



Dr. Varga Mihály

## A sajtóélet jellemzői – művészet és közművelődés az újságírói munkában

 **NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

A médiaszerkesztőségekben újságírói tevékenységek ellátása

A követelménymodul száma: 1555-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-003-50

## A SAJTÓÉLET JELLEMZŐI – MŰVÉSZET ÉS KÖZMŰVELŐDÉS AZ ÚJSÁGÍRÓI MUNKÁBAN

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Már a gimnáziumi évek alatt, az iskolai újságban megjelentek az Ön első írásai, sőt néhány alkalommal részt vehetett a kerületi kábeltelevízió helyszíni forgatásain, de legtitkosabb vágya egy rangos, országos terjesztésű kulturális szakfolyóiratba történő bekerülés, és egy ottani önálló interjú készítése. A jelenlegi ideiglenes munkahelyén külső munkatársként dolgozik, s alkalmi megbízási díjakból igyekszik fenntartani magát.

A közelmúltban sikeresen felvették Önt nyári szakmai gyakorlatra egy havonta megjelenő kulturális folyóirat szerkesztőségébe, ahol eleinte főképp kiállítás–megnyitóról szóló tudósításokat kellett írnia, de a tájékoztató műfajcsalád több ágát is kipróbálhatta, főképp az objektivitást igénylő hírek megírása által. Diákújságíróként több lapnál volt már korábban is külső munkatárs, most azonban (a gyakorlat végén) végre szeretne állandó munkatársként elhelyezkedni ennél a lapnál. Az anyagi biztonság, és a rendszeres havi jövedelem megszerzése is cél, hiszen a szülei már eddig is erejükön felül támogatták az eddigi tanulmányait. Sokáig az OKJ-s képzés önmagában is elegendőnek tűnt az újságírói hivatás eléréséhez, de most rá kellett ébrednie, hogy a jobb munkahelyekért folyó éles munkaerőpiaci versenyben az eredményességhez a művészetek minden ágában és a közművelődés területén is folyamatosan tájékozódni kell. Az eddigi tanulmányainak köszönhetően viszonylag jól ismeri és érti az alapvető kulturális és médiagazdasági folyamatokat, ugyanakkor biztos szakértelemmel tudja kezelni mind a saját, mind a mások által létrehozott szövegeket.

Ennél a folyóiratnál megismert munkakörök közül leginkább a segédszerkesztői munka betöltésére tartja magát alkalmasnak. Célja, hogy állandó munkahelyi környezetben, minél szélesebb körű tapasztalatokra tegyen szert, miközben – a napi rutin keretében – továbbra is végzi az aktuális hírszerkesztést. A célja eléréséhez élete első önálló interjújára történő alapos felkészüléssel át vezet az út!

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

**Márai Sándor** (a világirodalmi mércével is) legnagyobb 20. századi magyar író lipcsei újságírói egyetemi tanulmányainak a szakmai gyakorlat vetett véget.

A német szigor megtiltotta az akkori egyetemistáknak, hogy **megfelelő diploma nélkül gyakorolják az újságírást**. Az akadémiai végzettséget nem szerzett Márainak – a tíz félév eredményeként –, nem is volt rá szüksége, mert amire ő készült, arra semmiféle akadémián nem készítenek fel.

*„Amire szükségem van, azt nagyjából nekem kell összerakni s jórészt egyedül kell megtalálni.”* A máig népszerű nagy magyar író **az újságírásban is az élet érdekelte**, az élet megannyi titka, a motívumok, a viszonyok bonyolult rendszere, alakulása, fejlődése, kihunyása. *„- Az újságírás idegrendszerem alkati kényszere volt. (...)*

*Az újságírás tárgya, ez a titokzatos nyersanyag, amely embert emberhez fűz*”. Németországi útján újságíróként, ifjúként, az élet kezdetének elején, mindent tudott ünnepelni, „egyéni-önkívületben” élt, érezve a háború borzalmaitól való megmenekülés élettélményét.

Tudta, belső, ösztönszerű félelme elárulta, valami becses és fontos dolog megszűnőben van körülötte. Ezért volt az ünnep, ezért élt és hajtotta magát a nap 24 óráján keresztül, mert **mindennek krónikása akart lenni**, mindent be akart gyűjteni, meg akart örökíteni eredeti állapotában, mielőtt az megszűnne vagy átalakulna. Ez a kapuzárás félelme olyan pillanatban, amikor már tudjuk, hogy egy osztály, egy világ, egy életszemlélet a csúcok csúcán van, mindent kiadott és beszívott magába, amit csak tudott. Innen az út már csak lefelé visz. Utazása során megismerte és megértette *„a német jellemet, melyet a hamis érzelmesség, a kínos külsőséges rend szeretete, az alárendeltség lelkes vállalása határozott meg. „A drill, a lefékezethez, a fegyelem kéjes szeretete”* volt a jellemző rájuk, szemben az angoloktól tanult életfelfogással *„az önként vállalt fegyelem egyértelmű bizonyos viszonylagos szabadsággal.”* Weimarban, a **Goethe-tradíciók** városában a zseni szellemének vonzásába került, mindenhol a zseni keze nyomát kereste, a jeleket, a hely szellemét, hogy érintse meg mélyen lényét.

*„Goethe úgy kísért végig az életemen, mint a testi fejlődés materiális fokozatai, nem lehetett kihagyni szakaszokat, nem lehetett ellenkezni, végig kellett járni az utat. Mindenestől a haza volt, a másik, az igazival egyformán otthonos, fénytöréssel, növényzettel, családi, meghitt szokásokkal, szertartásokkal. Ez az a minta, az eszme, a világ a kultúra szempontjából ilyen egységes értékeket közvetít az újságírás Közép- és Nyugat-Európa számára egyaránt.”*



1. ábra. Az illusztráció *Szigeti Ádám* fotográfiája <sup>1</sup>

Az **interjú** – ha csak a műfaj lényegét szeretnénk megfogalmazni – nem több, mint két ember közti beszélgetés, olyan lényeges témákra irányuló információcsere, melyek közérdeklődésre, közfigyelemre tarthatnak igényt. Az újságírói gyakorlatban az interjú tehát egyszerre jelent speciális szabályokkal rendelkező műfajt és anyaggyűjtési módszertant.

Ha az újságíró nem hiteles dokumentumokból szerzi meg az alapinformációkat, hanem közvetlenül kell tájékozódnia, akkor a lefolytatott interjú módszerével megszerzett híranyagot sokféleképp felhasználhatja: beépítheti például egy tudósításba (természetesen megjelölve a hír forrását), akár függő-beszédes formában, akár közvetlenül idézve a meginterjúvult személyt.

Az **álinterjú** azonban inkább legyen tudósítás!

Az újságírót és a szerkesztőt egyaránt fenyegeti az a veszély, hogy álinterjút ad közre. Ilyenkor párbeszédes formában, hosszas terjedelemben közölnek olyan anyagot, amelyben maga az információ fontosabb és aktuálisabb, mint a nyilatkozó személy (tehát amikor csak információgyűjtés okán keresték meg a válaszadót).

Ez esetben célszerű mellőzni a felesleges párbeszédes formát, és a felvett interjúra csak mint hivatkozási alapra tekintsen, így magát a beszélgetés tartalmát tudósításként is megírhatja. Érdeemes tehát már az interjú megtervezésekor eldöntenie, hogy az adott anyagot milyen formában (milyen műfajban) szeretné publikálni.

A magyar sajtótörvény kimondja, hogy az interjúalany joga van elkérni a vele készült beszélgetés kéziratát. Éppen ezért, a saját szakmai hitelünk, hitelességünk, valamint a további együttműködés érdekében jobb, ha ellenőriztetjük az általunk megírt kész cikket az interjúalanyal a félreértések, „félrehallások”, hibás adatok elkerülése érdekében. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a válaszadónak nagy nyilvánosság előtt kell vállalnia az Ön által lejegyzetelt kijelentéseit, tehát az utómunkálatok során is együttműködőnek kell mutatkoznia, ahogyan ezt tettük az interjúra történő felkészülés során.

---

<sup>1</sup> Forrás: PR Herald – [www.prherald.hu](http://www.prherald.hu) – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 5.)

Határozottan és öntudatosan kell érvelni azokban az esetekben, ha az interjúalany a közvéleményt erősen érdeklő részlettől akarja megfosztani az olvasót – ilyenkor érvekkel és tényekkel kell meggyőzni a beszélgetőpartnert, persze mindehhez elengedhetetlen az egészséges együttműködés és kompromisszum-készség! Az interjúalanynak jogában áll utólag is megtagadni az általa adott nyilatkozat közlését.

Az interjúra való felkészülés során udvariasan fel kell kérni az adott személyt a beszélgetésre. Amennyiben személyesen ismeri, ez könnyen és természetesen fog történni. Előre tájékoztatni kell a leendő interjúalanyt arról: hol, mikor, milyen formában fog megjelenni a vele készült beszélgetés, illetve hogy lesz-e lehetősége a megjelenés előtt a kész cikk átolvasására, és esetleges korrigálásra.

Már az időpont egyeztetésnél állapotodjanak meg, hogy mennyi időt szánnak az anyag felvételére, így elkerülhető a félreértés, a sietség, vagy a felületesség. Előre elküldheti az Ön által megfogalmazott kérdések vázlatát; ezáltal a válaszadó is felkészülhet, mindez nagy mértékben segítheti, pozitív irányba befolyásolhatja a végleges interjú minőségét.

Ha Ön elkészíti az előre egyeztetett interjúról, az súlyos szakmai hiba. Egy ilyen baki negatívan befolyásolhatja az adott beszélgetés hangulatát, körülményeit. (Elfoglalt emberek gyakran nagy szívességet tesznek azzal, ha „rendelkezésre állnak”.)

Ne tegyen fel eldöntendő kérdéseket, mert ezzel azt kockáztatja, hogy akadozóvá válik a beszélgetés, és egy rövid, lakonikus válasz után ismét Önnek kell kérdeznie.

Az újságírónak mindvégig figyelmesnek, empatikusan érzékenynek és természetes érdeklődést mutatónak kell lennie, és nem ragaszkodhat makacsul az előre megírt kérdéseihez, és a vázlatához. Ha ezt teszi, könnyen unalmas és sablonos lesz, amit ír.

Nem keltheti az olvasóban azt a benyomást, hogy a kérdezés során fontosabb az Ön tudása, ismeretanyaga a témával kapcsolatban, mint a megkérdezett ember világlátása, személyisége, véleménye.

Engedje szabadon érvényesülni az interjúalany gondolatfűzését, de folyamatosan figyeljen arra, ha „visszakérdez”, ilyenkor ne engedje megfordítani a beszélgetés irányát, mert érezni (éreztetni) kell, hogy ki kit irányít.

Minden interjúalany legyen fontos az Ön számára, a partnere társadalmi helyzetétől függetlenül! Koncentráljon a beszélgetés hangulatára, és később igyekezzen a lehető legpontosabban visszaadni az elhangzottakat. Ebben segítségére lehet egy professzionális diktafon használata.

Barbara Walters televíziós személyiség „Hogyan beszéljünk bárkivel, bármikor, bármiről” című könyvében sok hasznos tanácsot ad a kérdezéstechnikával kapcsolatban. Földes Anna „Az interjú” című alapkönyv szerzője pedig felsorolja művében azokat a kérdéseket, amelyek megnyithatják az interjúalanyt: „– Ha kórházba kerülne, kit szeretne a maga melletti ágyon látni?” „– A történelem melyik korszakában szeretne élni?” „– Mire vagy kire költené, ha nyerne nyolcvanmillió forintot a lottón?” (...)

Denis McQuail a média használatához vezető igényeket a következőképpen rendszerezte:

**Információigény** (tájékozódás, kíváncsiság kielégítése, stb.)

**Az öntudat, önazonosság iránti igény** (személyes értékszemplélet megerősítése)

**Integráció és szociális kölcsönhatás** iránti igény (azonosulás másokkal)

**Szórakoztatási igény** (kikapcsolódás, stimuláció stb.)

*A sajtó a társadalmi érintkezés történelmileg változó befolyásolási intézményrendszere. A kommunikáció olyan eszközeinek összessége, amely a kiadói-, szerkesztői-, újságírói-, műszaki tevékenység eredményeként jön létre. Tükrözi a társadalom tulajdoni, hatalmi és tudásviszonyait. A publicitás, az aktualitás, a periodicitás követelményeit nyomtatott formáiban főként betűszimbólumok sorozataival, elektronikus megjelenési formáiban képinformációt tartalmazó jelekkel, vagy rádióhullámok segítségével történő hangátvitellel képes a tudatban és magatartásban változás előidézésére.*

## **A NYOMTATOTT MÉDIACSOPORT BEFOGADÁSI, ILLETVE FORMAI JELLEMZŐI:**

Az olvasó maga válogat a közlések között. (Szinte újraszerkeszti a lapot.)

A közlés ismételt és többször elolvasható.

A befogadónak el kell sajátítania az olvasás technikáját.

A közlés terjedelme kevésbé korlátozott.

A tér legfőljebb kétdimenziós fotón jelenik meg.

A szöveg az információ csaknem kizárólagos hordozója, ehhez képest a kép másodlagos, viszonylag állandó rovatrendszer, műfaji gazdagság, címrendszerrel történő orientálás, tipográfiai megkomponáltság jellemzi.

A sajtó nagy mennyiségű, adatszerű információ közlésére, megőrzésére, akármikori visszaidézésére alkalmas. Ennek ellenére az információk töménységét ahhoz kell igazítanunk, hogy milyen a befogadói szituációja a lapnak, és milyen egyéb – szerkesztőségi – szempontokhoz, hangvételhez, stílushoz kell alkalmazkodnunk. A sajtótermék típusától nagymértékben függ hatásának tartóssága is: másként olvasnak az emberek napilapot, mint havi folyóiratot vagy hetilapot, és másként rögződnek az így olvasottak is. A napilapok fő előnyének a gyorsaságot mondhatjuk, míg az egyéb periodikák vonzerejét az jelenti, hogy részletesebb és illusztrált anyagot is tudnak közölni. A szaksajtó helye speciális a médiumokon belül. Van, aki csoportkommunikációs, van, aki tömegkommunikációs eszköznek tekinti. Világviszonylatban érzékelhető az a tendencia, hogy a szaksajtó egyre inkább differenciálódik. A szaklapokban bővebb információt is közölhetünk, ha annak hírértéke, újdonságértéke van, mert a lap befogadói szituációja, az olvasás körülményei olyanok, hogy célcsoportunk valószínűleg még a fizetett közleményeket is elolvassa. Az információ hitelét, a vállalat presztízsét növeli, ha tekintélyes szaklapban jelenik meg közleménye. A szakmai lapokban megjelenő közlemények a címre szóló postai tájékoztatás („direct mail”) hatékonyságával érnek célba. A sajtó, mint a befolyásolás sajátos formájának eszköztrendszere a zsurnalisztika, vagyis a sajtótevékenység révén fejt ki hatását.

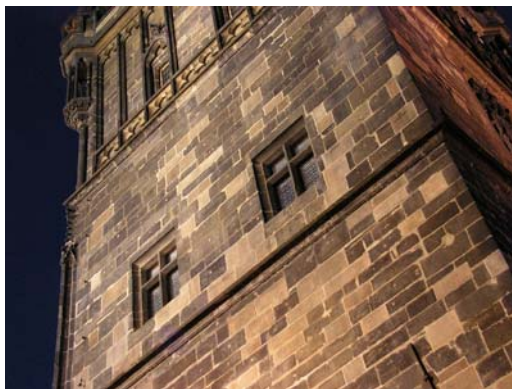
### **AZ INTERJÚ LÉNYEGI TARTALMA A KÖVETKEZŐKBŐL ÁLL:**

A közlés tárgya (az élet kiemelt darabja)

A közlés témája (a tárgy szubjektíven kiemelt lényege)

A közlés eszmei mondanivalója (a kommunikátor állásfoglalásában rejlő ítélete).

A tartalom alkotórészei között sajátos belső kapcsolat van, a tárgy, a téma és az eszmei mondanivaló dialektikusan hat egymásra. Ebből a belső kapcsolatból születő struktúrára épül, a közlés külső képét megjelenítő, az adott média sajátosságainak is megfelelő forma, azaz együttesen a forma–tartalom.



2. ábra. Az illusztráció *Szigeti Ádám* fotográfiája<sup>2</sup>

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

### 1. feladat

Folyamatosan figyelnie kell a világban zajló eseményeket, információkat kell felírnia jegyzetfüzetébe az olvasott sajtótermékekből. Saját írói szabadsága, egyéni érdeklődési területének megfelelően az alábbi hat sorba írja e annak a hat embernek a nevét (lehet külföldi is), akivel szívesen készítené el élete első interjúját! A nevek mögött röviden indokolja meg egy mondatban, hogy miért esett arra a konkrét személyre a választása!

- 1.) \_\_\_\_\_
- 2.) \_\_\_\_\_
- 3.) \_\_\_\_\_
- 4.) \_\_\_\_\_
- 5.) \_\_\_\_\_
- 6.) \_\_\_\_\_

### 2. feladat

Figyelje meg a szerkesztőségben dolgozó munkatársainak szakmai reakcióit, gyűjtsön információkat a közelmúlt kulturális eseményeiről! Írjon fel néhány témát a következő sorokba, – saját írói szabadsága, stílusa, motívumai alapján, melyeket szívesen megírna a lapba!

\_\_\_\_\_

<sup>2</sup> Forrás: PR Herald – [www.prherald.hu](http://www.prherald.hu) – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 5.)



---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. feladat

Talán ismerős lesz annak az (ismeretlen szerzőtől származó) graffitinek a szövege, mely így szól: „Gondolkoztál már ma?” Önnek, mint pályakezdő ifjú újságírónak folyamatosan jegyzetelnie kell! Gyűjtse és írja le a mai nap híreit, történeteit, annak érdekében, hogy később felhasználja majd a munkájában!

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4. feladat

a.) Gyűjtsön különleges szavakat!

b.) Írja össze a tíz legszebb magyar szavunkat – a jelentését tekintve (ezúttal lehet szubjektív)!

c.) Írja össze a hangzását tekintve legszebbnek tartott tíz magyar szót!

a.)

---

---

---

---

b.) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c.) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Figyelje meg, olvassa át, időről időre elemezze a szerkesztőségbe érkezett olvasói visszajelzéseket, – gyűjtsön ezekből is hasznos információkat! Tanulmányozza a szerkesztőségbe érkező e-mail üzenetek és az online felület „kommentelőinek” szóhasználatát! Ezekből is sokat lehet tanulni, s érdemes megjegyezni, hogy melyek a kerülendő szófordulatok, melyek nem illenek egy komoly lap stílusához!*

## MEGOLDÁS

### 1. feladat

A feladatnak nem adható meg konkrét megoldása, a hallgató saját véleményére, tapasztalataira épít a megoldás során.

### 2. feladat

A feladatnak nem adható meg konkrét megoldása, a hallgató saját véleményére, tapasztalataira épít a megoldás során.

### 3. feladat

A feladatnak nem adható meg konkrét megoldása, a hallgató saját véleményére, tapasztalataira épít a megoldás során.

### 4. feladat

A feladatnak nem adható meg konkrét megoldása, a hallgató saját véleményére, tapasztalataira épít a megoldás során.





3. ábra. Az illusztráció *Szigeti Ádám* fotográfiája<sup>3</sup>

## 2. feladat

Flekk: A szerkesztőségben gyakran használják ezt a furcsa hangzású, mennyiségi egységet jelölő kifejezést, hogy „FLEKK”. Vannak külsős szerzők, akik „flekk-díjat” kapnak. Az önnek kiadott feladatok során is előfordul, hogy a rovatvezető mentora azt mondja, hogy „az eseményről várok egy 2 flekkes tudósítást!” Írja le az itt következő üresen hagyott helyre a flekk definícióját!

---

---

---

---

---

---

---

---

## 3. feladat

Magyarországon több ezer sajtótermék jelenik meg. Milyen szempontok szerint lehet ezeket osztályozni? Írja le az alábbi sorokba az Ön által legfontosabbnak tartott szempontokat!

---

<sup>3</sup> Forrás: PR Herald – [www.prherald.hu](http://www.prherald.hu) – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 5.)

---

---

---

---

---

---

---

---

**4. feladat**

Ön a rovatvezetőjétől kapott egy szerkesztőségbe érkezett sajtóközleményt, azzal a megjegyzéssel, hogy 30 perc alatt írjon az (alábbi) eredeti nyers szövegből egy szerkesztőségi cikket!

**SAJTÓKÖZLEMÉNY (Eredeti szöveg)**

MUNKANYAG

„Indul a Universal Channel Magyarországon! A Universal Networks International eredeti tartalmi, a „Kékpróba” és a „Haven” premierjei Budapest, 2010. július 29 – A Universal Networks International bejelentette a Hallmark Channel márkaujírtási terveit, így 2010 szeptember 3-tól a vállalat folyamatban lévő globális terjeszkedése révén a csatorna Universal Channel néven működik tovább. A Universal Channel egyike a UNI legsikeresebb márkáinak, modern, lendületes megjelenésével, vezető sorozataival, izgalmas karaktereivel. „A Universal Channel bevezetése a UNI természetes fejlődésének eredménye. Az Universal szórakoztató múltjára építve, egy újjászületett modern, színes csatorna lenyűgöző karaktereket vonultat fel, és exkluzív új tartalmat szolgáltat, beleértve a UNI eredeti co-produkcióit, a „Kékpróba”-t, és a „Haven”-t, a díjnyertes „Testvérek”-et, a legendás TV franchise részeként az „Esküdt ellenségek – Bűnös szándék” új évadjának premierjét, a vadonatúj reality show-t, a „Narancsvidék igazi feleségei”-t és a lehenyélő sorozatot, „A médium”-ot. Mindezt egy fiatalos, vibráló környezetben teszi, amely várhatóan minden nézőt leköt majd a képernyők elé.”– mondta Colin McLeod, a Universal Networks International Közép- Kelet Európai régiójának ügyvezető igazgatója. A UNI elnöke Roma Khanna által vezérelve a csatorna megújítása az NBC Universal folyamatban lévő előfizetéses TV rendszerű terjeszkedését hangsúlyozza, melyhez a saját gyártású produkciók is alapul szolgálnak. Ilyen például a Syfy nemzetközi co-produkciója, a Haven, mely Stephen King novellája alapján készült; a Kékpróba a az izgalmas rendőr-sorozat Missy Peregrin és Gregory Smith főszereplésével, mely az E! Entertainment-tel való együttműködésben készült, vagy akár a nemrég bemutatott „Facing Kate” Sarah Shahival a főszerepben, mely a USA Networks együttműködésével készült. 2007 óta a UNI egy következetesen növekvő skála mentén terjeszkedett, 14-ről 70-re növelve csatornái számát 2010-ben azzal a céllal, hogy ezek száma a következő évben, már HD szolgáltatásokkal megközelítőleg 100-ra emelkedjen. 2009. októberében a Universal Networks International több millió dolláros új beruházást jelentett be az öt alapcsatorna (Syfy Universal, DIVA Universal, 13th Street Universal, Universal Channel és a Studio Universal) újrastrukturált portfóliójára vonatkozóan. A növekedési stratégia olyan új szolgáltatásoknak nyit teret, mint például a HD és a VOD. Az újramarkázási stratégia bejelentése óta a UNI előfizetőinek számát 180 millióra emelte, így hálózata immár 150 országot fed le. Az új márkák és szolgáltatások bevezetése máris elkezdődött: a Universal Channel megjelent Japánban és Dél-Afrikában, a Syfy Universal Franciaországban, az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, a Benelux országokban, Országban – de 2010-ben és 2011-ben további lépések várhatóak. A Syfy Universal franciaországi debütálása ez év januárjában 43%-os növekedést mutatott a 25 és 49 év közötti lakosság körében, így ebben a körben a második legkedveltebb csatornává emelkedett. A Universal Networks International: Az NBC Universal-hoz tartozó Universal Networks International egyike a világ vezető szórakoztatóipari hálózatainak, mely minőségi tartalmat kínál Európán, a Közel- Keleten, Afrikán és Latin-Amerikán át egészen Ázsiának – 150 országban, több, mint 180 millió nézőhöz jut el. A portfólióból öt csatorna kiemelkedik: a Syfy Universal, a DIVA Universal, a Studio Universal, a Universal Channel és a 13th Street Universal, melyek szórakoztató élmények sokaságát vonultatják fel a helyi közönségnek. A Universal Networks International működteti a Movies 24-t is, a (nem Egyesült Államok-beli) Hallmark Channelt, és részesedése van a KidsCo vegyesvállalatban is. A Universal Networks International az NBC Universal részeként a világ egyik vezető média- és szórakoztatóipari vállalata – az egész világon jelenlévő cégei révén hírszolgáltatással, ismeretterjesztéssel és



**5. feladat:**

Soroljon fel 5 olyan magyar nyelvű újságot, amelyek már megszűntek, vagy a kiadásuk jelenleg szünetel!

(5 pont)

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**6. feladat:**

Írjon az alábbi táblázat egymás alatti soraiba öt olyan magyar szépírót, aki publicistaként (újságíróként) is dolgozott, vagy dolgozik!

(5 pont)

1.)
2.)
3.)
4.)
5.)



**7. feladat**

Mikor kezdett el működni az internet?

Eredetileg milyen típusú projekt volt, milyen céllal fejlesztették ki, és hol?

Magyarországon mióta használhatja bárki?

(Figyelem! Ez a feladat három különböző, de szorosan összefüggő kérdésből áll! Írja a három választ egymás alá, az alábbi táblázat soraiba!)

(9 pont)

1.)
2.)
3.)

**8. feladat**

Sorolja fel a hazai lapkiadás 5 legfontosabb érdekcsoportját!  
(A cégcsoportok neveit írja egymás alá, az alábbi táblázat soraiba!)

(5 pont)

1.)
2.)

3.)

4.)

5.)

**9. feladat:**

Mi volt a neve a Római Birodalomban az első újságnak?

(1 pont)

\_\_\_\_\_

**10. feladat:**

Hány példányban jelent meg a „Nyugat” című – rangos, befolyásos –, irodalmi folyóirat?

(5 pont)

\_\_\_\_\_

**11. feladat:**

Médiumnak nevezhetők-e „Mózes kőtáblái”? Igen, vagy nem?

Öt mondatban indokolja meg a választ, s minden véleményt külön sorba írjon az alábbi táblázatba!)

(5 pont)

1.)

2.)

3.)

4.)

5.)



4. ábra. Az illusztráció *Szigeti Ádám* fotográfiája<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Forrás: PR Herald – [www.prherald.hu](http://www.prherald.hu) – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 5.)

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Apám!, bakker, Baró, Baze, Bocsi, Cool, Csá, Csácsumicsá, csőváz, Csöviké, Csumi, dzsukel, frankó, franyó, fullos, Köcsög, Köszcsi, Köszike, kösszencs, Lécciléccilécci!, lófaszjóska, mennyémá', Mizujs?, Mondhatni, Na Csá!, Okéka, oksa, Öcsém!, öcsisajt, pusza, Puszcsi, Pusszantás, Sirály(ság), Strandröpi, szipcsi–szupcsi, Szivcsi, Talizhatunk..., Tatyó, Vazze, Visszhall, Zsír.

### 2. feladat

A flekk a gépelt kézirat egyetlen oldala. Az újságcikkek terjedelmét (vagy a fordítandó anyag mennyiségét) a szerkesztők, a szerzők vagy a fordítók legtöbbször a karakterek (betűk) számában mérik. A honoráriumok (alkotói díjak) megállapításakor gyakran az elkészült és korrektúrázott, végleges szöveg terjedelmét veszik alapul. Előfordul, hogy a kiadók vagy a szerkesztőségek a szavak számát (ez inkább az USA-ban jellemző), a sorok számát (ez a német szokás), vagy oldalak számát (például okiratok hitelesítése esetén) veszik alapul. A hétköznapi magyar szöveg szavai átlagosan: 6,5 betűből állnak. A leginkább elfogadott szabványoldal (flekk, azaz: szerzői oldal) 30 sort, soronként 60 leütést, összesen 1800 karaktert tartalmaz. (A szóközökkel együtt számított terjedelem általában kb. 15%-kal több mint a szóközök nélküli). Érdemes a megbízóval (megbízottal) tisztázni a szövegben előforduló ismétlődések, táblázatok, ábrák és hivatkozások sorsát is! A szövegszerkesztővel sorkiegyenlített („sorkizártan”) szerkesztett, majd nyomtatott kéziratoknál egyetlen sorban legalább 60 leütés (betű, írásjel és szóköz összesen) legyen! Egy A/4 méretű lapon 30 gépelt sor 2-es soremeléssel kitölt egy lapot. Négy ilyen módon gépelt (vagy printelt) ún. „flekk” nyomtatásban megközelítően egy oldal lesz, természetesen ábrák nélkül. A kéziratban tipográfiai jelöléseket (főképp aláhúzást) lehetőleg ne alkalmazzon! Ez utóbbi a szerkesztő feladata. (Ha mégis lényegesnek ítéli meg valamely szövegrész kiemelését, akkor azt másképp jelölje!) A szedéstükör mérete (ciceróban): A/4-es oldal esetén: 34 x 48 (vagy 35 x 49, vagy 36 x 51, vagy 37 x 53).

### 3. feladat

A nyomtatott médiacsoportba tartozó sajtótermékeket az alábbi megközelítések szerint osztályozhatjuk:

A közönség összetétele

A periodicitás gyakorisága

A lokalizálás hatóköre

A tulajdonosi szerkezet

A tartalom szerint további besorolások (al csoportok) is lehetségesek.

1. A periodikák köznapi tükrözési mód szerint:

– Közéleti lapok, – Közművelődési lapok, – Bulvárlapok, – Családi lapok, – Szaklapok, – Ismeretterjesztő lapok, – Szatirikus lapok, – Sportlapok, – Rejtvényújságok, – Divatlapok, – Hirdetési lapok

2. KÜLÖNFÉLE művészeti ágakkal kapcsolatos periodikák

Irodalmi műveket közlő lapok, Képzőművészeti szaklapok, Fotóművészet újságok, Táncművészeti szakfolyóiratok, Színházi lapok, Építészeti és belső építészeti periodikák

3. A periodikák tudományos tükrözési mód szerint:

Tudományos szaklapok (tudományágak szerinti bontásban), Tudományos igényű lapok

4. A periodikák közönség szerinti osztályozása

Gyermekújságok, Ifjúsági lapok, Nemzetiségi lapok, Nőknek szóló újságok, Nyugdíjasoknak kiadott lapok, Pártlapok (főképp választások előtti időszakokban jelennek meg.), Belső újságok (üzemi lapok, szervezeti periodikák)

5. A periodikák periodicitás szerinti osztályozása

Napilapok, Hetilapok, Kétheti lapok, Havi folyóiratok, Időszaki kiadványok

6. A periodikák lokalizálás szerinti osztályozása

Országos lapok, Megyei lapok, Városi újságok, Községi lapok

7. A periodikák tulajdonos szerinti osztályozása

Magánkiadványok, Kormányzati lapok, Minisztériumi lapok, Pártlapok, Egyházi lapok, Szakszervezeti lapok, Egyetemi, főiskolai újságok, Önkormányzati lapok, Vállalati újságok, Nonprofit szervezetek újságjai

---

#### 4. feladat

Sajtóközlemények szakszerű átdolgozása – megjelenésre szánt cikkekké

A szöveg formázására vonatkozó kritériumok a következők:

Készen kapott, designelemekkel dúsított anyagot, szöveges dokumentummá kell alakítania.

A kapott anyagból a képeket, táblázatokat, logókat ki kell emelni.

Lucida Sans Unicode betűtípussal, 12-es betűmérettel, sorkizártan dolgozzon!

A szöveget 1 hasábra kell szerkeszteni.

Frappáns, rövid, és figyelemfelkeltő címet kell adnia, amit csupa nagybetűvel írjon! (A címadás során fontos, hogy olyan kulcsszó álljon benne, ami a keresőoptimalizálás szempontjából a lehető legjobb.)

Az alcím megadása során az ironikus, vagy konkrét, tárgyilagos formát is választhatja.

Mindezt a Lead követi, ami nagyjából 4–5 mondat terjedelmű, és összefoglalja a hírtékű esemény legfontosabb tényeit (az esemény hivatalos elnevezése, időpont, teljes dátum, helyszín, főszerző neve, esemény jelentősége)

Ha, a szervezetnek van mozaikszava (Pl.: Magyar Public Relations Szövetség = MPRSZ), akkor ezt az első adandó alkalommal a teljes és hivatalos szervezeti név kiírása után zárójelben jelezzük a cikkben.

A cikk szövegtörzsének első mondatát úgy fogalmazz, hogy benne legyen a legfontosabb alany neve, megnevezése. Ez lehet személy, vagy adott szervezet.

Törekedjen arra, hogy ne szerepeljen túl gyakran a cég, vagy márka neve, a szóismétlés elkerülése végett! (Erre megoldást jelent a szinonimák, rokon értelmű szavak, hiányos mondatok alkalmazása.)

Ha a cikkben a sajtóközlemény több mint 80%-át szó szerint átveszi, akkor az eredeti megfogalmazót tüntesse fel szerzőként!

Amennyiben a kapott sajtóanyagot több mint 1/3-ad részben átfogalmazta, akkor saját magát tüntesse fel szerzőként.

Domain nevek esetén, szövegesen is ki kell írnia az internetes címet.

Ha, a kapott szövegben valami csupa nagybetűvel jelenik meg, akkor ezt át kell írnia!

Az idézőjelek használatánál vegye figyelembe a magyar helyesírás szabályait.

## UNIVERSAL UNIVERZUM

### Új műsorok az óriásbolygók árnyékában

Lehengerelve éreztem magam, miután kézhez kaptam, majd elolvastam a Universal Channel középtávú célkitűzéseit bemutató anyagot. Az első mély lélegzetvételt követően észrevettem, hogy a fejem fölött átcsapó hullámok valójában nem is oly monumentálisak, mint az először képzeltem. Rá kellett döbbenem, hogy a világcégek és a nagymárkák által már rutinból gerjesztett médiahadjárat hiába kavart hatalmas porfelhőt maga körül, számomra mégsem lesz más, mint vihar egy pohár vízben.

A Universal Networks International szándékainak és tetteinek az ad igazi súlyt, ha szolgáltatásait tényleg előfizetői rendszeren keresztül szerzett bevételekből kívánja finanszírozni, ezzel a magatartással garantálhatja azt a minőséget, amire egyre nagyobb és nagyobb igény fog mutatkozni szerte a világon, így Magyarországon is. Szakítva a kereskedelmi csatornák hagyományaival, végre levetheti egy tartalomszolgáltató a (reklám érdekekből fakadó kellemetlenségek) „bohóc álarcát”. Az igazi kérdés az, hogy az átlagfogyasztó miben fog változást észlelni a mindennapokban, nyilvánvalóan a márkaváltás következtében az első feltűnő változás az esetleges arculatváltás lesz, azonban igazi hosszú távú fejlődést csak akkor várhatunk el, ha a nagyobb befektetéseknek köszönhetően frissülő tartalom tényleg megvalósítja a hozzá fűzött reményeket. Ebben a kérdéskörben a legfontosabb tényező számomra a célközönség, amellyel kapcsolatban az első benyomásom az volt, hogy nem érzem magam potenciális vevőnek az új tartalmakat illetően. A Hallmark csatorna eddig sem gyakorolt jelentős hatást a TV nézési szokásaimra, és attól tartok, hogy ez a későbbiekben sem fog változni. Az én szememben a csatorna inkább az idősebb korosztályokat szeretné megszólítani – és tapasztalataim szerint ezt sikerrel is teszi –, azonban biztos vagyok benne, hogy sok időnek kell ahhoz eltelnie, hogy számomra többet jelentsen, mint a közértekből fáradtan hazatérő nyugdíjasok illetve a főzés közben televíziót hallgató háziasszonyok megfélemlítő és kielégíthetetlen sorozat éhségét csillapító tartalomforrásnál. Ennek megfelelően észrevételeim szerint a csatorna eddig is inkább az érzelmekre, mint az érzékszervekre igyekezett hatást gyakorolni. Romantikus, családcentrikus filmekre emlékszem, néha „pace makerrel” is gondtalanul élvezhető krimikkel megtűzdelve. A szokásos esti csatorna szörfözés közben berögzült pillanatképekből rendre csakis olyan jeleneteket sikerül felelevenítenem, amelyek mellőzik a látványos képi megoldásokat, illetve eleve a filmek műfajából fakadóan kizárt bármiféle látványos akció képernyőre kerülése. Ez a mai – „inger-szmogban” felnőtt – fiatalok számára nem jelent megfelelően impulzív szórakozást. Azonban ezzel a konzervatívabb képi világgal és minőségi új sorozatokkal, valószínűsíthetően egy jelentős méretű fogyasztói kört sikerül majd meghódítani illetve megtartani. Egyszerűen kimeríthetetlen az igény az „amerikai álmot” újra és újra bemutató filmekre. Megmagyarázhatatlan, de mindenképpen tényként kezelendő jelenség, hogy szeretjük, hogyha mesészerű gyepszönyegen lépkedő simogatnivalóan aranyos kiskutya társaságát élvező- szőke, kékszemű, angyalhajú kislány nyújtja át számunkra az oly sok örömforrást jelentő távirányítót. Ebből a jól bevált receptből meríti a hozzávalókat a Universal Channel egyik új zászlós hajója is, a Testvérek című sorozat. A sorozatot beharangozó szöveg így szól: „Életükre a határtalan lehetőségek és a küzdelem jellemző, mellyel megpróbálják felvenni a versenyt példaképnek tartott szüleik tökéletességével, és mindemellett megtalálják önmagukat. Ebbe a logikai sorba illeszthető be a Narancsvidék igazi feleségei című reality is, azonban műfajából fakadóan bizonyára életszagú köntösben fogják mindezt tálalni számunkra, ezzel témát szolgáltatva a szomszéd néni számára a – mindenkori és örök – reggeli pletykázáshoz... Már az előző műsorok kapcsán is fel-felvillant egy képkocka a szemem előtt a Született feleségek egy-egy epizódjából, azonban amikor a Férjem védelmében plakátját megpillantottam, teljesen egyértelművé vált számomra, hogy a készítő is szívesen végigsétált volna azon a sikerrel kikövezett úton, ami a Lila Akác közbe vezet. Szex, intrika és börtönjelenetek, illetve rafinált jogi ármánykodás és máris a TV-készülékek elé szegezték a magyar háziasszonyok 99,8 – 99,9 százalékát. Kriminális vonalon továbbhaladva is találunk újat a nap alatt, méghozzá

szép számmal. Az Esküdt ellenségek, valamint a Kékpróba is a bűnügyi sorozatok kedvelőit – valamint az egykori NCIS nézőket – próbálja megszólítani. Ha valaki az egykori Budapest TV esti ezoterikával foglalkozó műsorain szocializálódott, akkor neki nincs is ideálisabb választás, mint a Médium című sorozat fantasztikusan irreális cselekménye... Dicséretes, hogy a tartalom mellett a szolgáltatások technikai színvonalát is emelni kívánják, például a HD-szabvány alkalmazásával... A kalmárcsatornák műsoridejének jelentős része népbútító, és rendre „...csak hívjál fel és meggyógyítalak – gazdag leszel, csak hívjál fel!” műsorokkal bombázzák a kisnyugdíjasokat), miközben jelentős az igény a „minőségi” adásokra. Ebben a tekintetben üdvözlendő a Universal Channel megjelenése, azonban a kérdés számomra az, hogy az elméleti terjeszkedési stratégiát milyen módon, ütemben és milyen sikerességgel sikerül majd átültetni a gyakorlatba.

Álló Krisztina (1990, Budapest – Érd)

## 5.- 11. feladat

### AZ ÉRTÉKELÉS PONTRENDSZERE

A válaszokra adható pontszámok – a kérdés szakmai jelentőségére tekintettel – súlyozásra kerültek.

Maximális elérhető: 40 pont.

(Ez dicséretes jelest érdemel.) 00 – 19 pont: 1 (elégtelen)

20 – 24 pont: 2 (elégséges)

25 – 29 pont: 3 (közepes)

30 – 34 pont: 4 (jó)

35 – 40 pont: 5 (jeles)

A maximális pontszám elérése dicséretes jeles. (\*5\*)

## 5. feladat

1.) Budapest Bristol (irodalmi folyóirat)
2.) LMD (A magyar nyelvű Le Monde Diplomatique)
3.) Ludas Matyi
4.) Esti Hírlap
5.) Nyugat



**6. feladat**

1.) Ady Endre
2.) Jókai Mór
3.) Márai Sándor
4.) Mikszáth Kálmán
5.) Móricz Zsigmond

**7. feladat**

1.) Az Internet története az 1960-as évekre nyúlik vissza. 1969-ben az USA Hadügyminisztériuma telefonvonalon egy kísérleti jellegű, csomagkapcsolt hálózatot hozott létre (ARPAnet: Advanced Research Projects Agency Network). A hálózathoz egyre többen kapcsolódtak hozzá (pl. oktatási és kutatási intézmények). Az ARPAnet mellett létrehozták a hasonló technológiával működő MILnet (Military Network) hálózatot, és 1983-ban a két hálózatot összekapcsolták. Így alakult ki az, amit ma Internet néven ismerünk. Az 1990-es években már a nagy számítógépes kereskedelmi szolgáltató központok (CompuServe, America Online, stb.) is elérhetőek lettek az Interneten keresztül és az üzleti alkalmazások köre azóta is rohamosan bővül.
2.) Katonai projekt volt, az Amerikai Egyesült Államokban
3.) A kilencvenes évek eleje óta

**8. feladat**

Axel Springer, Expressz, Pesti Est, Ringier, Sanoma Budapest

**9. feladat**

Több mint kétezer éve, hogy Julius Caesar „ACTA DIURNA” címen, megalapította az első napilapot. Suetonius (a császárok történetírója) följegyezte, hogy Caesar, amikor a consuli méltóságot elfogadta, legelső intézkedéseként elrendelte, hogy naponta jegyezzék fel és adják ki a szenátus és a népgyűlések tárgyalásának anyagát. Az Acta hivatalos kiadvány volt, de nem rendeletek gyűjteménye, mert az edictumokat ezután is nyilvános kiszögelés útján tették közzé.

## 10. feladat

Kb. 500 (azaz ötszáz) példány

## 11. feladat

Igen. Mózes kőtáblái a legősibb zsidó jelképnek számítanak, de a menórával és a Dávid-csillaggal ellentétben nem elsősorban a zsidó identitást, inkább a zsidó vallást, a vallásos gondolkodást szimbolizálja. Eredete a messzi bibliai múltba nyúlik vissza: a Szentírás szerint Mózes két kőtáblára írva hozta le a Szináj hegyéről a Tízparancsolatot. Így a kettős kőtábla mindmáig az általános emberi erkölcsöt és a mózesi tanítást, a Tórát hirdeti. Ezért szokták azt leginkább zsinagógák, zsidó iskolák és vallási intézmények homlokzatára helyezni. Ugyancsak a fenti szellemi értékek miatt alkalmazzák a kőtábla-díszítést a zsinagógák belső elemein és kárpitjain, a Tóra-szekrény függönyén, a Tóra köntösén és minden olyan kelléken (művészeti és népművészeti alkotáson egyaránt), amely a vallási gyakorlatot szolgálja. A hagyomány szerint az első táblán öt olyan törvény áll, amely az egész néphez szól, s ezek a parancsolatok vallási-erkölcsi jelentőséggel bírnak. Velük szemben a második táblán levő öt íge az egyénhez, minden egyes emberhez szól, s ezek inkább társadalmi-erkölcsi mondanivalót hordoznak. A zsidó és a protestáns ábrázolásokon egyaránt öt-öt parancsolat szerepel a két kőtáblán, míg a katolikus szellemű rajzokon, az első táblán három, a másodikon hét ígét találunk. Ennek kettős oka van: egyrészt a pogány eredetű képi ábrázolást tiltó második parancsolatot, mintegy elrejtve, beolvasztották az elsőbe, s hogy az ígék száma ne változzék, a magántulajdont védelmező parancsolatot kétfelé osztották. Másrészt a szülőtisztelet törvényét, amely zsidó felfogás szerint az egész néphez is szól, áthelyezték a kizárólag az egyénhez szóló második táblára.

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Barbier, Frédéric: A média története: Diderot-tól az internetig [ford. Balázs Péter]. Budapest, Osiris Kiadó Kiadó, 2004. 402 p.

Gyurgyák János: Szerkesztők és szerzők kézikönyve. Budapest, Osiris Kiadó, 1996. 540. p.

Domokos Lajos: A nyomtatott és az elektronikus újságírás (OMIKK, 2000)

Újságíró-kézikönyv kelet-közép-európai újságírók számára (Szerk.: Malcolm F. Mallette, kiadta: a Magyar Újságírók Országos Szövetsége, 1992

MUOSZ Évkönyv 2010 (Kiadta: a Magyar Újságírók Országos Szövetsége, Bp., 2010)

Ádám Lilla: A polgárság eszménye Márai Egy polgár vallomásai című művében, <http://www.gomorszag.sk/639.html> (2010. augusztus 26.)

### AJÁNLOTT IRODALOM

Ankerl Géza: Építészet és kommunikáció. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1991. 194 p.

Argejő Éva [szerk.]: A jelentések könyve. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1998.

Asa Briggs, Peter Burke: A média társadalomtörténete: Gutenbergtől az internetig [ford. Göbolyös Magdolna et al.]. Budapest, Napvilág Kiadó, 2004. 417 p.

Balázs Géza: Médianyelv: Az igényes sajtó/média nyelve. Budapest, Magyar Rádió Rt. Oktatási Osztály, 2000. 234 p.

Barkó Endre: Információ és orientáció: bevezetés a tájékoztatás elméletébe. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2002. 152 p.

Barta Tamás, W. Barna Erika: Személyiség, kommunikáció, etika. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia Kiadó, 2003. 268 p.

Bayer József, Bajomi-Lázár Péter [szerk.]: Globalizáció, média, politika – A politikai kommunikáció változása a globalizáció korában. Budapest, MTA Politikai Tudományok Intézete, 2005. 171 p.

Bednatics Gábor, Bónus Tibor [szerk.]: Kulturális közegek – Médiumok a 20. század első felében Magyarországon. Budapest, Ráció Kiadó, 2005. 446 p.

Bedő Iván: Hírkönyv. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 2005. 207 p.

Bencze Lóránt: Mikor, miért, kinek, hogyan: Stílus és értelmezés a nyelvi kommunikációban. Budapest, Corvinus Kiadó, 1996.

Benczik Vilmos: Nyelv, írás, irodalom kommunikációelméleti megközelítésben. Budapest, Trezor Kiadó, 2001. 332 p.

Benvenuto, Sergio: Városi legendák – miért hisszük el, amit mondanak? [ford. Csabai Márta]. Budapest, Gondolat Kiadó, 2004. 191 p.

Bernáth László: Tanuljunk könnyen, gyorsan újságot írni! Budapest, Dóm Kiadó, 1996. 160 p.

Bethlenfalvy Gábor: Sajtókapcsolati műhelytitkok. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 2000.

Bezczky Gábor: Metafora, narráció, szociolingvisztika. Budapest, Akadémia Kiadó, 2002. 303 p.

Cialdini, Robert B.: A befolyásolás lélektana: a meggyőzés pszichológiája [ford. Széchenyi Kinga]. Budapest, Corvinus Kiadó, 1999. 375 p.

Domokos Lajos: Press a nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata. Budapest, Domokos, 1998. 359 p.

Domonkosi Ágnes: Megszólítások és beszédpartnerre utaló elemek nyelvhasználatunkban. Debrecen, DE Nyelvtudományi Intézet, 2002. 248 p.

Durugy András, Nagy Zoltán: A sajtókommunikáció hatékonysága. Budapest, Geomédia Kiadó, 2002. 24 p.

Eszenyi Miklós: Az újságírás bibliográfiája. Miskolc, Miskolci Bölcsész Egyesület, 1996. 167 p.

Fercsik Erzsébet, Raátz Judit: Kommunikáció szóban és írásban. Budapest, Krónika Nova Kiadó, 2000. 184 p.

Flusser, Vilém: Az írás: van-e jövője az írásnak? [ford. Tillmann J. A., Jósvai Lília]. Budapest, Balassi Kiadó, 1997. 135 p.

Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993. 94 p.

Gabor, Don: Ismerkedés – társalgás: hogyan kezdeményezzünk beszélgetést és szerezzünk barátokat? [ford. Komáromyné Várady Ágnes]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1998. 111 p.

Galgóczi László [szerk.]: Nyelvtan, nyelvhasználat, kommunikáció. Szeged, JGYF Kiadó, 1999. 293 p.

Gászpor Réka: Verbális és nonverbális kommunikáció. Budapest, Pont Kiadó, 2003. 87 p.

Gerbner, George: A média rejtett üzenete: válogatott tanulmányok. [ford. Nagy Zsolt]. Budapest, Osiris Kiadó, 2002. 157, p.

Gillen, Terry: A meggyőzés mesterfogásai pozitív befolyásolási technikák [ford. Doubravszky Sándor]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1999. 231 p.

Goldberg, Bernard: Médiahazugságok: a CBS veterán riportere leleplezi hogyan torzítják el a híreket [ford. Morvay Péter, Szabó Ibolya Anna]. Budapest, Focus Kiadó, 2004. 303. p.

Gósy Mária: Pszicholingvisztika. Budapest, Osiris Kiadó, 2005. 401 p.

Gyarmati Béla: Hogyan lehetek hírlapíró?: egy zszurnaliszta feljegyzései. Miskolc, Klaviatura Kiadványszerkesztő Bt., 1995. 112 p.

H. Varga Gyula A kommunikáció: elmélet és gyakorlat tudományos konferencia Eszterházy Károly Főiskola Eger, 2002. április 26–27. Eger, EKF, 2002. 262 p.

Habermas, Jürgen: Kommunikatív etika: a demokratikus vitákban kiérlelődő konszenzus és társadalmi integráció politikai-filozófiai elmélete [ford. Felkai Gábor]. Miskolc, Miskolci Egyetemi Kiadó, 1995. 284 p.

Halmai Gábor: Kommunikációs jogok. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 2002. 250 p.

Hamp Gábor, Szöllősy Ágnes [szerk.]: Egyház és kommunikáció. Budapest, Pax Romana Fórum, 2000. 129 p.

Hernádi Miklós: Közhelyszótár. Budapest, Gondolat Kiadó, 1995. 362. p.

Hidasi Judit [szerk.]: Kultúra, viselkedés, kommunikáció külkereskedőknek, idegenvezetőknek, diplomatáknak, utazóknak. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1992. 335 p.

Hoppál Mihály et al.: Jelképtár. Budapest, Helikon Kiadó, 2004. 344. p.

Hosszú Gábor: Az internetes kommunikáció informatikai alapjai. Budapest, Novella Kiadó, 2005. 638 p.

Huszár Ágnes: A gondolattól a szóig: a beszéd folyamata a nyelvbotlások tükrében. Budapest, Tinta Kiadó, 2005. 154 p.

Jankovics Marcell: "Mély a múltnak kútja...": gondolatok a kultúráról. Debrecen, Csokonai Kiadó, 1998. 311 p.

Kapitány Ágnes, Kapitány Gábor: Rejtjelek. Budapest, Interart Kiadó, 1993. 285 p.

Kassai Ilona [szerk.]: Szakszó, szaknyelv, szakmai kommunikáció. Pécs, PTE Nyelvtudományi Doktori Iskola, 2005. 116 p.

Kókay György et al.: A magyar sajtó története. Budapest, Sajtóház Kiadó, 1999.

Krokovay Zsolt: Médiaetika: A szólásszabadság és a polgárjogok. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 2003. 271 p.

Kútfalvi Oszkár: Újságpalaták. Budapest, Akadémiai Kiadó, 1991. 90 p.

Majeski, William J.: Hazugságvizsgáló könyv [ford. Doubravszky Sándor]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1998. 97 p.

Marinov Iván et al.: Legendavadászat szóbeszéd, tévhitek, átverések nyomában. Budapest, HVG Kiadó, 2006. 344 p.

Mast, Claudia: Az újságírás ábécéje: bevezetés a szerkesztőségi munkába [ford. Schurk Viktória]. Budapest, Greger-Delacroix, 2000. 371 p.

Moeller, Michael Lukas: Az igazság kettesben kezdődik: a pár-beszéd fontosságáról [ford. Kornya István]. Budapest, Pont Kiadó, 2003. 218. p.

Neumer Katalin [szerk.]: Kép, beszéd, írás. Budapest, Gondolat Kiadó Kör: BIP, 2003. 319 p.

Nyíri Kristóf. [szerk.]: A 21. századi kommunikáció új útjai. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézet, 2001. 294 p.

Orosz Magdolna: "Az elbeszélés fonala": narráció, intertextualitás, intermedialitás. Budapest, Gondolat Kiadói Kör, 2003. 299 p.

O'Sullivan, Tim: Médiaismeret [ford. Bényei Judit]. Budapest, Korona Kiadó, 2002. 466 p.

Pléh Csaba et al. [szerk.]: Nyelv – kommunikáció – cselekvés. Budapest, Osiris Kiadó, 2001. 672 p.

Popper Péter: Sajtópszichológia. Budapest, MÚOSZ Bálint György Újságíró Akadémia Kiadó, 1998.

Rakaczkíné Tóth Katalin: Interperszonális kapcsolat és kommunikáció a tanár–diák szerep viszonylatban. Gödöllő, ASZI, 1992. 17 p.

Reboul, Anne: A társalgás cselei bevezetés a pragmatikába [ford. Gécseg Zsuzsanna]. Budapest, Osiris Kiadó, 2005. 210 p.

Rivers, William L. Médiaetika [ford. Doubravszky Sándor, Jánossy Ilona]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1993. 366 p.

Rogers, Jenny: Befolyásolási képesség [ford. Borbás Andrea]. Budapest, Scolar Kiadó, 2000. 94 p.

Rosenberg, Marshall B.: A szavak ablakok vagy falak erőszakmentes kommunikáció. Budapest, Agykontroll Kiadó, 2001. 184 p.

Síklaki István: A meggyőzés pszichológiája. Budapest, Scientia Humana Kiadó, 1994. 185 p.

Swaan, Abram de: A nyelvek társadalma: a globális nyelvrendszer. Budapest, Typotex Kiadó, 2004. 258 p.

Szabó Katalin: Kommunikáció felsőfokon hogyan írjunk, hogy megértsenek? hogyan beszéljünk, hogy meghallgassanak? hogyan levelezzünk, hogy válaszoljanak? Budapest, Kossuth Kiadó, 2002. 404 p.

Szécsi Gábor: A kommunikatív elme a nyelvi kommunikáció fogalmi alapjai. Budapest, Áron Kiadó, 2003. 136 p.

Székely László: Magyar sajtójog. Budapest, Magyar Újságírók Országos Szövetsége: Bálint György Újságíró-iskola, 1997. 143 p.

Szretykó György [szerk.]: Tömegkultúra és tömegmanipuláció a modern társadalomban: a média- és a művelődésszociológia új aspektusai. Pécs, Comenius BT, 2005. 253 p.

Szvetelszky Zsuzsanna: A pletyka. Budapest, Gondolat Kiadói Kör, 2002. 257 p.

T. Kiss Tamás [szerk.]: A szemtől-szembeni formációk kommunikációs viszonyai. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1999. 383 p.

Tannen, Deborah: Miért értjük félre egymást?: Kapcsolataink a beszélgetési stíluson állnak vagy buknak. Budapest, Tinta Könyvkiadó, 2001. 221 p.

Terestyéni Tamás [szerk.]: Médiakritika: Tanulmányok a média kritikai megközelítéseinek témaköréből. Budapest, Osiris Kiadó, 1997. 250 p.

Tóth Csaba, Török Gábor: Politika és kommunikáció: a magyar politika napirend témái a 2002-es választások előtt. Budapest, Századvég Kiadó, 2002. 370 p.

Tóth László: Az olvasás pszichológiai alapjai. Debrecen, Pedellus Kiadó, 2002. 152. p.

Tóth Orsolya, Zentai István: A meggyőzés csapdái: hibák és visszaélések a mindennapi meggyőzésben. Budapest, Typotex Kiadó, 2002. 233 p.

Ungvári Zrínyi Imre: Dialógus, Interpretáció, Interakció: közelítések a kultúra kommunikatív értelmezéséhez. Marosvásárhely, Mentor Kiadó, 2005. 145. p.

Varga Katalin: Szöveg és tartalom az információs társadalomban: módszerek és lehetőségek az információ minőségi szelektálására. Pécs: PTE FEEFK, 2005. 164 p.

Vásárhelyi Mária: Újságírók, sajtómunkások, napszámosok. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1999. 148 p.

A 1555-06 modul 003-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

1.) 54 321 01 0010 54 03 OKJ–azonosító „Újságíró I.”

2.) 54 321 0100 52 02 OKJ–azonosító „Lapkiadó szerkesztő munkatársa”

3.) 54 321 0100 52 05 OKJ–azonosító „Újságíró II.”

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozáshoz ajánlott óraszám:

**23 óra (8 óra elmélet és 15 óra gyakorlat).**

MUNKANYAG



A(z) 1555-06 modul 003-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

23 óra

MUNKANYAG

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

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

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

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

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató