



Hartai László

Sajtó és média


NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs és azzal kapcsolatos gazdasági és informatikai tevékenységek

A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-006-55



SAJTÓ ÉS MÉDIA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Szeptember 15. van. Ön próbaidős újságíró-gyakornokként dolgozik az egyik régiós napilapnál (gondolatban válasszon a Délmagyarország, az Dunántúli Napló és a Kisalföld között). Mivel a médiaszabályozás átalakítása régóta napirenden van és a 2010-ben hivatalba lépő kormány komoly törvénymódosításokat kezdeményezett ezen a területen is, rovat szerkesztőjétől azt a feladatot kapja, hogy a nyilvánosságpolitika átalakítása kapcsán tájékozódjon az újságírók munkájáról úgy az írott, mint az elektronikus sajtóban. Azt javasolja, hogy elsősorban a különbségekre figyeljen, arra, hogy mennyiben más az újságírók munkája az egyik illetve a másik szektorban.

A szerkesztő azért bízta meg ezzel a feladattal, mert fantáziát lát Önben, másfelől úgy gondolja, a nagyközönség számára is érdekes lehet ez a téma.

– Amennyiben az információgyűjtés során a lap számára érdekes történetekkel, személyekkel találkozik, nem kizárt, hogy meg is írhatja tapasztalatait! Keressen meg október végéig, tegyen egy cikksorozatra javaslatot – búcsúzik Öntől a szerkesztő.



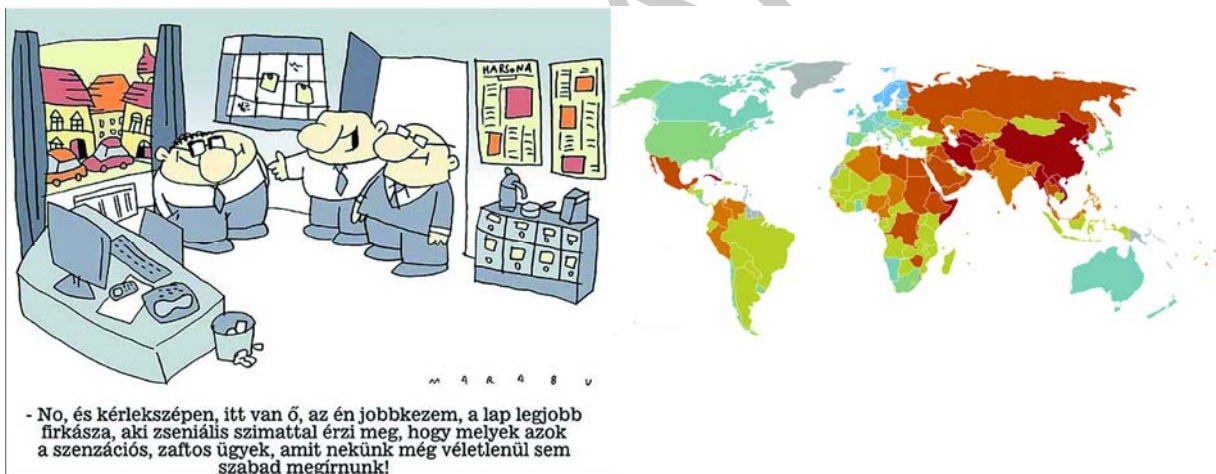
1. ábra. Értelmezze a rovat szerkesztőtől kapott feladatot, Készítsen munkatervet, tájékozódjon!

2. jelzős és magyarázott megoldások: nyomtatott (hagyományos) sajtó – elektronikus (hangos, hangos-képes) sajtó – on-line sajtó
3. összefoglaló elnevezések: tömegkommunikáció, tömegtájékoztatás, média (médium – médiumok)
4. az új média megnevezései: pl. internet.

AZ ÍROTT ÉS AZ ELEKTRONIKUS SAJTÓ MŰKÖDÉSMÓDJÁNAK KÜLÖNBSÉGEI

1. A tulajviszonyok különbségei

Az országos napilapok, a megyei napilapok továbbá a vezető hetilapok körében egyaránt és kizárólag magántulajdonban lévő vállalkozások által kiadott sajtótermékek vannak jelen a piacon. Az írott sajtóban a széleskörű, országos vagy régiós nyilvánosságot elérő kiadványok a kereskedelmi média termékei. A helyi nyilvánosságokat ezzel szemben az önkormányzati forrásokból fenntartott és működtetett sajtó dominálja, amely azonban így sem tekinthető közszolgálatinak. Sokkal inkább a helyi politikai elit – választási eredményektől függően változó – szemléletét és érdekeit megjelenítő sajtós, olykor propagandasajtónak. Általánosságban is elmondható, hogy a demokratikus társadalmakban az írott sajtó "természetes" tulajdonosa a magántőke, működésének forrása nem a közpénz.



2. ábra. A politikai és gazdasági elit érdekeit gyakran veszélyezteti a nyilvánosság. A térképen a sötétebb színnel jelölt országokban korlátozottabb a sajtószabadság

Az elektronikus sajtót ezzel szemben a kettős tulajdonosi rendszer jellemzi. Számos érv szól amellet, hogy a magánpénzből haszonra dolgozó kereskedelmi média mellett a társadalomnak fenn kell tartania néhány közszolgálati médiainstítményt, mert csak így biztosítható a közösség tárgyilagos, kiegyensúlyozott és pontos tájékoztatása, a nemzeti hagyományok képviselete és bővítése, továbbá a kellő megszólalási és bemutatkozási lehetőség biztosítása a kisebbségek részére. A közszolgálati média szerte a világon a viták keresztüzében áll, mert a kereskedelmi médiával versenyképes működtetése komoly megterhelés a köz számára, másfelől nem könnyű olyan szabályozást kialakítani, amely a közmédia megfelelő ellenőrzését és hatalomtól független működését egyaránt garantálja.



3. ábra. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság elnöke, az új médiaszabályozást az ő elnöki szerepe köré építette fel a jogalkotó

Magyarországon a jelenleg hatályos médiatörvény tiltja a médiában a kereszttulajdonlást, mégis vannak kezdeményezések arra, hogy néhány írott sajtótermék egy-egy televíziós csatorna és bizonyos látogatott on-line felületek egy tulajdonosi körben koncentrálódjanak, így monopolizálva a nyilvánosság egy részét.

2. Eltérő törvényi szabályozás

Az írott és az elektronikus sajtó működését más törvények szabályozzák. Az előbbire az 1986-os II. törvény vonatkozik, míg az elektronikus sajtóra 1995-től a rádiózásról és a televíziózásról szóló I. törvény (médiatörvény), melyet 2010-ben lényegileg módosít a törvényhozás.

A sajtószabadságnak, azaz a véleménynyilvánítás szabadságának és a tájékoztatás függetlenségének alapelveit az alkotmány rögzíti. A sajtószabadság korlátait a sajtótörvény tartalmazza, amely három kérdést szabályoz, mint Európa bármelyik demokratikus államában: a sajtóengedélyezést, a sajtójogi felelősséget és a helyreigazítási jogot.

A médiatörvény elsősorban a közszolgálati média szabályozására (például feladataira, irányítására) illetve a médiainstémények működésének hatósági felügyeletére és a közzétett médiaszövegekre vonatkozó jogszabályokat rögzíti.

A platform semleges szabályozás célja, hogy a nyomtatott, az elektronikus sajtóra és az online médiára is ugyanazok a törvények vonatkozzanak. Noha a média szektorainak működésmódja jellegzetes eltéréseket mutat így egyazon törvényi szabályozásuk meglehetősen problematikus, néhány alapelvben (például a kiskorúak védelme, a gyűlöletkeltés tilalma) hatékonyabb működést tehet lehetővé, ha a különböző platformokat egységes szemlélettel közelíti meg a törvény.

A sajtó és médiatörvények úgynevezett 2/3-os jogszabályok, így csak erős felhatalmazással minősített parlamenti többséggel módosíthatóak.

3. A befogadási helyzet különbségei

Az írott sajtóban megjelenő médiaszövegek befogadása jellemzően célzott figyelmet kíván meg a fogyasztótól. Bizonyos fokú olvasási képesség hiányában az írott szövegek értelmezése még akkor is kétséges, ha olyan sajtótermékről van szó, amely elsősorban a képi kommunikációra épít.



4. ábra. Az olvasás önálló-egyéni befogadói helyzetben történik, olvasás közben a befogadó többnyire nem vesz részt párhuzamosan más kommunikációban

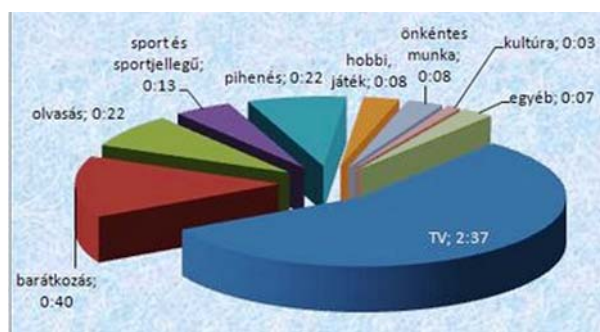
Az elektronikus sajtóban megjelenő szövegek tekintélyes része ezzel szemben a fogyasztót másodlagos (háttér)információként éri el. Az 1980-as évek óta megszokott jelenség a háttér-televíziózás, háttérrádiózás – vagyis amikor a médiaszöveget a médiahasználó más tevékenységekkel (például házimunka, gyereknevelés, tanulás, utazás) kombinálva fogadja be. Az ilyen – másodlagos vagy háttértevékenységként művelt – médiahasználat hatékonysága a szórt figyelem miatt rendszerint kisebb az írott sajtóhoz képest még akkor is, ha az újságot, magazint is sokan felületesen, csak a címsorokat átfutva és a képekre pillantva olvassák.



5. ábra. A háttér-televíziózás során a figyelem megosztott

4. A fogyasztás mértékének különbségei

A médiaiparban az írott sajtó súlya a huszadik század utolsó negyedétől fokozatosan csökkent, elsősorban a televíziózás, az utóbbi évtizedben az online sajtó szerepének erősödésével. Az utolsó negyedszázadban kevesebb az olvasásra fordított idő, kevesebb az olvasó, mint régebben, de ez a csökkenés az utóbbi időben lassult. Az írott sajtóban ugyanakkor jóval magasabb a fogyasztók reklámtűrési küszöbe (kevésbé szeretnék elkerülni a reklámokat), mint a televízióban, ahol a nézők többségét zavarja a műsoridő jelentős részében megjelenő reklám.



6. ábra. Szabadidő eltöltésének módja, mértéke¹

A médiafogyasztók majdnem 80%-a a televízióból értesül a napi hírekről, eseményekről. A rádió, az internet, a sajtó és a szóbeli információforrás csak kevesek számára jelent elsődleges tájékozódási pontot. A tizenéves tanulók, illetve a 30–39 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkezők, továbbá a magasabb jövedelemmel bíró háztartások körében többen informálódnak elsődlegesen az internet segítségével.

A médiahasználatra szánt idő mind a hagyományos médiumok, mind pedig az Internet esetén elsősorban az életkortól, az iskolai végzettségtől, a lakóhelytől és a jövedelmi viszonyoktól függ (ez utóbbtól a nyomtatott sajtó fogyasztása jóval kevésbé).

5. Az információáramlás időbeli különbségei

Az elektronikus sajtó az eseményekkel ma már lényegében egyidejűleg, szinkronban tájékoztathatja a közönséget a történetekről (helyszíni közvetítés). A elektronikus média – s különösen a televízió – elsősorban a jelenlét-élményét ígérve tarthat számot a médiafogyasztó közönség érdeklődésére.

¹ A grafikon a 20–74 éves női népesség kulturális és szabadidős tevékenységeinek gyakoriságát mutatja az év átlagos napján 2008-ban, órában és percben. A KSH adatai alapján forrás: <http://statisztika.blogspot.com/2009/05/idomerleg.html> (2010.10.07)



7. ábra. A televízióban látható események többsége alkalmazkodik a közvetítettség szempontjaihoz vagy egyenesen azért történik meg, hogy a nézők műsorként élvezhessék azokat

Az írott sajtó természeténél fogva a múlt időhöz kötődik, tényként arról tud beszámolni, ami már megtörtént.

A szöveghasználat szempontjából további fontos különbség, hogy míg az újságolvasó válogat az információkban, bizonyos mértékben maga "szerkeszti" a lapot azzal, hogy továbblapoz, visszalapoz, újraolvas vagy csak a címet, a képet és a képaláírást futja át, az elektronikus médiában a befogadónak követnie kell műsorfolyam előrehaladását, az "újraserkesztés" sokkal komplikáltabb, mint az írott sajtóban. E tekintetben természetesen az online sajtó a legrugalmasabb.

6. A közös nyelv különbségei

Amennyiben a médiaszöveget a közlő a befogadó számára ismeretlen nyelvi alakzatokkal fogalmazza meg – vagyis hiányzik a kommunikációs aktus során a közös nyelv – a közleményt a befogadó kevéssé értheti meg. A rádió a verbális és a vokális közlési lehetőségeket, a televízió mindezen túl a metakommunikációt és a mozgóképi formanyelv kifejezési lehetőségeit alkalmazza a közlés megformálása során, míg az írott sajtó közlésmódját az írott nyelv valamint az állókép és a tipográfiai eszközök használata jellemzi. Míg a beszéd és a mozgóképi látvány élménye már két éves kortól könnyen befogadható, ha az ember ismeri az adott nyelvet melyen a beszédkommunikáció zajlik, az írott nyelven közölt szöveg megértése feltételezi az olvasás képességét, amelyet később sajátítunk el.



8. ábra. Az olvasás tanult képesség

Az elektronikus sajtó, s különösen a televízió a valóságos látványok és hangok reprodukcióival fogalmazza meg közlendőjét. Ez a nyelvi közeg a befogadó számára rendszerint ismerős, könnyen felismerhető, így az emberek az elektronikus média műsorait ösztönösen érthetőbbnek vélik, mint az írott sajtóban olvasható szövegeket annak ellenére, hogy azok soha nem azonosan a valósággal, mindig valakik által tudatosan megfogalmazott, konstruált szövegek.

7. A nyelvhasználat különbségei

Az írott sajtó rendszerint betartja a nyelvhelyességi, helyesírási szabályokat, bizonyos értelemben a nyelvművelés egyik alapintézményeként működik (bár egyes sajtóműfajok megengedik az élesebb, szokatlanabb vagy éppen durvább szófordulatok használatát, a nyelv kreatív használatát). Az írott sajtóban dolgozó újságírók szövegeit kontrollálják, korrigálják, szerkesztik, korrektúrázzak – vagyis az anyagok többszörös szűrőn mennek át, mire a nyomdába kerülnek. Ezzel szemben az élőbeszéddel dolgozó műsorok kiszolgáltatottabbak a megszólalók nyelvi kultúrájából és a pillanatnyi – olykor drámai helyzetekből – adódó nyelvhasználatnak, nyelvtani (például ragozási, egyeztetési, szórendi, hanglejtési) hibáknak.



9. ábra. A grammatikai szabálytalanságok a közönség számára többnyire "otthonossá", ismerőssé teszik a szövegeket, ez elsősorban az élőbeszéd-használatából következik

Az elektronikus média illetve annak szereplői ily módon nyelvi tekintetben kiszolgáltatottabbak az írott sajtónál, a kimondott szót, gondolatot korigálni már nagyon nehéz.

8. A szövegek különbségei

Az eddig említetteken túl (nyelvhelyesség, eltérő nyelvi kódok) az írott sajtó és az elektronikus média szövegei jelentősen eltérnek a terjedelmi szempontból is. Többnyire az újságban a közlés terjedelme kevésbé korlátozott, mint az elektronikus sajtóban, bár ez az adott szöveg típusától és a közlő intézménytől erősen függ. Az adásidő drága, de a nyomdaköltség nem kevésbé...

Éppen az eltérő nyelvhasználatból következik, hogy bizonyos információk írásban sokkal gyorsabban és pontosabban fogalmazhatóak meg, ugyanakkor a valóság technikai úton rögzített látványának információs telítettsége olyan nagy, hogy a szöveg megfogalmazása során éppen az okozza a legnagyobb nehézséget, hogy miképpen lehet a néző figyelmét arra irányítani, amit a közlő ki szeretne emelni.



10. ábra. A technikai képekkel történő kommunikáció jellemzője az információ bősége és a jelentés bizonytalansága

9. A hírgyártás folyamatának különbségei

Ezen a téren is számos különbség jellemzi az írott és az elektronikus sajtót annak ellenére, hogy a hírgyártás logikája természetesen hasonló a két területen. Az egyik lényeges különbség, hogy az elektronikus médiában dolgozó újságíróknak kevésbé meghatározott a szakterületük, mint az írott sajtóban dolgozó kollegáik.



11. ábra. A televíziós újságírók gyakran kerülnek olyan témával kapcsolatba, melyről nincs előzetes szakmai tudásuk, így szükségképpen felületesebben tájékozottak a kérdésben, annak ellenére, hogy esetenként komoly háttérstáb készíti őket fel az adott munkára

Az írott sajtóban kevésbé követelmény egy-egy téma megfogalmazása során, hogy valakit megkérdezzen az újságíró, támaszkodhat számos háttér-információra, a televízióban és a rádióban azonban rendszerint szükség van a témában nyilatkozó személyre is.

Az elektronikus sajtóban a „cikkírás” valójában a felvett anyagok (interjúk, összekötő szöveg) előválogatását, szűkítését, „megvágását” (előre eldöntött sorrend szerinti összeillesztését) jelenti, továbbá meg kell írni a hírolvasó (bemondó) bevezetőszövegét (felkonf) is. A hírolvasó (bemondó) személyisége jelentős hatással van a hírműsor hangulatára, stílusára, végső soron a szöveg jelentésére, tágabb értelemben ő is újságírói szerepben van. Az írott sajtóban ezek a munkafázisok és szereplők hiányoznak.



12. ábra. Az elektronikus sajtóban a hírek megkonstruálása összetett feladat

Összefoglalás

A média eltérő szektoraiban működő újságírók munkája számos tekintetben mutat különbségeket. A következő táblázatban összefoglaltuk a fontosabb eltéréseket.

Az írott sajtó jellemzői	Az elektronikus sajtó jellemzői
az olvasó maga válogat a cikkek között, újraserkesztheti a lapot	a néző, a hallgató más által szerkesztett műsorfolyamot kap
a közlés ismételten elolvasható	a közlés azonnali ismétlése csak megfelelő technikai eszközökkel lehetséges
a közlés terjedelmét a lap formátuma, a hirdetési felület korlátozza	a közlést a műsoridő kényszere korlátozza
a befogadónak jól el kell sajátítania az olvasás technikáját	elvben analfabéták is élvezhetik a műsorokat, bár ez nem azonos a megértéssel
a közlések kifejezetten a múltban történeteket idézik fel, az aktualitás korlátozott	a befogadó az egyidejűség élményében részesülhet
a tér legfeljebb fotón jelenik meg	a befogadó folyamatosan részesülhet (időben változó) térélményben
a szöveg többnyire az információ elsődleges hordozója, a kép kiegészítő információt ad	a kép mint dokumentált információk hordozója elsődleges szerepet játszik, a szöveg gyakran másodlagos
a fogalmazásmód akár irodalmi vagy szaknyelvi is lehet	a fogalmazásmód kifejezetten a beszélt nyelvhez alkalmazkodik
a közönség az írott szöveg dominanciája miatt gyakran a tények interpretációjának tekinti mindazt, amit olvas	a befogadó a komplex (valószerű) tájékoztatás élményében részesül, ám ez szükségképpen illúzió
címrendszerrel, folthatásokkal, tördelési megoldásokkal élhet	hang- és képi, valamint grafikai és trükk-hatásokat alkalmazhat, tévés- és rádiós személyiségek segítenek a néző tájékoztatásában
elvonatkozó témák közlésére tágabb lehetőségeket nyújt	az azonnali érthetőség szempontja érvényesül elsősorban

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Ahhoz, hogy az esetleírásban megjelölt feladatot elvégezze a tanuló, a következő lépésekre van szükség.

1. Értelmezze a feladatot!
2. Készítsen munkatervet!

3. Gyűjtsön Információkat, tájékozódjon!
4. Ellenőrizze az információkat!
5. A megszerzett információk alapján fogalmazzon meg javaslatot cikke, cikksorozatra!

A feladat értelmezése

Az újságíró gyakornok próbaidejét tölti a lapnál. Már átlátja a szerkesztőségi hierarchiát, irányítási rendet. Érti, hogy a rovatszerkesztőtől kapott feladat célja kettős. Egyrészt bizonyítania kell, hogy tisztában van az írott és az elektronikus sajtó működésmódja közötti lényeges különbségekkel – vagyis rendelkezik az elvárható médiaelméleti tájékozottsággal –, másrészt ismereteit alkalmazni is tudja. Ugyanakkor kellően talpraesett, utánajár a témának, van elképzelése arról, hol, hogyan és kiktől szerezzen információkat, "fel tudja venni a telefont" ha szükséges (s mindezt hatékonyan, határidőre el is tudja végezni).

A munkaterv elkészítése

Töltse ki az alábbi táblázatot!

feladatok		határidő	megjegyzés
tájékozódás, információgyűjtés	az Információ forrása	szeptember 25.	
		Szeptember ...	
		Október ...	
		október ...	
Információk ellenőrzése		október ...	
Kiegészítő információk megszerzése		október ...	
Információk rendszerezése		október ...	
konceptió megfogalmazása		október ...	
Javaslat leadása		október ...25.	

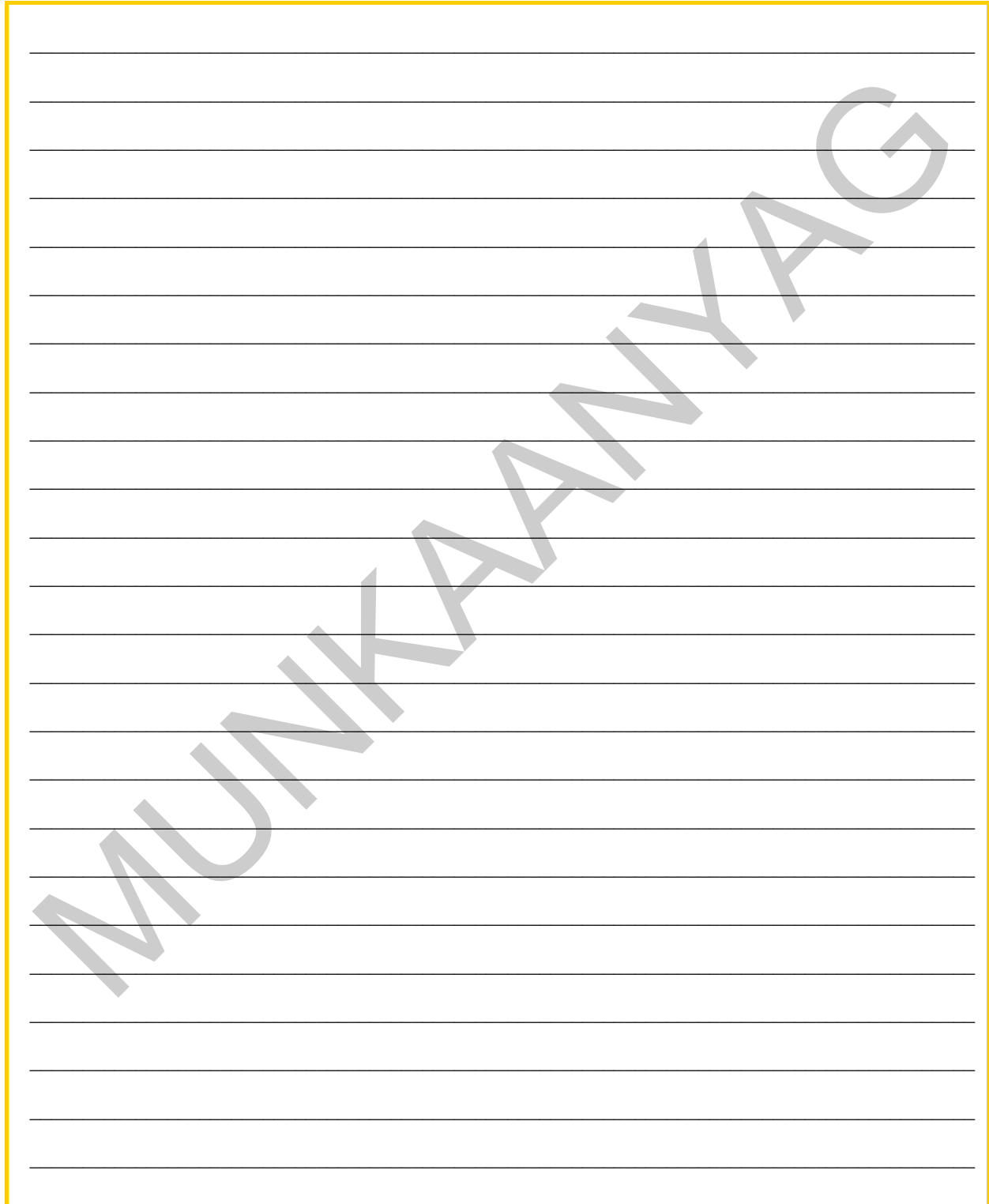
Tájékozódás, információgyűjtés

A feladat elvégzése médiaismereti alaptájékozottságot, az adott időszakot jellemző – a médiaszabályozást és általában a médiaipari technológiát érintő legfontosabb változások, trendek – ismeretét, valamint néhány tapasztalt kollega személyes élményének, helyzetértékelésének feldolgozását, értelmezését követeli meg.

Ehhez a következő lépéseket végezze el!

1. feladat

Olvassa el a füzetben közölt szakmai információtartalom című összefoglalót! Dolgozza fel az anyagot, készítse jegyzeteket a fontosabb megállapításokról!



MUNKANYAG

Galambos Márton: A német kiadók és a magyarországi újságírás

Lined area for notes or text, containing a large diagonal watermark reading "MUNKANYAG".

Lampé Ágnes: Visszaküldő szolgálat

3. feladat

A esetfelvetés során feltételeztük, hogy Ön egy szerkesztőségben dolgozik gyakornokként. Amennyiben már rendelkezik ilyesféle tapasztalattal (például nyári gyakorlaton eltöltött pár hetet a helyi lapnál vagy rádiónál) és ismer újságírókat, keresse fel egyiküket, és folytasson vele háttérbeszélgetést! Készüljön fel a találkozóra! Készítsen kérdéslistát, melynek összeállítása során legyen tekintettel a következőkre:

- újságíró informátora az írott vagy az elektronikus sajtóban dolgozik;
- elkötelezett-e a politikai értékvilág valamely oldala irányában;
- tájékozott-e a változó médiaszabályozás aktuális kérdéseiben;
- valamely szakterületen működik-e (pl. gazdasági, politikai, kulturális, sport, bűnügyi stb.);
- milyen műfajban (pl. publicisztika) és milyen intézményben (pl. bulvárlap) dolgozik;
- mikor került a szakmába (pl. rendszerváltás előtt), hol dolgozott (pl. helyi tv, üzemi lap)

A kérdéslista felépítésénél vegye figyelembe, hogy mit szeretne elsősorban megtudni, mivel akarja kiegészíteni elméleti, szakirodalomra alapozó ismereteit!

a) a sokszínű újságírói munka világából származó, személyes élményekből táplálkozó, olyan hiteles esetekkel, melyek érzékletesen mutatják az írott (elektronikus) sajtóban dolgozók sajátos problémáit (pl. a "rázós" ügyek során feltárása során alkalmazott újságírói módszerekkel kapcsolatban vagy a szerkesztői-főszerkesztői nyomásgyakorlással kapcsolatban, esetleg a gyenge piaci pozícióval rendelkező lapoknál, csatornáknál dolgozó újságírók hátrányos helyzetével kapcsolatban, stb.)

b) az írott (elektronikus) sajtó függőségével, kiszolgáltatottságával – végső soron az újságírói és sajtószabadság korlátaival, anomáliáival – összefüggő konkrét esetekkel

c) a médiaszabályozás aktuális átalakításával kapcsolatos újságírói tapasztalatokkal, véleményekkel

d) az egyes sajtóformák, szövegtípusok elutasításával vagy elfogadottságával kapcsolatos személyes újságírói tapasztalatokra, váratlan-meglepető visszajelzésekre

A háttérbeszélgetést lehetőség szerint rögzítse (pl. diktafonnal) vagy ha arra nincsen módja, készítsen bőséges jegyzetanyagot!

4. feladat

Ismételje meg a háttérbeszélgetést még legalább három, de inkább 4–5 újságíróval! Ügyeljen arra, hogy informátorait lehetőleg úgy válassza meg, hogy egyaránt képviselve legyenek az írott és az elektronikus sajtóban, a közszolgálati és a kereskedelmi médiában, a komoly és a bulvármédiában tevékenykedő újságírók!

Az információk ellenőrzése

Vesse össze a háttérbeszélgetéseken elhangzott tényeket, információkat! Abban az esetben, ha egymásnak vagy elméleti–szakirodalmi ismeretnek ellentmond valamely állítás, kérdezzen vissza, tisztázza a dolgot! Lehetséges, hogy Ön értett félre valamit vagy informátora fogalmazott pontatlanul!

A javasolt cikk, cikksorozat tématerve (vázlata, szinopszisa)

Mivel az esetfelvetésben írt munkaszituáció nyitott, arra értelemszerűen nem adható "helyes megoldás". Ugyanakkor felvázolható számos olyan tématerv, amelynek a változó médianyilvánosságban dolgozó újságírók tapasztalataira alapozott kidolgozása érdekes lehet a publikum számára is. Míg a pályakezdő újságíró–gyakornok számára nagyon fontos a írott és az elektronikus sajtóban dolgozó újságírók munkája közötti különbség meglehetősen pontos feltárása, az újságírói problémahelyzetek, élmények feldolgozása, és helyes értelmezése, az újságolvasó közönség számára ez az aspektus túl szakmai volna. Ezért a sikeres feladatmegoldás egyik kulcsa esetünkben, hogy a gyakornok ne a szakmai, szakirodalmi háttérismereteit fogalmazza papírra, ám mégis erre a tudásra támaszkodva kezelje nyersanyagát.

Szemléltetesképpen bemutatunk néhány témajavaslatot (a problémát felvető újsághírrrel érzékeltetve a téma lényegét):

A Ringier-Springer fúzió, avagy mikor és hogyan születik a sajtóbirodalom?

*"Amennyiben a GVH "csont nélkül" adna engedélyt, úgy a Ringier–Axel Springer közös cége adná ki például a Blikket, a Nemzeti Sportot, a Hot magazint, illetve több vidéki napilap mellett a Világgazdaságot és számos magazint, amelyeket most az Axel Springer magyarországi cége ad ki. A Ringier tulajdonos a Népszabadságot jegyző kiadóban is, így elképzelhető, hogy ezzel együtt már olyan médiakoncentráció valósulna meg, amely torzítaná a piacot – írta a Napi Gazdaság. A lap szerint ezért lehetséges, hogy a hivatal bizonyos feltételekkel járul hozzá a fúzióhoz – ezek között lehet olyan is, hogy a Ringier-nek meg kell válnia például a Népszabadságtól. A GVH vélhetően azt is vizsgálja, hogy a nyomdapiacra milyen ereje lenne a közös vállalkozásnak, hiszen jelenleg mindkét cég saját nyomdát üzemeltet. A lengyel, a szerb, a szlovák, a cseh, a svájci, a német és az osztrák versenyhivatal már jóváhagyta a Ringier–Axel Springer fúziót."*³

³ MTI/Napi Gazdaság, http://hirszerzo.hu/profit/20101001_gvh_axel_ringier_fuzio (2010.10.07)

A helyi sajtó és a helyi hatalom

"Lassan húsz évvel a rendszerváltás után is nagy a bizonytalanság annak megítélésében, hogy kié is a helyi lap. A teljes lakóközösségé, a képviselő-testületé, annak többségéé, vagy egyszerűen a polgármesteré? Az esetek többségében azt látjuk, hogy a polgármester, de legalábbis a testületi többség fenntartja magának a jogot, hogy ő határozza meg, mi és hogyan kerül – közpénzen! – a lapba. A helyi demokráciák egyik legnagyobb félreértése ez.

Van, ahol megjelenés előtt a polgármester sajtóreferensének és/vagy a polgármesternek be kell mutatni a lapot – jóváhagyás végett! Több példát lehetne arra is mondani, hogy a helyi ellenzék mondandóját még fizetett hirdetésben sem jelentethetik meg. A polgármester sokszor elvárja a saját ajnázását.

Kétségtelen, vannak a politikai nyomásnak, beleszólásnak fokozatai, az önkormányzati sajtótermékek között is van különbség, olykor nem is kicsi. De a helyzet mindenképpen abszurd. És nem változtat rajta érdemben az sem, hogy egy törvényi szabályozással a polgármester helyett a jegyzőt vagy az aljegyzőt tették meg felelős kiadónak.

Érdeemes belegondolni, hogy mit tehet ilyen felállás mellett egy újságíró, ha tudomására jutnak az önkormányzattal kapcsolatos visszaélések, korrupciós ügyek. A közvélemény pontos, sokoldalú és tárgyyszerű tájékoztatása volna a dolga természetesen, de ezt persze nem teszi. Nagy valószínűséggel nem tesz semmit, hiszen pontosan tudja, hogy az állását és a jövőjét kockáztatja."⁴

Befolyás, médiaszemélyiség

A Marketing&Média szaklap harmadik alkalommal készítette el „Az 50 legbefolyásosabb ember a magyar médiaiparban” elnevezésű rangsort. A médiaipar szereplőit annak függvényében rangsorolták, hogy az érintett mennyi pénz felett rendelkezik, milyen a véleménybefolyásoló képessége és mióta tölt be pozíciót a médiában. A listára azok a szakemberek kerültek fel, akik véleményükkel, döntéseikkel meghatározzák a magyar médiapiac trendjeit. A ranglistát – immár harmadik alkalommal – Dirk Gerkens, az RTL Klub vezérigazgatója vezeti.

"A Marketing&Média összeállítása szerint a médiapiac legbefolyásosabb embere ismét Dirk Gerkens, az RTL Klub vezérigazgatója lett. A szakember nem egyedül képviseli a csatornát a toplistán, ugyanis további három RTL-es vezető, és a csatornában szerzett tulajdonrészét a közelmúltban értékesítő Rákosi Tamás is a rangsor élén végzett.

⁴ <http://nol.hu/archivum/archiv-486422> (2010.10.07)

Rákosi Tamás – aki többek között a Cool Tv-t, a SportKlubot, a Film+-t is működtető IKO-csoportot vezeti – a lista második helyezettje lett. Az RTL Klub kereskedelmi igazgatója, Vidus Gabriella a nyolcadik, Kolosi Péter programigazgató pedig a tizedik helyen végzett. A befolyásos médiaszemélyiségek rangsorának élmezőnyébe még Róbert Ákos, az RTL vezérigazgató-helyettese is bekerült a tizenkettedik helyen.

A TV2-től 2 személy kapott helyet az ötvenes listában. A csatorna vezérigazgatója, Várdy Zoltán a hetedik helyet szerezte meg a toplistán, amelyen még egy TV2-s vezető, Kovács Krisztián kereskedelmi igazgató képviselteti magát. A tévék mellett ugyanakkor a nyomtatott sajtó vezetői is előkelő helyezést szereztek, hiszen a Marketing&Média rangsorának harmadik helyén Bayer József, az Axel Springer első embere áll, őt pedig Szabó György, a Sanoma Budapest vezérigazgatója követi.”⁵

A cikk(sorozat) megírására vonatkozó tématervet azonban meg is kell indokolni, továbbá ki kell egészíteni néhány olyan információval (az egyes cikkek terjedelme, a rovat és ezzel összefüggésben a cikk műfaja), amely megítélhetővé teszi a javaslatot.

Például: a nagyközönség számára a főműsoridőben látható és elfogadott (bevezetett) műsorokat vezető (úgynevezett képernyős) szereplők tűnnek a média igazán befolyásos személyiségeinek. Sztárriporterek, híradós műsorvezetők, showmanek, olyanok, akikkel ismeretségét már-már személyesnek érzi, akiknek magánéletével kapcsolatos információkra is kíváncsi, akár az írott vagy az online sajtóban találkozik azokkal.



13. ábra. Szellő István az RTL Klub műsorvezetője és Dirk Gerkens, a csatorna vezérigazgatója

⁵<http://www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/reklam-es-media/tarolt-az-rtl-klub-mediagogulok-fellegi-be-gyarfas-kikerult-316350> (2010.10.07)

A befolyás azonban összetett kérdés. A műsorkészítéssel, azok formájával, elhelyezésével (és így a publikum elérésével) kapcsolatos kemény döntéseket a nézők és olvasók számára láthatatlan menedzserek, médiaipari vezetők hozzák meg. Alighanem izgalmas lehetne velük is megismerkedni!

A témát cikksorozatban akkor célszerű megfogalmazni, ha több érintettet sikerült megszólaltatni, kellő mennyiségű, izgalmas, sokrétű és eredeti élményanyag áll az újságíró rendelkezésére. Amennyiben az információk másodközlésből származnak, esetleg a közlők nevük elhallgatását kérik, úgy inkább a koncentrált cikk megírása lehet a cél (kivéve, ha olyan tényeket tárt fel a riporter, melyek oknyomozó riportsorozat ígérését hordozzák).

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Válaszoljon szóban a következő kérdésekre!

1. Mikor, milyen esetekben kerül szerepválarba a nyilvánosságot hitelesen, gyorsan és objektív módon tájékoztatni kívánó magántulajdonban lévő sajtóvállalkozás, és mikor a közszolgálati médiainstítzmény? Hozzon példát ilyen esetekre!
2. Mit jelent a platform semleges médiaszabályozás elve?
3. Milyen fontosabb trendek jellemzik a médiafogyasztást az utóbbi évtizedben?
4. Igaz-e a következő állítás? *Az elvontabb témák minőségi bemutatására csak az írott sajtóban van ténylegesen lehetőség, mivel a tévénező, a rádióhallgató vagy az interneten böngésző gyors, szórakoztató információkra vágyik, tetszetős csomagolásban.* Indokolja véleményét!
5. *Az írott sajtóban megjelenő szövegek sokkal megbízhatóbbak, mint az elektronikus sajtóban megjelenő műsorok.* Előbb érveljen a kijelentés igazsága mellett, majd pedig cáfolja azt!
6. Miért nehezebb a mozgóképpel pontosan megfogalmazni valamit, mint a beszélt vagy írott nyelv eszközeivel?
7. Melyek a hírgyártás menetének fontosabb lépései az írott, s melyek az elektronikus sajtóban?

2. feladat

Írja le néhány sorban, hogyan kerül kapcsolatba interjúalányaival! Azt is fogalmazza meg röviden, hogyan mutatkozik be, miről tájékoztatná őket!

Lined writing area with 18 horizontal lines.

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

1.1. A magántulajdonban lévő médiavállalkozásokat elsősorban akkor, ha a cég tulajdonosi körét vagy az általa megformált felületen hirdetőket negatívan érintő információk birtokába jut. A közszolgálati médiainstéményeket elsősorban akkor, ha a politikai hatalom számára problematikus korrupciós vagy más visszaélésekről tudósít.

1.2. Olyan szabályozást, amely egyaránt érvényes és hatályos a média több területére (például az írott és elektronikus sajtóra, illetve internetre).

1.3. Az írott sajtótermékek fogyasztásának csökkenése illetve stagnálása, az online és nemlineáris szövegek fogyasztásának növekedése, a bulvárosodás és a pluralizáció.

1.4. Az állítás ebben a formában nem igaz. Más médiumokban (rádió, televízió, internet) is lehetőség van az elvontabb témák minőségi bemutatására, noha olyan időpontban és olyan csatornákon, amely az elérést nehezíti. (Például fizetős szolgáltatás, kései időpont).

1.5. A kijelentés igaz, mert az írott sajtóban erősebb a megjelenés előtt a kontroll, mint az elektronikus sajtóban. Ugyanakkor a kijelentés hamis, mert az elektronikus sajtó számos intézménye jóval nagyobb erőforrásokkal rendelkezik, mint az írott sajtóvállalkozások többsége, így az információk ellenőrzésére többet fordíthat. Az elektronikus sajtó egy része továbbá közszolgálati feladatokat lát el, melyre szigorúbb törvényi előírások vonatkoznak, mint a magántulajdonban lévő sajtóra.

1.6. Ennek az oka a mozgóképi közlés alaptulajdonságában rejlik. A mozgóképi kommunikációt az információbőség és a jelentésbizonytalanság jellemzi, mivel a közlés nem bontható a befogadó számára egyértelműen dekódolható nyelvi jelekre.

1.7. A lap(műsor)indító szerkesztőségi megbeszélést és az információgyűjtést követően tér el markánsan a két folyamat egymástól. Az írott sajtóban a többségükben valamely szakterületre specializált újságírók nem szükségképpen készítenek interjút minden feldolgozásra kerülő téma esetén, az elektronikus sajtóban a riport vagy az interjú (a témában nyilatkozó szerepeltetése) ritkán megkerülhető. A kép és hangfelvétel elkészítése (forgatás) az írott sajtót kevésbé jellemzi. A felvett anyagok megszerkesztése, a hangalámondás és/vagy a felkonferálás illetve a műsorvezetés az írott sajtóban ismeretlen (míg a tördelés és a tipográfiai megoldások a nyomtatott sajtót jellemzi).

2. feladat

Az interjúalanyokkal a kapcsolatfelvétel lehet személyes, de történhet telefonon vagy e-mailben is. (Ez utóbbi esetekben elengedhetetlen a megszólítottak tájékoztatása arról is, hogy ki adta meg elérhetőségüket.)

Az elérhetőségek felderítése gyakran komoly kihívás. Célszerű a szerkesztőségek nyilvános telefonvonalain próbálkozni, de gyakran hatékonyabb a különböző közösségi portálokon üzeni (iwiw, facebook, h5). Kivételes esetekben a személyes kapcsolatfelvétel lehet egyedül a megoldás.

A bemutatkozást követően világosan és egyszerűen kell megfogalmaznunk, miért is keressük a riportalanyt. Célszerű a segítségét kérni (kezdő újságíró-gyakornokok vagyunk, szeretnénk a tanulmányaink során megszerzett absztrakt ismereteket életszerűvé tenni a sokat látott újságíró tapasztalataival), és azt is elmondani, miért éppen őrá gondoltunk. Miért az ő tapasztalataira vagyunk kíváncsiak. Ehhez természetesen bizonyos mértékig fel kell készülnünk a tervezett "információforrásból", ismernünk kell szakmai munkásságának néhány fontos eredményét. Ne legyünk erőszakosak, de lerázni se hagyjuk magunkat egykönnyen. A szükséges mérték megtalálása az egyik legfontosabb újságírói erény. Fontos, hogy a kapcsolatfelvételnek legyen konkrét eredménye (például megállapodás az interjú időpontját illetően).

3. feladat

A hírgyártás a kopogós hírekre (hard news) épül, amiket nem lehet kihagyni a híradásból;

Ha aznap nem történik megfelelő esemény, akkor az arra alkalmas történésből (médiaesemény) a szerkesztőség készít kopogós hírt;

A híradó profiljától függő mértékben, de fontos szerepe van a könnyű híreknek (soft news), ezek kompenzáló funkciója, hogy színt, vidámságot, szórakoztató értéket vigyenek a világ komor, drámai ábrázolásába;

A hírgyártás négy fázisa a hírek gyűjtése, szelektálása, csomagolása és prezentálása;

A hírek forrása elsősorban a saját vagy kölcsönzött tudósítói hálózat, a nemzeti és nemzetközi hír és képügynökségek és az internet;

A szelektálás a hírtételek által vezérelt döntések sorozata, a döntéseket a kapuőrök hozzák (lehet kollektív az elhatározás, de rendszerint a szerkesztő, főszerkesztő, hírigazgató dönt);

A csomagolás során a valóságból kihalászott eseményeket a hírszerkesztés folyamatában megfosztják azok eredeti politikai, gazdasági, társadalmi kontextusától, és új, a közlő intézmény szemléletét, szándékát tükröző értelmezési keretet kapnak (témakekonstrukció);

A prezentálás tükrözi a híradó stílusát, fő meghatározója a műsorvezető (személye, karaktere, metakommunikációja), a stúdiótér kialakítása és a látvány megfogalmazása;

A hírgyártás folyamatában különösen fontos tényező a *rutin* (a hírtermelés nagyüzemi tevékenység, mely nem függhet a váratlan eseményektől); a *hírérték* (évszázados tapasztalaton alapuló szempont és kritériumgyűjtemény); a *hozzáférhetőség* (milyen könnyen vagy éppen nehezen és milyen gyorsan lehet a szükséges információkhoz hozzájutni); *közönség* (tudni kell, kinek készül a műsor) és a *konkurencia* (a hírgyártás éles versenyhelyzetben történik).

MUNKANYELV

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Hartai László – Muhi Kára: Mozgóképek és médiaismeret I–II, Korona Kiadó, Budapest, 2004

Bernáth László – Szigethy András – Cserhalmi Imre – Földes Anna – Horváth János – Farkas Zoltán: Műfajismeret, MÚOSZ Bálint György Újságíró-iskola, 1997

Szirmai Éva: A sajtóműfajok elmélete, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2007

Jenei Ágnes: Miből lesz hír?, Médiakutató, 2001 /3 28–36

Winfried Schulz: Mi kell a minőségi újságíráshoz?, Médiakutató 2002/6 77–81)

Wild Judit–Dull Szabolcs: Az elnök emberei – munka közben, Médiakutató 2008/tél 13–21

Galambos Márton: A német kiadók és a magyarországi újságírás, Médiakutató ua. 23–37

Lampé Ágnes: Visszaküldő szolgálat, Médiakutató ua. 39–49

AJÁNLOTT IRODALOM

ORTT: A médiafogyasztás jellemzői és a hírműsorok általános megítélése Magyarországon (2007. január),

http://www.ortt.hu/elemzesek/21/1175188490mediafogyasztas_jellemzoi_20070329.pdf
(2010. 10. 07)

Lovas Dániel: Mérlegen a helyi média, <http://muk-press.hu/?p=134> (2010.10.07)

A(z) 0950–06 modul 006–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 213 01 0010 55 02	Intézményi kommunikátor
55 213 01 0010 55 03	Sajtótechnikus
55 213 01 0010 55 04	Sportkommunikátor
55 213 01 0010 55 01	Idegennyelvi kommunikátor

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
20 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató