alkalmazása

A módszer alkalmazása során egy 7 személyből álló fókuszcsoporthoz választottunk ki, akik a sajtóközlemény továbbító rendszer potenciálisan felhasználói lehetnek. A reprezentatív célcsoport tagjait úgy válogattuk ki, hogy eltérő tapasztalati szinttel rendelkezzenek, és különböző munkaterületről érkezzenek. Így az újságírók (2 személy) mellett, PR szakemberek

(2 személy), jogtanácsos (1 személy), pályázati tanácsadó (1 személy) és reklámügynök (1 személy) egyaránt megtalálható. Őket kértük meg, hogy végezzék el a csoportosítást a számukra érthető módon, majd röviden indokolják meg a kategorizálást, és mondják el, hogyan dolgoztak.

A csoportosításra váró elemeket a Táblázat 2-ben bemutatott sajtóközlemény továbbító rendszerek esetében beazonosítható weboldalelemekből választottuk ki, melyek egy sajtóközlemény továbbító rendszer alapvető elemei is egyben. Rendszerelemek és további információk végett megvizsgáltunk három külföldi ilyen rendszert is:

- presscenter.hu – Magyarország
- prnewswire.com – Amerikai Egyesült Államok
- indiaprwire.com – India

Az ABC sorrendben felsorolt 50 elem kategorizálásában a csoport tagjainak szubjektív véleménye nagyvonalakban összecseng. A számukra érthető és logikus felépítés egy olyan jól strukturált weboldalt értelmez, mely abszolút a felhasználó szempontjait tükrözi.

3.2.3 Eredmények

Az elemzés során a kialakult kategóriákat vizsgálva, a véleményeket összesítve a következő struktúra alakult ki:

Táblázat 4
A Card Sorting elemzés során kialakult weboldal-struktúra

Kategória neve	Elem
Regisztráció, profiladatok	• bejelentkezés a rendszerbe (login) • regisztráció olvasóként • regisztráció PR ügynökségként • regisztráció szervezatként • regisztráció újságíróként • szervezet adatai (név, szakterület, elérhetőség) • szervezet logója • szervezet rövid bemutatása (leírás) • újságíró személyes adatai • újságíró munkahelyi adatai • értesítőkkal kapcsolatos beállítások (szűrők kategóriákra, időpontra, stb.)
Statisztikai adatok	• kiküldött sajtóközlemények száma • regisztrált olvasók száma • regisztrált szervezetek száma • regisztrált újságírók száma
Használati útmutató	• Súgó (segítség az oldal használatához)

	• gyakran ismételt kérdések (FAQ) • bemutatók, videó anyagok a rendszerről, annak működéséről • biztonságpolitika (titoktartási kötelezettség, privacy policy) • weboldal-szabályzat
Hasznos	• hogyan írjunk sajtóközleményt? – cikk • hogyan optimalizáljunk internetre feltöltött képeket? – cikk
Szolgáltatások	• szolgáltatások rövid bemutatása • szolgáltatások részletes bemutatása • szolgáltatási díjak
Keresés, szűrés	• egyszerű keresés • összetett keresés • földrajzi régió szerinti kategóriák • hírtípus szerinti kategóriák • iparág szerinti kategóriák • formátum szerint (írott, audio, videó) • e heti sajtóközlemények listája • nemzetközi sajtóközlemények listája • RSS
Sajtóközlemény megjelenítése	• sajtóközlemény megjelenítése • sajtóközlemény elmentése PDF-ben • sajtóközlemény továbbküldése e-mailen • sajtóközlemény kinyomtatása • sajtóközlemény kommentelési lehetőség
Partnerek	• regisztrált sajtószervek listája • regisztrált szervezetek listája
Rólunk	• a weboldalt működtető szervezet bemutatása • contact - a weboldalt működtető szervezet elérhetőségei
Kontakt	• ügyfélfogadás elérhetőségei (customer support), PR kapcsolat
Sajtóközlemény közzététele	• sajtóközlemény felvitele a rendszerbe (űrlap kitöltése által) • dokumentum/fotó/audio/videó csatolása a közleményhez
TOP 10	• 10 legfrissebb sajtóközlemény listája • 10 legolvasottabb sajtóközlemény listája
Eseménynaptár	• Eseménynaptár
Feedback	• Véleménynyilvánítási oldal (feedback)

3.3 A hatékony klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszer

Megismerve a Romániában működő jelentősebb sajtóközlemény továbbító rendszereket, látva az újságírók információszerzési szokásait, valamint a potenciális felhasználók meglátásait

kidolgoztunk egy olyan sajtóközlemény továbbító rendszert, mely leginkább megfelel a klaszterező és automatizált jellegnek.

Mivel magával a rendszerrel alapvetően a portálon keresztül lehet kapcsolatba lépni, ezért a kidolgozás során figyelembe vettük Jacob Nilsen web-desing-al kapcsolatos alapvetéseit is (Nielsen 2002).

3.3.1 Az újságíró igényei a legfontosabbak

A rendszer kidolgozásakor az alapvető szempont az újságírói igények kielégítése. Az Internet az újságíró számára az egyik legfontosabb információforrás. Munkája során (gyakran határidő szorításában) gyorsan szeretne a megfelelő információhoz jutni. A Nielsen Norman Group (NN/g, <http://www.nngroup.com>) kutatást végzett annak megállapítására, hogy hogyan kell egy cég weboldalának felépülnie, hogy a sajtó számára hasznos legyen (I 11).

A kutatás során megállapításra került, hogy az újságíró számára az öt legfontosabb ok, amiért meglátogatja egy vállalat honlapját, a következő:

1. PR kapcsolati adatok megszerzése (név, telefonszám)
2. Alapvető információk szerzése a vállalatról (cégvezetők nevei, kora, székhely, stb.)
3. Vállalatok adott eseményekhez köthet szerepének megismerése.
4. Pénzügyi adatok szerzése a vállalatról
5. Illusztrációként szolgáló képanyagok letöltése.

Az újságírók tehát olyan információt keresnek, melyet felhasználhatnak munkájuk során. Ha ebben az adott vállalat weboldala nem segít, inkább nem említik a szervezetet a cikkben, mintsem, hogy megalapozatlan, foghíjas információt közöljenek.

Ugyanakkor az eyetracking (tekintetkövetés) módszerének alkalmazásával azt is megvizsgálták, hogy hogyan olvasnak el az újságírók egy sajtóközleményt. Ebből kiderült, hogy az összefoglaló paragrafusokat helyezik előnybe (a sajtóközlemény lead-je, összegzés, stb.) és ebből eldöntik, hogy az adott közlemény számukra tartalmaz-e hasznos információt. Az újságírók többsége ugyanakkor azt nyilatkozta, hogy a sajtóközleményt inkább csak alapot szolgáltat a munkájukhoz, ennek alapján elindulnak, vagy csupán a szervezet önpozicionálásáról szereznek tudomást.

A weboldalon megjelenő információk minőségéhez nagyban hozzájárul a jól megírt sajtóközlemény is.

3.3.2 A jól működő rendszer alapvető tulajdonságai

3.3.2.1A rendszer internetes felületének tulajdonságai

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszer megjelenési formája az internetes portál, így a legalapvetőbb tulajdonságok ehhez köthetők. Az 3.2.3 fejezetben felsoroltuk a weboldal alapvető elemeit. Az alábbiakban az ezekre az elemekre és a portál egészére vonatkozó elvárásokat soroljuk fel.

3.3.2.1.1 Technikai elvárások

- 1) Gyorsaság – performancia: gyors reakcióidő az oldal betöltésekor és a felhasználó navigálása során⁵
- 2) Lehetőleg ne igényeljen speciális szoftvert az oldal egyes tartalmainak megtekintése
- 3) Legyen platform független: legyen megtekinthető különböző operációs rendszerek alatt és különböző böngészők segítségével (számítógépről, mobiltelefonról, stb.)

3.3.2.1.2 Szerkezeti elvárások

- 1) Logikus felépítés – jól strukturált szerkezet: a felhasználónak mindig tudnia kell, hogy éppen hol tart a navigáció során, hogyan juthat onnan tovább, vagy visszafele. Egyértelműnek kell lennie, hogy adott információt hol talál meg. Ez megkönnyíti a navigálást.
- 2) A szövegszerkesztési elvek során figyelni kell a következőkre:
 - a. Könnyebb olvashatóság miatt megfelelő betűtípus és betűméret használata, és ezek megfelelő váltakozása
 - b. Színek mérsékelt használata a szövegben
 - c. Kulcsszavak kiemelése
 - d. Értelmes alcímek
 - e. Pontozott listák

⁵ Bár a letöltési sebesség a felhasználó internetkapcsolatának típusától függ, a portál technikai kivitelezésekor figyelni kell a célcsoportot képviselő felhasználók körében leginkább elterjedt internetkapcsolat adottságaira.

- f. Egy bekezdésben legfeljebb egy gondolat legyen kibontva, és a bekezdés minél rövidebb legyen
- g. Előbb összegzés, aztán leírás (fordított piramis modell)
- h. A hagyományos írásmóddal szemben fele annyi, vagy még kevesebb szó használata
- i. Egyértelmű linkek használata (tudom, hogy ha rákattintok, milyen információt kapok), és látogatás után azok átszínezése.

3.3.2.1.3 Tartalmi elvárások

- 1) A szöveg nyelvezete legyen egyértelmű, szavatos megfogalmazású.
- 2) Az újságírókhoz e-mailben érkező értesítőnek a sajtóközlemény megjelenéséről tartalmaznia kell a legfontosabb információkat:
 - a. a levél tárgya (subject): legyen informatív, melyből kiderül, mit tartalmaz az e-mail
 - b. közlemény típusa (hírtípus), egyéb kategóriák megjelölése
 - c. a publikálás dátuma
 - d. a közlő
 - e. a sajtóközlemény lead-je
 - f. egy link a portálra, ahol a teljes közlemény megtekinthető
- 3) A sajtóközlemény a megjelenítéskor a standard felépítést kövesse, a szöveg legyen egyértelmű, áttekinthető, az információ legyen pontos, tényszerű és semleges, tartalmazzon ismétlést, idézeteket. Legyen ott egyértelműen a kapcsolatszemély neve e-mailcíme és telefonszáma, és a szervezet weboldalának elérhetősége
- 4) A sajtóközleményekhez lehetőleg legyen csatolva kép-, hang- vagy videó anyag

3.3.2.1.4 Használhatósági szempontok

- 1) Beépített jó keresőmotor, mely alkalmas egyszerű és összetett keresésre a sajtóközlemények között és a weboldalon
- 2) Sajtóközlemények megfelelő kategorizálása:

- a. Iparág szerint (pl. Agráripár, Autó/járművek, ONG, Egészségügy, IT/Telekom, Marketing/Média/PR, Pénzügy, Oktatás, Vallás stb.)
 - b. Hírtípus szerint (pl. esettanulmány, pályázat, projekthír, szolgáltatás, termék, válsághír, stb.)
 - c. Földrajzi kategorizálás (települések, megyék, régiók, országok)
 - d. Gyorselérést biztosító kategóriák (pl. 10 legfrissebb, 10 legolvasottabb)
 - e. Nyelv szerinti kategóriák (a közlemény nyelve szerint)
- 3) Szűrőkkel kapcsolatos beállítási lehetőségek, melyek segítségével az olvasó beállíthatja, hogy mely kategóriákba publikált közleményekről kíván értesítőt kapni

3.3.3 A rendszer szolgáltatásai

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszert alapvetően a kínált szolgáltatásai határozzák meg. Ebben a fejezetben olyan szolgáltatásokat sorolunk fel, mely az általunk elképzelt rendszert hasznossá teszik a sajtó és a szervezetek számára, mint hatékony kapcsolattartási, és munkaeszközt.

1. Sajtóközlemények felvitele

A közlő a rendszerbe többféle képpen juttathatja be sajtóközleményeit:

- A rendelkezésükre álló internetes felület segítségével maguk vihetik fel közleményüket, így az azonnal felkerül rendszerünkbe.
- Elküldheti e-mailben is, ekkor mi gondoskodunk arról, hogy közleménye legtöbb 1 órán belül felkerüljön rendszerünkbe.
- Dönthet úgy, hogy faxon, postán vagy futárral juttatja el közleményét.

2. Audio- és videó-sajtóközlemények felvitele

Nem csak írott, de hang és videó formátumú közlemények felvitelére, lejátszására is lehetőséget biztosít a rendszer.

3. Kiegészítő dokumentumok, kép, hang, videó hozzárendelése a sajtóközleményhez

A sajtóközleményekhez kiegészítő dokumentumokat (bemutató, prospektus, plakát, stb.), fotókat, és egyéb multimédiás anyagot (hang, videó) lehet feltölteni, melyek az olvasók számára megnézhetők, letölthetők.

4. Értesítők küldése

A sajtóközlemény felvitele után a rendszer értesítőt küld elektronikus levél formájában a feliratkozottaknak (sajtóorgánumok adott témában érdekelt szerkesztőségeibe, ill. más érdeklődőknek), a nap 24 órájában. Az e-mail tartalmazza a hír kategóriáját, publikálóját, a publikálás időpontját, a sajtóközlemény lead-jét és egy linket a sajtóközlemény szövegéhez.

A feliratkozott olvasó az oldalon beállíthatja, hogy az értesítőt a publikálás után azonnal, vagy napi- esetleg heti összesítés formájában, adott időpontban kéri.

5. Kereshető adatbázisban való tárolás

A sajtóközlemény publikáláskor megtörténik az osztályba sorolás (klaszterezés), majd az adatbázisba kerül. Ezek nemcsak megőrződnek hosszú időre, hanem ebben az adatbázisban komplex keresési lehetőségeket biztosít az oldal (pl. iparág, hírtípus, település, kulcsszó, téma, dátum, stb. szerint), amely hasznos segítség a sajtó munkatársai számára.

A keresés eredményeként megjelent sajtóközlemények listája nyomtatható, kimenthető PDF fájlban, vagy elküldhető e-mailben.

6. Sajtóközlemények visszamenőleges feltöltése

Mivel a sajtó képviselői nem csak a legfrissebb közleményeket olvassák, hanem szívesen keresnek a régebbiek között, a sajtóközlemények felvitelét tetszőleges időpontig visszamenőleg el lehet végezni.

7. Eseménynaptár

A beküldött sajtóközlemény típusa lehet esemény is. Ezekből áll össze az eseménynaptár, mely napi, heti, havi, éves bontásban mutatja az eseményeket és a velük kapcsolatos információkat.

8. ASP (Application Service Providing) szolgáltatás

ASP szolgáltatás keretében biztosítani lehet, hogy az adatbázisába való felvitel mellett a sajtóközlemény megjelenjen tetszőleges méretben, formában és helyen az ügyfél honlapján is, anélkül, hogy a honlap tulajdonosának programozói vagy eszközbeszerzési többletköltsége keletkezzen.

9. RSS feeds

RSS szolgáltatásunkkal bárki azonnal tudomást szerezhet a legfrissebb közlemények felkerüléséről.

10. **Hírdoboz**

Testre szabható, internetes oldalakra beilleszthető keret (doboz), mely adott témából válogatva szolgáltat híreket, így a szolgáltatás igénybevevője aktuális, automatikusan frissülő híroldalt, hírsarkot szerkeszthet saját weboldalán.

11. **Logó hozzárendelése a sajtóközleményhez**

A közlők feltölthetik intézményük logóját, melyet később csatolhatnak publikált sajtóközleményeikhez.

12. **Részletes jelentés**

A közlő részletes jelentést kap a következőkről:

- hány szerkesztőségbe (vagy más célszemélyhez) jutott el az értesítő sajtóközleménye publikálásáról
- hányan tekintették meg, hányan töltötték le sajtóközleményeit, és a hozzá tartozó dokumentumokat
- milyen más oldalakon és hogyan jelenik meg a sajtóközlemény

13. **Szervezet virtuális sajtószobája**

Olyan szolgáltatás, ahol a szervezet maga összeállíthatja, vagy segítséggel létrehozzuk szakmai profilját, mely a következő elemeket (háttéranyagokat) tartalmazza:

- szervezet adatai (pontos név, székhely, logó, stb.)
- cégtörténet/bemutató
- adatok a tulajdonosokról, vezetőkről (életút, fotók, stb.)
- statisztikai adatok (termelési, pénzügyi, stb.)
- fotók a szervezet tevékenységeiről, eseményeiről, épületeiről, stb.
- bemutató leírások, videók a szervezetről
- a szervezet sajtóközleményei
- elérhetőség: kapcsolatszemély neve, postacím, e-mailcím, honlap, telefonszám (szervezet telefonszáma, kapcsolatszemély telefonszáma), faxszám

Ez a profil direkte elérhető minden a szervezethez tartozó sajtóközlemény végén.

14. Keresés a regisztrált szervezetek listájában

A keresés eredményeként az adott szervezet profilja (virtuális sajtószobája) legyen megtekinthető.

15. Médiaszervek profilja (sajtóadatbázis)

Ez a közlők számára fontos, akik személyes kapcsolatba szeretnének lépni egy adott médiaszervvel. A rendszer rendelkezik egy **sajtóadatbázissal**, melyet rendszeresen frissít, és ez tartalmazza az egyes médiaszervek legfontosabb adatait:

- A médiaszerv neve
- Kapcsolatcím, telefon- és faxszám, e-mail és honlap
- A médiaszerv tulajdonos cégének neve
- Megjelenés időpontja vagy a szervezet egyes adásai sugárzásának ideje
- A hírek időpontja, az egyes specifikus mellékletek megjelenésének gyakorisága és időpontja
- Példányszám, fogyasztói mutatók (lehetőleg auditált adatok)
- Terjesztés vagy lefedettség
- A fogyasztók profilja (demográfiai, gazdasági mutatók)
- Az információk leadásának vagy beküldésének határideje
- A médiaszerv által kedvelt vagy szakirányának megfelelő témák
- Főszerkesztő neve és elérhetősége
- Rovatvezetők neve és elérhetősége
- Helyi tudósítók neve és elérhetősége

16. Keresés biztosítása a sajtóadatbázisban

Ez megkönnyíti a sajtóval való kapcsolat kialakítását, az első lépések megtételét ez irányba.

17. Többszervezés támogatása – fordítás

A többnyelvűség nem csak a portál nyelvére vonatkozik, hanem külön szolgáltatásként adott sajtóközleményt több nyelven is megjelentethet a közlő szervezet. Ez történhet úgy, hogy a közlő küldi el egy vagy több nyelven a sajtóközleményt, vagy a rendszer a beküldött közleményt kérésre akár több nyelvre is automatikusan lefordítva (emberi munka) megjelenteti.

A felsorolt szolgáltatások mellé tulajdonképpen bármilyen más jellegű szolgáltatás bekerülhet, amely a sajtóval való kapcsolattartást hatékonyságát növeli.

3.3.4 A virtuális sajtószoba

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszer alapvető célját, a sajtó információszerzési igényeinek kielégítését akkor tudja leginkább szolgálni, ha úgy működik, mint egy virtuális sajtószoba. Ez azt jelenti, hogy ide belépve az újságíró minden olyan alapvető adathoz, információhoz hozzájut, amelyet egy adott szervezetről (ez esetben ugyanabban a szobában sok szervezetről) elsőre tudnia kell munkájához.

Az általunk megtervezett és a tulajdonságai és szolgáltatásai által bemutatott sajtóközlemény továbbító rendszer a virtuális sajtószoba jellegéből adódóan az általunk megvizsgált hazai és külföldi rendszerekhez viszonyítva többlettel rendelkezik, egy új szemléletet hangoztatva.

4 Következtetések, további lehetőségek

A klaszterező automatizált sajtóközlemény továbbító rendszerek elmélete bár nem egy általunk kitalált rendszerre épül, az ilyen rendszerek működésének elméleti megalapozást mi vállaltuk fel, és ebben a dolgozatban igyekeztünk minél érthetőbben és részletesebben kidolgozni azt. Ezzel az elmélettel más publikált forrásokban nem találkoztunk.

Kutatásaink és elemzéseink következtetéseként megfogalmazhatjuk, hogy az ilyen rendszerek hatékony eszközei lehetnek a sajtóval való kapcsolattartásnak. A szervezetek számára, a sajtókapcsolatok kiépítésének, ápolásának lehet fontos eszköze, az újságírók pedig, munkájukhoz jó alapot szolgáltató információforrásként használhatják. Kijelenthetjük, hogy akkor a leghatékonyabbak ezek a rendszerek, ha virtuális sajtószobaként működnek.

Az általunk kidolgozott sajtóközlemény továbbító rendszer hatékonyságának további vizsgálata szükséges lehet, a konkrétan erre a rendszerre vonatkozó felmérések által. Ugyanakkor megvalósíthatósági tanulmány segítségével kiderülhet, hogy a rendszer lehet-e jól működő ebben a formájában.

Az általunk a romániai magyar sajtóintézmények körében végzett orientatív felmérés jó kiindulópontja lehet egy a jövőben a teljes populáción elvégzendő felmérésnek, melyből az újságírók információszerzési szokásairól, ezen belül az internet munkájuk során betöltött szerepéről kaphatunk reprezentatív képet.

Konkrét feladat lehet a jövőben a kidolgozott rendszer megvalósítása is. Romániában (különösen Erdélyben) egy ilyen rendszer hozzájárulhat a közkapcsolatok fejlődéséhez, a PR ügynökségek portfóliójának kiterjesztéséhez, a szervezetek kommunikációjának javításához és nem utolsósorban a média képviselőinek hatékonyabb információszerzéséhez.

5 Szakirodalom

5.1 Online szakirodalom

- I 1 http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_alapok.html
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 2 <http://www.comunicatedepresa.ro/index.php?comunicatid=MjMwMDk=>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 3 <http://www.orlando.ro/2007/02/26/ciprian-stavar-intra-in-the-group/>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 4 <http://www.orlando.ro/2007/04/13/project-manager-nou-la-acasaro-vechiul-project-pleaca-la-new-media-agency/>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 5 <http://www.orlando.ro/2009/02/02/nch-a-cumparat-comunicatedepresaro/>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 6 http://www.standard.ro/articol_79135/ce_face_nch_cu_site_ul_comunicatedepresa_ro.html
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 7 http://www.seniorinteractive.ro/senior_interactive_web_studiu_caz_new_media_agency.php
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 8 http://www.iqads.ro/stire_6058/10_000_de_comunicate_de_presa_online.html
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 9 <http://www.activesoft.ro/>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 10 <http://damjanovich.hu/cikkek/card-sorting-teszt.html>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 11 <http://www.useit.com/alertbox/pr.html>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 12 <http://www.useit.com/alertbox/991003.html>
Megtekintés dátuma: 2009. április 20.
- I 13 <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
Megtekintés dátuma: 2009. április 23.
- I 14 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-07-023/EN/KS-QA-07-023-EN.PDF
Megtekintés dátuma: 2009. április 23.
- I 15 http://www.oecd.org/document/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html
Megtekintés dátuma: 2009. április 23.

- I 16 <http://www.fibraco.hu/utmutato.htm>
Megtekintés dátuma: 2009. április 23.
- I 17 http://www.cerp.org/papers/e_public_relations.asp
Megtekintés dátuma: 2009. április 23

5.2 Nyomtatott szakirodalom

1. AUSTIN, Claire: *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai – hét leckében*. Park Kiadó, Budapest, 1993
2. BABBIE, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 2003
3. BODÓ Barna (szerk.): Romániai magyar sajtó 2008. *ME.DOK*. 3. 3. 77-86, 2008
4. COMAN, Cristina: *Relații publice și mass-media*. Polirom Kiadó, Bukarest, 2004
5. COMAN, Mihai (szerk.): *Manual de jurnalism*. Technici fundamentale de redactare. I-II. Polirom Kiadó, Bukarest, 2001
6. DAVID, George: *Technici de relații publice*. Comunicare cu mass-media. Polirom Kiadó, Bukarest, 2008
7. DAGENAIS, Bernard: *Profesia de relationist*. Polirom Kiadó, Bukarest, 2002
8. HERENDY Csilla: Weboldalfejlesztés: hagyományos és innovatív módszerek. *Médiakutató*. 9. 4. 83-103, 2008
9. INCZE Kinga, PÉNZES Anna: *A reklám helye*. A hatékony médiatervezés és –vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing, Budapest, 2002
10. KÁDÁR Magor: *A média, mint partner*. Kriterion (Opus könyvek), Kolozsvár, 2007
11. PETCU, Marian: *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Polirom Kiadó, Bukarest, 2007
12. NIELSEN, Jacob–NYISZTOR Andor (ford.)–TÖLGYESI Zsuzsanna (ford.): *Web-design*. Typotext Kiadó, 2002
13. O’SULLIVAN, Tim–DUTTON, Brian–RAYNER, Philip: *Médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest, 2002
14. VEGHEȘ Ruff, Iulian–GRIGORE, Bogdan: *Relațiile publice și publicitatea online*. Polirom Kiadó, Bukarest, 2003

6 Táblázatok jegyzéke

Táblázat 1 – A sajtóintézmények csoportosítása	17
Táblázat 2 – Az öt kiválasztott sajtóközlemény továbbító rendszer főbb jellemzői	25
Táblázat 3 – A felmérés során megkeresett sajtóintézmények.....	28
Táblázat 4 – A Card Sorting elemzés során kialakult weboldal-struktúra	34

7 Ábrák jegyzéke

Ábra 1 – A klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszerek működése.....	18
Ábra 2 – Az egyes rendszerek által évente kiküldött sajtóközlemények száma.....	26
Ábra 3 – A hírértéket meghatározó kritériumok kialakult sorrendje.....	30
Ábra 4 – Információforrások kialakult sorrendje	31
Ábra 5 – Internetes információforrások kialakult sorrendje.....	32

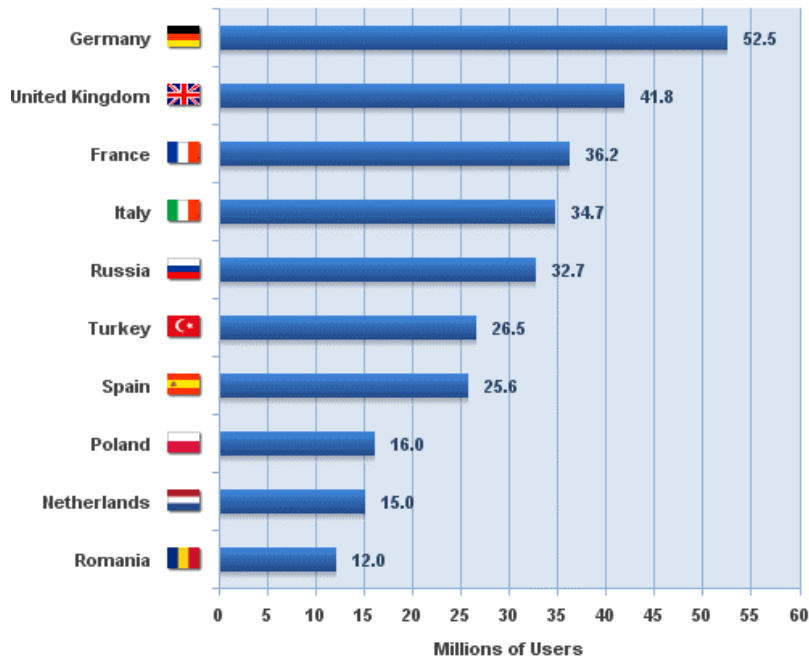
8 Mellékletek

Melléklet 1 – Statisztikai adatok internetfelhasználók számáról Romániában.....	50
Melléklet 2 – Felmérésre felkérő e-mail.....	51
Melléklet 3 – Card Sorting módszer alkalmazásakor kiküldött e-mail	52
Melléklet 4 – transheraldmedia.ro (címlap).....	53
Melléklet 5 – A felméréshez használt kérdőív	54
Melléklet 6 – comuncatedepresa.ro (címlap).....	58
Melléklet 7 – comunicatemia.ro (címlap).....	59
Melléklet 8 – comunicat.ro (címlap)	60
Melléklet 9 – ecomunicate.ro (címlap).....	61
Melléklet 10 – communicate.mediafax.biz (címlap)	62

Melléklet 1

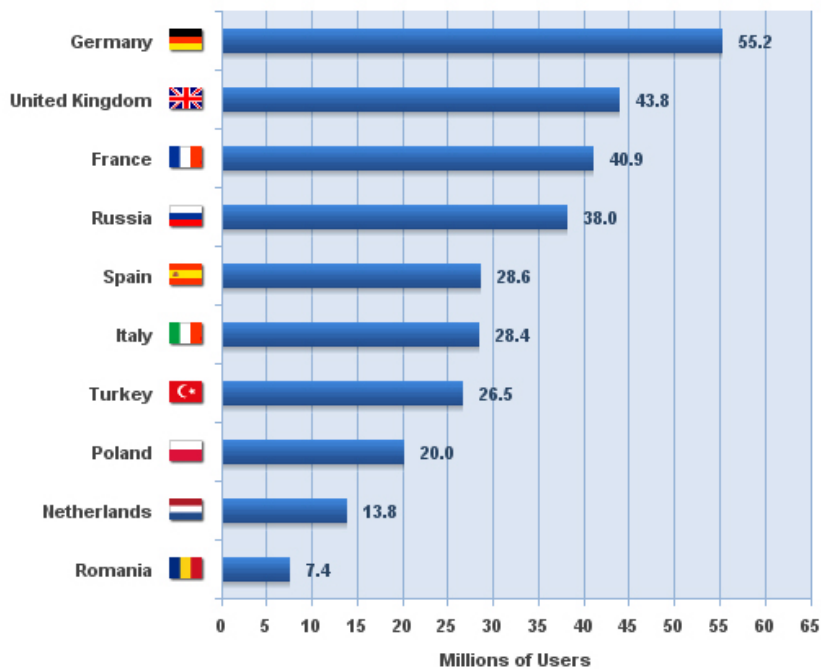
Az Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>) statisztikai adatai az Európai országok internet-felhasználóinak számáról (adatok 2008 júniusából és 2009 márciusából):

Top Ten Internet Countries in Europe



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Basis: 1,463,632,361 world Internet Users for June, 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Internet Top 10 Countries in Europe



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Basis: 393,373,398 estimated Internet Users in Europe for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Melléklet 2

Az újságírók információszerzési szokásairól készített felmérés során az sajtóintézményeknek kiküldött informatív jellegű e-mail:

Tisztelt XY Szerkesztőség,

Bodó Előd vagyok, marosvásárhelyi egyetemi hallgató, végzős a Sapientia Kommunikáció és közkapcsolatok szakán. Államvizsga dolgozatomhoz és egyben TDK-s kutatásomhoz végzek felmérést Románia jelentősebb magyar szerkesztőségeiben dolgozó újságírók körében.

Tisztelettel kérek minden az XY csapatában dolgozó szerkesztőt (elsősorban hírszerkesztőt, de nem csak), hogy töltsse ki az online kérdőívet. A 15 kérdésből álló kérdőív kitöltése nem igényel 10 percnél több időt. A beérkező adatok, feldolgozás után a témám gyakorlati részének kidolgozásához nagyban hozzájárulnak. Kutatásom témája: Klaszterező automatizált sajtóközlemény-továbbító rendszerek.

Az online kérdőív minden szükséges információval az alábbi címen található:

<http://www.transheraldmedia.ro/>

Köszönöm előre segítségüket!

Üdvözlettel,

Bodó Előd Barna

+40-742-240178

elodbarna@yahoo.co.uk

Melléklet 3

A Card Sorting weboldal-tervezési módszer alkalmazásakor kiküldött informatív jellegű e-mail:

Szia XY!

Telefonos egyeztetésünk után íme a részletek:

Feladat

A módszer neve Card Sorting (lap-csoportosítás). A kutatás a szakdolgozatom része.

Amint említettem, a feladat a következő:

- adott egy lista, mely egy weboldal elemeit tartalmazza (ABC sorrendben)
- ezeket kell a feladatot végzőnek a számára ésszerű, logikus módon kategorizálni, majd a kategóriáknak nevet adni. Röviden, 1-2 mondatban jó lenne megindokolni, hogy miért úgy csoportosítottad, ahogyan.
- amennyiben a csoportosítás során más (a listáról hiányzó) weboldal-elemeket is szükségesnek látsz, nyugodtan tedd hozzá a listához
- a végén pedig jó lenne röviden leírni, hogy hogyan gondolkodtál

Rövid információk az illető weboldallról:

A weboldal sajtóközlemény-továbbítással foglalkozik. Kétféle felhasználó van: sajtóközleményt közlők (szervezetek) és az újságírók csoportja. A közlő az oldalra feltölti a sajtóközleményt, az valamilyen kategóriába kerül (iparág, hírtípus, stb szerint), majd értesítő kerül kiküldésre a rendszerbe regisztrált újságíróknak, amely jelzi, hogy megjelent az oldalon egy új közlemény. Az újságíró beállíthatja, hogy milyen kategóriákban lévő sajtóközlemények felkerüléséről szeretne értesítőt kapni. Ez a kiválasztás jelenti a szűrőket. Emellett egyéb az újságírókról és a közlőkről szóló információk, adatok is megtalálhatók az oldalon.

Csatoltam a weboldalelemek listáját Excelben.

Ezt a feladatot április 15-ig kellene elvégezni.

A dolgozatomban név szerint senkit nem említek majd meg, így marad az ismeretlenség homálya. Egyetlen kérésem, hogy jelezd, hogy jelenleg milyen munkakörben dolgozol.

Köszönöm, hogy időt szánasz erre!

Ígéretet nem teszek, de megjegyzem, hogy alkalom adtán igyekszem majd honorálni a segítséged. :)

--

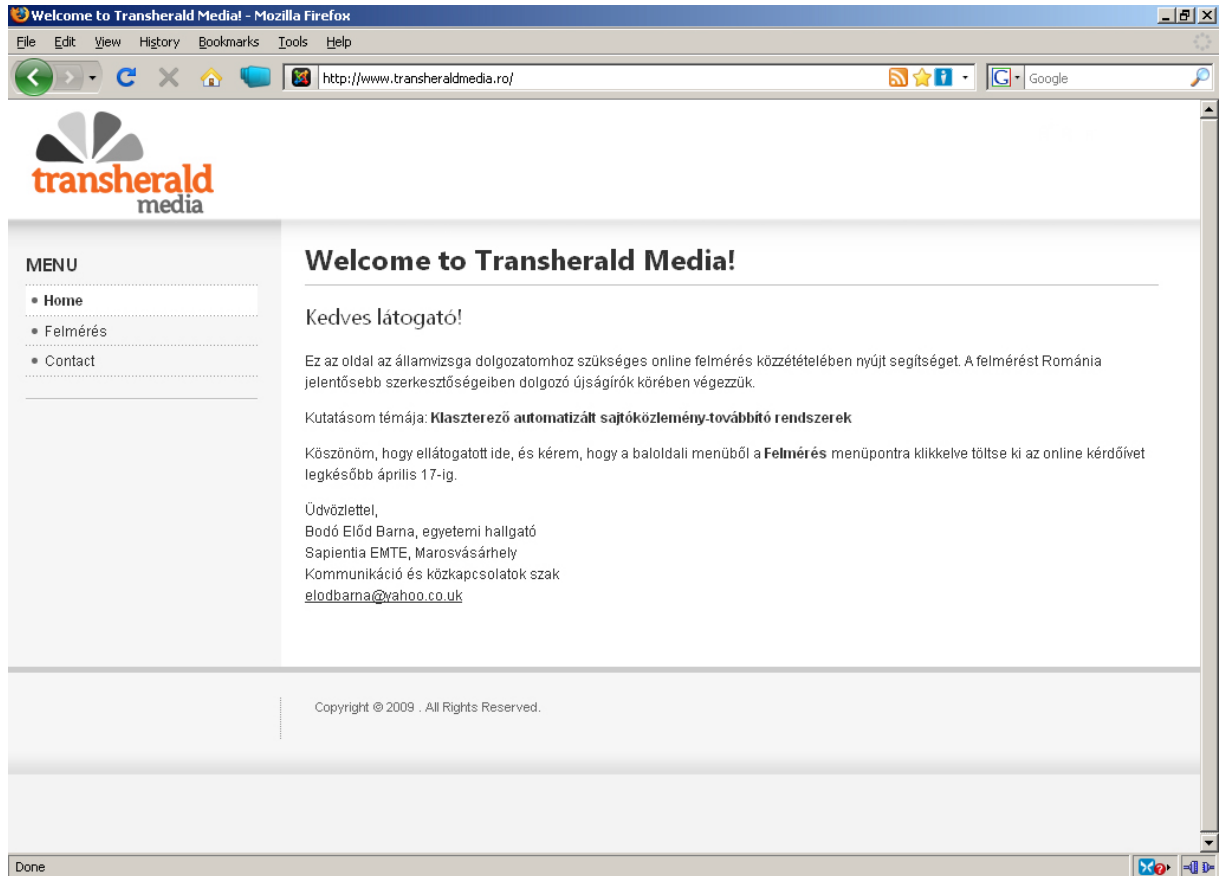
Bodo Elod Barna

+40-742-240178

elodbarna@yahoo.co.uk

Melléklet 4

A transheraldmedia.ro site címlapja, mely weboldal segítségével az online kérdőívezést végeztük (megtekintve: 2009. április 23.):



Melléklet 5

Az újságírók információszerzési szokásairól készített felméréskor használt online kérdőív:

Felmérés újságírók információszerzési szokásairól

Jelen felmérés a romániai újságírók információszerzési szokásainak megismerésére irányul. A feldolgozott adatok a Sapientia EMTE Marosvásárhelyi Karának Kommunikáció és közkapcsolatok szakon végző hallgatója, Bodó Előd Barna államvizsga dolgozatát gazdagítják. A felmérésben kért adatokat bizalmasan kezeljük, és az Ön hozzájárulása nélkül nem adjuk ki harmadik személynek.

Alapadatok

1. Születési év	Choose Option
2. Nem	☐ férfi ☐ nő
3. Elvégzett felsőfokú intézmény neve:	
4. Végzettség szakiránya:	
5. Lediplomázás éve:	Choose Option
6. Hány éve dolgozik az újságírói szakmában?	

Munkahelyi adatok

Ha több sajtós munkahelye is van, válassza a főállását, vagy ha nincs ilyen, akkor az Ön számára legfontosabbat.

7. Intézmény neve:	
8. Település (ahol tevékenykedik):	
9. Beosztása:	
10. Az Ön e-mailcíme:	

Információszerzési kritériumok

11. Rangsorolja 1-től 6-ig az alábbi hírértéket meghatározó kritériumokat fontosságuk szerint (1-legfontosabb, 6-legkevésbé fontos):

Aktualitás (jól időzített):

Emberi vetület (érzelmi elemek, egyetemes igazságok):

Konfliktusok (szembenálló érdekek, felek):

Kivételes (exkluzivitás, mely szokatlanságot, rendkívüliséget mutat):

Hiteles (pontos, ellenőrizhető):

Hírességhez köthető:

Információszerzési szokások

12. Újságírói munkája során számos információforrást használ. Rangsorolja 1-től 7-ig az alábbi információforrásokat hasznosságuk szerint (1-leghasznosabb, 7-legkevésbé hasznos):

Nyomtatott sajtó:

Rádió:

Televízió:

Internet:

Személyes, telefonos információszerzés:

Hírügynökségek:

Sajtóesemények (pl. sajtóbeszélgetések, sajtótájékoztatók, sajtóközlemények):

13. Ha az előzőekben felsorolt információforrások között van olyan (akár több is), melyet nem használ, kérjük, sorolja fel és indokolja meg, hogy miért nem használja. Ha nincs ilyen, ugorjon a 14-es kérdéshez.

1.

Nem használom, mert:

2.

Nem használom, mert:

3.

Nem használom, mert:

14. Újságírói munkája során az internetet hasznos információforrásként használhatja. Rangsorolja 1-től 8-ig az alábbi internetes információforrásokat hasznosságuk szerint (1-leghasznosabb, 8-legkevésbé hasznos):

Weboldalak (cégek, intézmények honlapja):

Blogok (személyes, szakmai, céges, stb.):

Hírlevelek, levelező listák:

Direkt levelezés (e-mailezés):

Sajtóközlemény-továbbító weboldalak:

Hírfolyamok (médiások, ügynökségek folyamatosan frissülő híroldala):

Online sajtóesemények (web-konferenciák, videó-konferenciák):

Online chat (pl. Skype, Yahoo! Messenger, MSN):

15. Ha az előzőekben felsorolt internetes információforrások között van olyan (akár több is), melyet nem használ, kérjük, sorolja fel és indokolja meg, hogy miért nem használja. Ha nincs ilyen, akkor nem kell válaszolnia erre a kérdésre.

1.

Nem használom, mert:

2.

Nem használom, mert:

3.

Nem használom, mert:

Köszönöm, hogy időt szánt a kérdőív kitöltésére! Kiklikeljen az alábbi gombra, hogy elküldje nekem a kitöltött kérdőívet. További sikeres információszerzést!

Melléklet 6

A comunicatedepresa.ro sajtóközlemény továbbító rendszer címlapja
(megtekintve: 2009. április 23.):

Despre Noi | Contact

Prima paginaServiciiEvenimenteJobs

**COMUNICATE DE PRESA**.RO

Toate domeniileCauta

Ultimele comunicate publicate :

Legile europene, pe intelesul tuturor
Bucuresti - 23 Aprilie 2009 – In cadrul proiectului european ALIS, SIVECO Romania va integra intr-o platforma unica informatiile juridice utile cetatenilor
[Comunicate de presa din domeniul IT&C](#)



MAMMA MIA... I LIKE CHOPIN
Bucuresti - 23 Aprilie 2009 – Centrul Cultural Mihai Eminescu si LSP STONE MEDIA EVENTS au placerea sa va invite sambata, 25 aprilie 2009, ora 20, la deschiderea sezonului de spectacole al Teatrului de Vara Mihai Eminescu din Bucuresti Acest prim spectacol, \\\MAMMA MIA... I LIKE CHOPIN\\\$, ne propune o intalnire inedita cu Gazebo, artistul care a facut furori in anii 80 cu megahiturile "I like Chopin" si "Lunatic", prezent pentru prima data in Romania si o formatie de "tribute music", ABBA 99, singurul grup recunoscut de formatia suedeza, care le-a dat permisiunea sa interpreteze intreg repertoriul ABBA si chiar sa prezinte pe scena parti din spectacolele istorice ale grupului. Vineri 24 Aprilie, cu incepere de la ora 17:00, Gazebo este invitatul special al Antenei 1, la emisiunea lui Madalin Ionescu, \\\Acces Direct\\\$.
[Comunicate de presa din domeniul MONDEN / LIFESTYLE](#)



Comunicarea in social media – training dedicat specialistilor in relatii publice
Bucuresti - 23 Aprilie 2009 – Pe data de 7 mai 2009 Evensys va organiza cea de-a doua editie a evenimentului "Social Media Training for Communicators". Cu aceasta ocazie, specialistii in PR si advertising vor putea sa descopere care sunt instrumentele si canalele puse la dispozitie de social media, metode de evaluare ROI, cum trebuie elaborata o strategie corecta si coerenta de comunicare in social media dar si cum poate fi integrata a social media in strategia de relatii publice. Trainingul va avea loc la Radisson Blu Hotel si este deschis unui numar maxim de 30 de persoane.
[Comunicate de presa din domeniul MEDIA / PUBLICITATE](#)



AutentificareAjutor

Daca nu aveti cont creati-va unul [aici](#).
Nume: Parola:
Intra [Am uitat parola](#)

Resurse


Categorii RSS
Ce este RSS ?

Comunicate
> dupa companii
> dupa categorii

Evenimente
> mondene
> de afaceri

Cum se scrie un comunicat de presa?
Continut
Editare
Formatare

Resurse utile
Mass Media
Instituti publice

31 067 876 alerte trimise
25 626 comunicate de presa
1 710 jurnalisti inscrisi
6 153 companii inscrise
16 744 utilizatori inscrisi

Categorii Comunicate
Administratie Publica (748)
Afaceri (5466)
Arhitectura / Design (168)

Melléklet 7

A comunicatemia.ro sajtóközlemény továbbító rendszer címlapja
(megtekintve: 2009. április 23.):

Comunicate Media ::: Comunicate de Presa ::: Evenimente ::: Conferinte ::: Relatii publice ::: PR ::: Targuri



Nine Inch Nails si Prodigy concerteaza in Romania

COMUNICATE DE PRESA EVEHIMENTE FOTOGRAFIE DE PRESA INTERVIURI DIRECTOR MEDIA SERVICII RSS CONTACT

Cautare

Toate categoriile
Cauta

Comunicate de presa

- » Toate domeniile (24.332)
- » Administratie publica (303)
- » Agricultura (52)
- » Aparitii editoriale (322)
- » Arhitectura / Design (121)
- » Auto (587)
- » Banci / Asigurari (906)
- » Business (3.517)
- » Constructii (227)
- » Cursuri (354)
- » Educatie / Cultura / Arta (4.304)
- » Entertainment (1.296)
- » Finante / Contabilitate (117)
- » Guvern / Institutii (1.106)
- » Imobiliare (300)
- » Industrie / Tehnologie (325)
- » IT / Comunicatii (2.839)
- » Media / Publicitate (3.228)
- » Monden / Lifestyle (1.188)
- » ONG (697)
- » Politica (336)
- » Religie (266)

PUBLICA UN COMUNICAT DE PRESA

1. Iti creezi rapid un cont
2. Completezi formularul pentru comunicat
3. Atasezi logo, foto si video
4. Publici comunicatul pentru abonati

» Photo4U - Trainer personal de fotografie

Curs intensiv de fotografie cu trainer personal!

Bucuresti, 22 aprilie 2009 (Monden / Lifestyle)

» Continut de exceptie la Leadership Spring School sub Inaltul Patronaj al Altetei Sale Regale Principele Radu al Romaniei

Alteta Sa Regala Principele Radu al Romaniei, antreprenorul in serie Marius Ghenea, experta in comunicare Gilda Lazar si Marie Rose Mociornita sunt doar cativa dintre liderii care vor fi alaturi de tinerii cu potential, in perioada 30 aprilie 6 mai la Poiana Brasov, in cadrul Leadership Spring School. Cea de-a treia editie a scolii de leadership este organizata de LEADERS Romania cu sprijinul Fundatiei Dinu Patriciu, Abbot Laboratories si JTI Romania si sub Inaltul Patronaj al Altetei Sale Regale Principele Radu al Romaniei. Gazda oficiala a evenimentului este Rina Hotels & Resorts.

Bucuresti, 22 aprilie 2009 (Educatie / Cultura / Arta)

» Legile europene, pe intelesul tuturor

Logare
User:
Parola:
Login
Cont nou | Am uitat parola | Ajutor

Newsletter
E-mail:
Aboneaza / Modifica

Evenimente

- » Mai curat in jurul tau!
- » focusFINANTARI!
- » Training -Consultant in Cariera GCDF (Global Career Development Facilitator) Romania
- » NEXXON SRL, Specialistul nr.1 in anvelope din Romania, in perioada 26 martie 5 octombrie, participa la 7 expozitii organizate de firmele RomAgrotec , Agraria, si Camex.
- » Expozitie Foto "Life's Good" de Silviu Racheriu

Melléklet 8

A comunicat.ro sajtóközlemény továbbító rendszer címdala
(megtekintve: 2009. április 23.):



ai citit maine ?!

voi citi ieri..



citește azi știrile de mâine

Login | Inregistrare | RSS Feeds

Cauta...

HOME | SERVICII | ABONAMENTE | ARTICOLE | RESURSE | PUBLICITATE | CONTACT

CENTRU DE PRESA

Comunicate de presa (7987)
Evenimente (675)
Abonati (2081)
Alerte email (1008493)
Servicii

DOMENII

Administratie publica (146)
Afaceri (1856)
Agricultura (23)
Arta/Grafic/Foto (165)
Auto/Moto (377)
Banci/Asigurari (107)
Carriere/HR (254)
Comert (57)
Comert electronic (217)
Constructii/Amenajari (139)
Cultura (383)
Educatie (582)
Entertainment (282)
Finante/Contabilitate (95)
Imobiliare (180)

Stimati utilizatori comunicat.ro,

Dupa doi ani de la lansare, serviciul comunicat.ro a atins maturitatea si face primul pas inspre profesionalizare. Cu peste 8000 de comunicate publicate, 1 milion de alerte trimise catre cei 2100 de abonati, comunicat.ro devine unul dintre cele mai utilizate servicii de profil din Romania. Numarul mare de operatii ne obliga la achizitionarea unor echipamente mult mai performante decat cele utilizate in prezent, ceea ce determina o crestere a costurilor de exploatare.

Chiar daca pina in acest moment comunicat.ro a fost un serviciu gratuit, noile conditii ne obliga la introducerea unor pachete de abonamente simbolice. Incasarile ne vor permite sa pastram calitatea serviciilor si sa finantam corect dezvoltarea unui serviciu util pentru comunicare, la costuri minime.

Legile europene, pe intelesul tuturor

Bucuresti, 23 Aprilie 2009



In cadrul proiectului european ALIS, SIVECO Romania va integra intr-o platforma unica informatiile juridice utile cetatenilor

EVENIMENTE

Dynamic Content lanseaza Shop Xpress!

Bucuresti, 24 Aprilie 2009 Dynamic Content, trust de sine statator, cu o experienta vasta in industria IT a lansat "Shop Xpress" – pachet complet de e-Commerce....
[Mai multe »](#)

Prezentari de Impact si Tehnici de Negociere - ultimele zile cu discount pana la 25%

E simplu sa fii cel mai bun !!! Curs Prezentari de Impact - Bucuresti 23 - 24 Mai 2009 Curs Tehnici de Negociere - Bucuresti 30 - 31 Mai 2009...
[Mai multe »](#)

Minune pentru o familie de romi în Joia Mare

În Joia Mare, oamenii merg la biserică să se spovedească și să se împărtășească. În Joia Mare, o familie săracă de romi cu doi copii, a primit Casa de Paște....
[Mai multe »](#)

.....publicitate.....



Melléklet 9

Az ecomunicate.ro sajtóközlemény továbbító rendszer címoldala
(megtekintve: 2009. április 23.):

The screenshot shows the homepage of ecomunicate.ro. The header features the site logo, navigation tabs for eComunicate, eConferinta, Evenimente, Servicii, and Articole/Sfaturi, and a date banner for '30 Septembrie - 03 Octombrie Romexpo, Bucuresti'. The main content area is divided into several sections: a search bar (CAUTARE) with a Google search button; a category list (CATEGORII) on the left; a central news feed with articles dated '01 Ianuarie 1970 / Bucuresti' and '23 Aprilie 2009 / Bucuresti'; a login section (LOGIN) with fields for Nume and Parola; and an events section (EVENIMENTE) on the right. The interface is designed with a blue and white color scheme and includes various icons for social media and services.

ecomunicate.ro
Informatii la prima mana by Media Alert

GiftsShow | 30 Septembrie - 03 Octombrie
Romexpo, Bucuresti

eComunicate eConferinta Evenimente Servicii Articole/Sfaturi RSS

CAUTARE

Web www.ecomunicate.ro
Cautare Google

CATEGORII

- » Administratie publica (96)
- » Afaceri, Comerț (780)
- » Agricultura (15)
- » Arta, Cultura, Religie (244)
- » Auto, Moto (133)
- » Banci, Finante, Asigurari (198)
- » Constructii, Arhitectura, Design (116)
- » Divertisment (176)
- » Educatie (275)
- » Industrie (15)
- » IT&C (702)
- » Legislatie, Juridic (23)
- » Media (368)
- » Monden, Lifestyle (212)
- » ONG (61)
- » Politica (39)
- » Publicitate, Marketing, PR (224)
- » Sport (67)

01 Ianuarie 1970 / Bucuresti

Asigura companiei o crestere financiara durabila
Pentru a veni in intampinarea necesitatilor managerilor si specialistilor din departamentul financiar, EXEC-EDU – compania de formare continua si consultanta creata de ASEBUSS – organizeaza in perioada 12 aprilie – 16 mai cursul Finante pentru manageri – program avansat.

Vezi tot comunicatul >> **Toate comunicatele din Banci, Finante, Asigurari**

Paza si Protectie
Paza umana, control acces
supraveghere, patrula

Avocat de Afaceri
Cabinet de avocatura specializat in drept comercial
Anunțuri Google

23 Aprilie 2009 / Bucuresti

Outsourcing Factory devine OSF Global Services și vizează 2 milioane de euro in 2009
Outsourcing Factory, furnizorul româno-canadian de servicii și consultanță în domeniul IT, anunță schimbarea numelui companiei în OSF Global Services. Această redenumire este determinată de dezvoltarea rapidă a companiei și reflectă dimensiunea globală pe care a atins-o prin furnizarea de servicii către clienți din peste 17 țări de pe 3 continente.

Vezi tot comunicatul >> **Toate comunicatele din Afaceri, Comerț**

23 Aprilie 2009 / Bucuresti

LOGIN

Nume
Parola
LOGIN
INREGISTRARE Ai uitat parola?

EVENIMENTE

28/04/2009 13:00
Fiscalitatea si contabilitatea anului 2009
Pentru ca in acest an, Codul Fiscal a suferit numeroase modificari,...

01/05/2009 00:00
Managementul noilor produse
In mediu de afaceri de astazi, companiile trebuie sa faca fata unei concurențe...

16/05/2009 09:00
Curs Relatii de Cuplu Fericite
Cu totii dorim sa fim fericiti, sa iubim si sa fim iubiti, cu totii dorim sa...

Melléklet 10

A communicate.mediafax.biz sajtóközlemény továbbító rendszer címdala
(megtekintve: 2009. április 23.):

MEDIAFAX^{BETA}
COMUNICATE

> [Căutare avansată](#)

Domenii

- > Toate (468)
- > Administrație Publică (10)
- > Afaceri (103)
- > Agricultură (1)
- > Arhitectură / Design (8)
- > Artă & Entertainment (12)
- > Auto (11)
- > Avocatură (5)
- > Bănci / Asigurări (65)
- > Construcții (40)
- > Educație / Cultură (35)
- > Energie (7)
- > Evenimente (10)

[Despre noi](#) | [Postează comunicat](#) | [Setează alerte](#) | [Feedback](#) | [Ajutor](#) | [Contact](#)

468 comunicate de presă, 189 utilizatori înscrși

» Autentifică-te
Inregistrează-te
Ai uitat parola?

»

Comunicate de presă / Toate

» 23 aprilie 2009

Comunicat de presă Marian Drăgulescu

ORA 13.03 - [SPORT](#)

Referitor la evenimentele si acuzele din ultima vreme din viata multiplului campion european si mondial - MARIAN DRAGULESCU, acesta si-a formulat singura declaratie oficiala pe site-ul sau: www.mariandragulescu.ro. Sportivul dezminste orice alta varianta media care nu-i apartine si nu este sustinuta ...

[» citește tot](#)

Elevii din 15 școli bucureștene desenează pentru Ziua Astmului

ORA 12.50 - [EDUCAȚIE / CULTURĂ](#) [SĂNĂTATE](#)

Anul acesta și copiii se implică în campania de informare și educare publică în privința astmului. Astfel începând de ieri 23 aprilie, aproximativ 1.000 de elevi de clasa a patra, din 15 școli din Sectorul

Calendar evenimente

« aprilie 2009 »

I	m	m	j	v	s	d
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10