



Hartai László

A rádióműsorok struktúrája. Rádióműsorok elemzése

 **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-004-50

AZ ÚJSÁGÍRÓI MUNKA FELADATKÖRE. A KREATÍV TEAM-MUNKA FELTÉTELEI ÉS MÓDSZEREI.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Norbert újságíró szeretne lenni. Ahhoz, hogy a szakmát megismerje és elsajátítsa, bejár több szerkesztőségbe, hogy megfigyelje, hogyan dolgoznak a profik. Több műfajt is látogat az írott sajtó területén. Első alkalmakkor csak arra kérték, hogy figyeljen, olvassa el a sajtóterméket, vegyen részt a szerkesztőségi üléseken. Később a szerkesztő azt a feladatot adta Norbert, hogy térképezze fel az újságíró feladatkörét, valamint a kreatív szerkesztőségi munka ismérveit. Norbert az alábbiak szerint birkózott meg a feladattal:

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Az újságíró feladatköre.

Az újságíró közvetítő, aki bemutat, felelevenít, rácsodálkoztat, a leggyengébb láncszemek hangja és szüntelen válaszkeresésben él. Az adott médiumot, vagy a környezetét, a ráosztott vagy kidolgozott témái mentén kitartóan keresi a miértekre és a hogyanokra a választ. Fontos, hogy a célcsoport számára közvetítő eszköz és ne cél legyen. Feladata szolgálat legyen amelyben tudja, hogy hol a helye és kinek mit közvetít a műfaji sajátosságok kerete mentén. Érzékeny a problémákra és a megoldási módokra is. Az újságíró reflektorfényben van, és mint ilyen felelős azért, hogy kiket milyen módon szólít meg, mennyire segíti, vagy éppen hátráltatja a média és a média célcsoportja kapcsolatát. Minden esetben nagy a felelőssége, hogy az értékeket közvetítse akkor is, ha ez lehetetlennek látszik az adott média szellemisége, vagy a kollégák közötti konformizmus jelenléte miatt. Önálló, autonóm, kreatív gondolkodó az újságíró, aki munkájával sokat segíthet az adott területén, vagy nagyobb társadalmi kérdések problémamegoldásaiban is.

Az újságíró feladatkörét akkor tudja értékteremtően és eredményesen végezni, ha életformájában és munkájában összhang van. Ha tisztességes, őszinte, megbízható, a kellemetlen helyzeteket és az előnyöket is együttesen képes vállalni. Az újságíró az adott témakörökre folyamatos érzékenységgel figyel, megismeri mélységében az általa feldolgozásra kerülő adott témakörök szakértőit, helyszíneit, hazai és nemzetközi eredményeit, a szakértők korábbi nyilatkozatait. Tájékozott.

Az újságírói munka feladatköre. A kreatív team-munka feltételei és módszerei.

Roosevelt szavai egyik fő törvénye: tudja, hogy mit hol keressen.

Bizalmi szakmai kapcsolatokat épít és ápolja is azokat. Megbízható kapcsolati tőkére tesz szert. Így naprakészen tud információhoz jutni, reagálni, tudósítani, cikkeket írni, így ismeri fel egy újabb nyilatkozat, vagy esemény újszerűségét.

A témakörök, – amelyekkel foglalkoznia kell – alapos ismerete lehetővé teszi az újságíró számára, hogy szakértővé váljon és jól megválasztott problémamegoldó riportsorozataival esetleg már maga is innovatív forrássá váljon az adott téma szakirányú továbbfejlesztését illetően. Fontos, hogy az újságíró tudjon kérni és adni. Információt, időt, figyelmet, szaktudást kollégáival csapatmunkában dolgozik, hiszen az adott média felületén megjelenő cikke egy folyamat része. Témáját és annak szempontjait meghatározhatja a rovatszerkesztője, és/vagy annak felettese, a téma alaposabb kifejtéséhez, kapcsolati kör bővítéséhez segíthetnek a kollégák és a kész munka beillesztése a média megjelenési felületére újabb kollégák feladata, akikhez alkalmazkodni kell határidőkkel, pontossággal, figyelmességgel és terjedelmi követelményekkel. Ébrenlétünk több mint 80%-t információszerezéssel és átadással töltjük. Az újságíró szinte minden feladata, tevékenysége kommunikációból áll. Az újságíró feladatai a kommunikáció minden szinten való feltárása. Sokkal több fajta kommunikációval kell dolgoznia, hogy hiteles információhoz jusson, mint aki nem ebben a műfajban dolgozik. Az újságíró a non-verbális kommunikációval, a kapcsolatai mentén a nyomozás szintjéig fejlesztheti az információszerezést kedvező, ha törvényes keretek között marad.

Az újságíró feladatai között szerepel az információáramlásban való hatékony részvétel.

Ez sokszor éppen a kollégák között a legnehezebb. Sokan féltékenyen őrzik kapcsolati tőkéjüket, amely munkájuk eredményességét és sokszor megélhetésüket is jelenti. Nagyon kedvező az a munkahelyi légkör, ahol az újságírók bizalommal megosztják egymással a kapcsolati tőkéjüket, ezzel segítve és gazdagítva egymást jobb információáramlást biztosítva a gyorsabb munkavégzéshez. Az újságíró feladata az is, hogy fejlődjön a kommunikáció terén. Ezt legjobb esetben saját médiuma teszi lehetővé, de ez sok esetben mégis saját feladat. Az újságíró jó ha magabiztos, de fontos, hogy ne legyen öntelt! Nagyon fontos erénye az alázata a szakmája iránt, a minden helyzetből való tanulás elengedhetetlenül fontos a hatékony fejlődés, a szakmai érzékenység miatt, ugyanis ezzel válik éberré és így rugalmassá, amely lehetővé teszi, hogy felismerje a hírértéket és így megelőzve kollégáit, szakmai versenytársait elsők között adjon információkat lapja és olvasói számára az adott eseményről.

A kommunikációban való fejlődés tapasztalatokra épül.

Jó, ha az újságíró minden műfajban tapasztalatot szerez, minden lehetőséget kihasznál arra, hogy tanuljon és a szakmája mesterévé váljon. Ebben a műfajban is lent kell kezdeni a számléltrát. Az lesz a jó vezető szerkesztő, aki lóti-futi riporterként kezdte, kapta és meghallotta a kritikákat és javított mindazon, amin lehetett. A fejlődés leghatékonyabb módja a korábbi tapasztalatokon alapuló készségek értékelése, gyenge pontjainak meghatározása és fejlesztése, valamint erősségeinek a felfedezése és hasznosítása. Mindez lehetővé teszi az újságíró számára, hogy a készségei fejlesztésére fordítandó időt és energiát arra használja fel, amire szükséges és ahol a leghatékonyabbá válhat ezáltal. Ez a folyamat hozzászoktatja az újságírót saját fejlődésének megszervezéséhez és az ezzel kapcsolatos felelősségtudatra, hogy döntésképes legyen saját fejlődéséhez szükséges feladatait illetően.

Az újságírónak jó, ha van példaképe, mestere ebben a szakmában, így lesznek igényei is. Ha nincsen, előbb utóbb a médiuma támaszt többé-kevésbé igényes elvárásokat. Jó, ha az újságírónak van egy belső mércéje, értékrendje, amely szerint alakítja a munkáját. Így nem kerül önmagával meghasonlott helyzetbe, amely a nem öncélú, hanem hosszú távú, értékközvetítő és hiteles újságírás lényeges feladata. Az újságírónak tisztában kell lennie saját igényeivel, céljaival ez a fejlődés része, a motiváció növelésének vagy szinten tartásának az eszköze, az, hogy honnan hova akar eljutni. A jó újságírás jó kommunikálás, ami öröm, nem munka. Az ötlettől a megvalósulásig, az ötlettől az olvasóig megvalósított, végigvitt munkafolyamatok örömet és újabb inspirációt adnak az újságírónak. A hatékony kommunikáció eredménye az ötlet megértetése, a segítségkérés és nyújtás, az ambíció elérése. Az az újságíró, aki kész energiát és időt befektetni a tanulásba, a készségei fejlesztésébe, a munkája eredményei hamarosan megmutatkoznak. Az önfejlesztés segíti a hatékonyabb kommunikációt, amelynek összetevői: a tapasztalatokra építés, rendszeres értékelése a képességeknek akár külső segítséggel, tehát visszajelzés-kérés, valamint az erősségek hasznosítása és a gyenge pontok felismerése és fejlesztésének összessége. Az újságírónak a kapcsolattartáshoz, a témái mentén felbukkanó riportalanyokkal, szakértőkkel való hatékony kommunikációhoz a szakzsargonban és a helyesírás, kiejtési szokásokban is naprakésznek kell lennie. Ezt az adott téma figyelemmel kísérésével, más médiumokban, szaklapokban, fórumokon és konferenciákon való részvétellel lehet segíteni.

A média célcsoportja elsődleges kell legyen az újságíró számára a helyes és hatékony nyelvezet kialakításában, amelyet a cikkei jellemeznek. Ha nem szaklap munkatársa, kerülni kell a hosszú, bonyolult szakzsargont. Törekedni kell az egyszerű, világos, áttekinthető, logikus nyelvezethez. Jó, ha az újságíró mindig a leggyengébb láncszemnek címezi a cikkét, vagyis arra törekszik, hogy pl. egy országos lap esetében a legkisebb faluban élő legegyszerűbb olvasó is megérthesse annak üzenetét.

Az újságíró feladata a riportalanyra való aktív figyelés. Ez szelektív figyelemmel is történhet, egyszerre több zavaró körülmény is lehet amely mellett összpontosított figyelemmel kell feltennie a kérdéseit, meghallania a válaszokat és esetleg asszociációs módon a válaszok mentén is kérdezni újra. Ez különösen nehézkes pl. egy sajtótájékoztató esetében, ahol ott nyüzsögnek a konkurens média munkatársai és az újságíró versenyhelyzetbe kerül, hogy riportalanya egyáltalán szóba álljon vele. Ezekben a helyzetekben nagymértékben a stressz is jelen van, a lámpaláz és az adrenalin vérbekerülésével is számolni kell. Jó, ha az újságíró ismeri a saját vérmérsékletét, helyzetfelismerő képességét és az a legjobb, ha egy sajtótájékoztatón finoman, akár művészi módon kifejleszti azt a képességét a szokást, hogy belekerülhessen a prominens riportalanyt megszólító első három újságíró közé. Ugyanis fontosabb emberek legfeljebb három médiumnak adnak interjút egy sajtótájékoztatóon, ebből egyik a hírügynökség... a többiek már legfeljebb csak a sajtótájékoztató elhangzottából ollózhathatnak össze tudósításokat.

Az újságíró munkája akkor hatékony, ha a célcsoport ugyanazt az üzenetet kapta meg, mint amit a riportalany el akart mondani.

A kommunikáció folyamatát befolyásoló tényezők közül fontos a külső és a belső zaj. Az újságíró feladata mindkettőt kiszűrni, hogy a feladatára hatékonyabban tudjon koncentrálni. Külső zaj lehet bármiféle háttérzörej, környezeti hatás, munkazaj, vagy párbeszéd. Olyan helyszínt kell keresni a riport készítéséhez, amely alkalmas arra, hogy az újságíró a riportalannal zavartalanul tudjon beszélgetni. A belső zaj kiszűrése önfegyelmet követel, mert ez lehet éppen a szelektív figyelem, a magas fokú koncentráció következményeként, valamilyen zavaró gondolat, amely elvonja a figyelmét az adott beszélgetés fonalától, és zajként ott dörömböl a riporter figyelme középpontjában. Ennek kiszűrését segíthetik azok a jegyzetek, amelyeket a riport elkészítése előtt készített el az újságíró, vagy az a forgatókönyv, amely szerint a beszélgetést vezeti, és amelynek egy példányát esetleg a riportalannak is átadott, hogy az Ő számára is átgondolható legyen a beszélgetés folyamata. A külső és a belső zaj is megakadályozhatja, hogy a hallgató (riportalany) megértse azt az üzenetet, amelyet az újságíró a riportalannak szánt.

Az újságíró feladata a nagy kísértés ellenére is munka és a szabadidő helyes arányának a megtartása, amely a nyolc órás munkarend szigorú betartását követeli meg, akkor is, ha a munkarendje esetleg szabad, kötetlen időbeosztású.

Ez lehetővé teszi a megfelelő pihenés beiktatását, amely kihat a munkája minőségére is és a szelektív figyelemben pl. a belső zaj, vagy szétszórtság minimálisra csökkentésére is. Az újságírónak rugalmasnak kell lennie ahhoz, hogy bárhol, bármilyen körülmények között képes legyen kiegyensúlyozott munkát végezni. Ennek csak belső értékrendje szabhat határt. A szakma kizsigerelheti az újságírót és a szenzációhajhász versengés etikátlan, embertelen helyzetekbe viheti az újságírót is. Az újságíró feladata, hogy ezeknek ellent mondjon és ha ez presztizs-, vagy munkahelyvesztéssel járna, akkor is kitartsa a riportalanyokat és az érintetteket figyelembe vevő és tiszteletben tartó elvei mellett. Az újságírónak az etikai szabályokat is tanulmányoznia kell és az újságíró etika mellett azokat a jogszabályokat, amelyek a munkájához kapcsolódnak.

Fontos, hogy az újságíró feladatának tekintse a non verbális kommunikációt, mint üzenet megértését a riportalanyával való beszélgetés során, hiszen könnyen lehet, hogy éppen a testbeszéddel ad hiteles információt a riportalany, amely alapján újabb kérdésekkel rá lehet bukkanni a valódi üzenetre. Ezért az újságírónak éles látással is kell rendelkeznie, mind fizikailag, mind pedig belső adó-vevő készülékeivel. A dekódolás, értelmezés nagyon fontos eleme a kommunikációnak, amely az újságíró számára is nagyon fontos. Ha nem ért valamit a riportalany részéről, akkor vissza kell, hogy kérdezzen ahhoz, hogy helyesen és kielégítően tájékoztassa a médium célcsoportját és jól írhasa meg a cikket. Az újságíró mindig gondoljon a megfogalmazásnál a lehetséges értelmezésekre. Ha pl. a riportalany a jövőre vonatkozó kijelentést tesz, amelyben szerepel ez a mondat, hogy „sokféle változás fog történni...” akkor érdemes inkább kifejtetni, kérdésekkel kibontani, mert ez az üzenet így önmagában fenyegető lehet sokak számára, másoknak pedig lehetőséget jelenthet.

Az újságírónak fel kell készülnie a kritikára, arra, hogy nem felelhet meg mindenben mindig mindenkinek és ez nem baj. Tanulhat a kritikából, de nem kell görcsösen ragaszkodnia ahhoz, hogy minden elvárást teljesítsen. Ezért fontos a belső mérce, mert annak mentén kiegyensúlyozottan képes venni az akadályokat.

Rudyard Kipling néhány soros verse útmutatás lehet az újságírónak: „Egyedül ne tégy semmit. Segítenek hatan! Név szerint: Miért, Hol, Mit, Ki, Mikor és Hogyan.”

Az újságíró ennek a hat kérdésnek a mentén fogalmazza meg mindenkorai cikkeit a saját és a médiuma igényességén és a cikkei keretein múlik, milyen terjedelemben kell megtennie azt. A mondanivalójának mindig egyszerűnek, világosnak és lényegbevágónak kell lennie.

Az újságírói munka speciális feladat. Erős a függése a fenntartótól, vagy ha nincs mecénástulajdonos, akkor meg a pénzhiány is sok gondot okoz. Ezen segíthetnek a személyes kapcsolatok, a pályázatok, a reklámbevételek, amelyek az adott média nagyságától és belső strukturáltságától függően az újságíróra is ráterhelődhetnek. Ideális esetben ezt külön erre a célra alkalmazott munkatársak bonyolítják. Az újságíró csak a saját témaköreinek a periodikában való megjelenéséért a felelős, amennyiben a szerződése ezt tartalmazza. Az újságírónak meg kell ismerni a médiuma által kialakított utasításokat és belső szabályokat a munkája pontos elvégzése érdekében. Ismernie kell azt a munkaeszközt, amely a rendelkezésére áll, vagy amelyet a munkáltató média a rendelkezésére bocsát. Ez mindig korszerűbb, de mindig az adott média számára a leginkább kompatibilis eszköz kell, hogy legyen. Ez lehet irodai, audio és képi alkalmazásokat tartalmazó hordozható, vagy asztali számítógép, vagy felvevőkészülékek. Az újságíró feladata az, hogy munkája időszerű, aktuális legyen. Ezért állandó készenlétben, éberrel él, hogy a legfrissebb információval láthassa el médiuma célcsoportja tagjait, akik maguk is lehetnek forrásai az információknak. Az újságírónak feladata az is, hogy kiegyensúlyozott maradjon, mind a munkája terén, mind pedig a magánéletében. Ugyanakkor késznek kell lennie arra, hogy azonnal helyszínt, tartózkodási helyet változtasson, ha a munkája úgy kívánja, úgy, hogy ez ne menjen a szabadideje és a magánélete rovására. Ezen helyes arányok megtartása is egyfajta művészet. A rugalmasság és a gyorsaság így fontos, kiművelésre váró feladata az újságírónak.

Nincs régebbi a tegnapi lapnál! – tartja a sajtós közmondás.

Nagyon sok aktuális téma előre sejthető, tudható, körüljárható. Feladat, az időszakosság, azaz a periodicitás, az, hogy a médiafelülethez és tartalmaihoz meghatározott időpontban rendszeresen lehessen hozzájutni.

Anyaggyűjtés:

Az újságot az információk éltetik. Az információk azonban soha nem jönnek maguktól a szerkesztőségbe, hanem a téma a földön hever, de észrevételéhez érzék, tudás, és erőfeszítés kell, vagyis le kell hajolni érte. Az egyik információból következik a másik. Az információk hálót alkotnak. Az információknak háttere van, története előzménye, következménye, hatása, hatástalansága. Ennek felderítése az újságíró feladata.

Mi is az az információ?

Minden újdonság, aminek hírértéke van az olvasók szempontjából. Az idegen szavak és kifejezések szótára szerint az információ: felvilágosítás, tájékoztatás, hírközlés, értesülés, adat, hír, tájékoztató anyag, valamint pletyka, hallomás. Amit hallunk, amit elejtünk, ami megüti a fülünket, ami szembeötlik, amit „megvásárolnak”, tehát minden. A mindentől azonban válogatni kell, az információnak pedig utána kell menni. Ezt meg kell szerveznie a szerkesztőségnek és ez is az újságíró feladata. A hírérzékenység nincs meg mindenkiben, és így egy fontos információ esetén nem biztos, hogy az emberek betelefonálnak a szerkesztőségbe, hogy elmondják a szerkesztőknek. A betelefonálás általában felháborodás esetén történik meg, ha valamilyen ügy felháborítja az embereket, hogy mindenképpen írjanak róla... A vérbeli újságíró egész életében a nap huszonnégy órájában anyagot gyűjt. Mindentől persze nem lesz cikk. A szervezett anyaggyűjtés a szerkesztőség által kiépített információs csatornákon (internet, fax, telefon, szóbeli, személyes, rss, hírügynökségek portáljai, közlönyök) jön be a szerkesztőségbe.

A kiegészítő anyaggyűjtést szolgálja a mások tapasztalata. Erre remek módszer a szerkesztőségi ötletbörze, ötletvihar (brainstorming). Ennek során ki-ki elmondja ötleteit, még a legképtelenebbeket is. Ebben a fázisban nincsen őrültségnek tartható ötlet. Ugyanis minden rossz ötletből születhet egy jó.

A szerkesztőségnek legyen mindig olyan készenlétben álló munkatársa, akit rendkívüli események alkalmával riasztani lehet.

Mi érdekli a közönséget? Ami aktuális, fontos jelentős; ami az emberek közvetlen környezetében zajlik; ami az embereknek érdekében áll tudnia, ismernie; amely ismert dolgok új oldalai; ami a legfiatalabbakra és legidősebbekre vonatkozik; mindenféle konfliktus (érdekharc, gazdasági válság, bojkott, sztrájk, háború, veszedelmek, katasztrófák); változatlanak vélt dolgok változásai (szokások, beosztások, természeti katasztrófák); mindaz, ami összefügg pénzzel, keresettel, adóval; a békét megteremtők; izgalmas feszült helyzetek (megmentették, elrabolták, felfedezték, megtalálták, elfogták, üldözik, keresik); a tudományos technikai fejlődés, felfedezések; művelődési, művelődéstörténeti érdekességek; minden eltérés a mindennapitól, a megszokottól; szerencsétlenségek; törvénytelenység; versengés; állatok, a jövő, érzelmek, szeretet, szolidaritás, humanizmus, erotika, szexualitás;

Anyagfelvétel:

Cikket írni lehet emlékezetből, jegyzet segítségével, magnófelvételtől lejegyezve. Az egyes műfajoknak megvan a maguk jellemző cikkfelvételi módja. Pl. egy művészinterjút nehéz lenne emlékezetből leírni. Ellenpélda: egy nagy botrány, verekedés közepén aligha lehet a szereplők válaszait jegyzetelni. Az újságíró állandó munkaeszköze a toll és a jegyzetfüzet. Nem nélkülözhetetlen, ám hasznos eszköze a magnetofon, diktafon, mikro kazettás magnó, digitális felvevők, laptop, számítógépes hangrögzítő programok. Aki cikket ír, először is memóriáját kell erősítenie. Általában elegendő, ha a cikkfelvétel során csak bizonyos kulcsszavakat, esetleg jellemző fordulatokat írunk le, s ezekből néhány órával a beszélgetés után, még szinte szó szerint képesek vagyunk az elhangzottak felidézésére. Az idő múlásával ez a felidéző képesség csökken. A cikket addig kell megírni, amíg frissen él az emlékezetünkben az esemény. A sokadik cikknél rájövünk, hogy a cikk soha nem a valóság tökéletes, pontos szó szerinti hasonmása. Ezért van az, hogy azonos eseményről minden újságíró másként ír. Emlékezőtehetség, megfigyelő képesség, műveltség, etikai tartás, politikai beállítódás, stb. vizsgálják a cikk írásánál. Lehet ugyanis tudatosan vagy öntudatlanul „másra” emlékezni. A teljes eseményből csak egyetlen mozzanatot kiemelni, s azt eltúlozni, „túldimenzionálni” De ez nem objektív újságírás. Ezek etikai hibák, de már az anyagfelvételnél felbukkannak. Ha elfogadjuk azt, hogy a cikk nem a valóság szó szerinti leírása, akkor munkánkat a diktafon általában nem segíti. A diktafonon ugyanis minden rajta van, ezek visszahallgatása, ismétlése hosszú folyamat, s nem engedi, hogy saját gondolataink elinduljanak. Kizárólag beszédre épülő (különösen bonyolult, vagy érzékeny témáról szóló) interjúban fontos lehet és utólagosan bizonyítékként is szolgál.

A jegyzetelés:

Az újságíró számára szerencsés, ha tud gyorsítani, mert a gyorsítás lényege, hogy egyszerű, gyorsan firkantható jelekkel ad meg szótagokat, sőt szavakat. A sokszor előforduló szavakat és kifejezéseket egyetlen kicsi jellel egyszerűsíti. Az újságírók többsége azonban nem tud gyorsítani, ezért ki kell alakítaniuk egy egyéni gyors jegyzetelési módszert. Ennek lényege a következő: A töltelékszavakat, mondatokat ne írjuk le; a leglényegesebb szavakat, kifejezéseket rögzítjük; a kérdéseket kulcsszóval jelezzük; egyéni sajátosságot mutató kiszólást, fordulatot szó szerint lejegyzünk. Ez a négy szabály elegendő. A többi csak gyakorlat kérdése. Miért előnyösebb a jegyzetelés, mint a magnófelvétel? Jegyzettömbünkben az anyag egyszerre áttekinthető, a diktafont azonban sokszor kell ide-oda tekergetni, amíg megtaláljuk a keresett részt. A magnófelvételen az érdektelen részek elfödik a lényegét, de mégis fontos információkat tartalmaznak, kombinálva a legjobb dolgozni velük. A cikk megírása során csak a legritkább esetben haladunk az esemény valódi sorrendjében. Olykor érdemes egy felhívó részlettel kezdeni, amit esetleg éppen a beszélgetés végén mondott a riportalanyunk. A kérdések-válaszok tetszés szerint átcsoportosíthatóak, hogy logikusabb, érthetőbb legyen az anyag. Mindezt könnyebb jegyzet alapján végezni, illetve nagyon nagy segítséget ad ehhez a számítógépes szövegszerkesztés.

Írásmesterség:

Az első cikkek megírása valóságos gyötrelem. Az írásmestersége senkivel sem születik együtt, hosszú tanulás eredménye, hogy könnyedén, jól, pontosan, fejből és hatásosan tudjunk írni. Az írásmesterség jellege ellenére mégiscsak egyfajta művészet, legalábbis van ilyen szintje. Ezért akinek van valamilyen írástehetsége, annak könnyebb lehet. Az újságíráshoz elengedhetetlen az általános műveltség, tájékozottság, olvasottság túl a jó nyelvtani, helyesírási felkészültség és a nyelv ismeretek, szeretete. Az újság cikk megírásának fontosabb lépcsőfokai: a cikk ötlete, gondolata; eszközfelvétel; szervezés, utánajárás a tények összegyűjtése, riportfelvétel; a tények rendezése, a cikk megtervezése; nyers vázlat; a cikk megírása, a történet újrafogalmazása; ellenőrzés; esetleg egyeztetés a riportalannal; konzultáció a szerkesztővel; Tanácsok a fogalmazáshoz: mindig az első mondat a legnehezebb; egy jó felütéssel gyakran könnyedén végig tudjuk írni a cikket; a fogalmazvány nincs kőbe vésve, ha nagyon akadozva halad az írás, álljunk föl, mozogjunk, sétáljunk egyet és kezdjük újra; kezdetben sokféle hangulati tényezőtől is függ az írás; lehet, hogy délután nem megy, hajnalban azonban igen; idővel könnyűszerrel fogalmazunk idegen környezetben, zajban, mások között, más számítógépén is; egyszerű mondatokat írjunk (egy magyar mondat se legyen hosszabb 18 szónál); mellőzzük a túlzott, több szintű alárendelést; tagmondatosítsunk; összetett mondatok esetében kerüljük a többszörös alárendelt összetételt, a mellérendelő mondatok pedig kivétel nélkül egyszerűsíthetők önálló mondatokká. Az olvasói megértés fokozódik a mondatok rövidülésével. A cél: az olvasó értse meg! Váltogassuk a leíró, idéző, magyarázó-elemző, véleményformáló stb. részleteket. Idézzünk! Jegyzetünkéből vegyünk át néhány sajátos egyéni ízű szót, mondatot, de ne idézzünk nyakra főre! A szerzet legyen világos és arányos, az egyes elemeket bekezdésekkel tagoljuk. A cikk lehet a valóságos események sorrendjében előrehaladó (lineáris), fordított (csattanóval induló), többféle szemszögű megközelítésű (variációs), hiányos (mozaikszerű); párhuzamos szerkesztésű (két vagy több dolgot mutat be párhuzamosan); az olvasó figyelmét azonban már a cikk elején föl kell kelteni lead-del, más érdekesség kiragadásával. A bekezdés hurok azt jelenti, hogy egy bekezdés utolsó mondata, szava az új bekezdés élén visszatér. Figyeljünk a nyelvhelyességre! Ne halmozzuk, ne használjuk a bürokratikus, üres kifejezéseket; a töltelékelemeket, a durva kifejezéseket, a fölösleges idegen szavakat, idegen nyelvtani szerkezeteket. Használjuk a költői kérdést is. Ne féljünk a humortól, az iróniától, de gondoljunk arra, hogy nem mindig és nem mindennel lehet ironizálni! Hagyományon, érzelmeken, vallási, politikai meggyőződésen, erkölcsi elköteleződésen, más közösségen, testi hibán ironizálni nem szabad stb. Engedjük meg, hogy másoknak is lehet véleménye, s kételkedjünk abban, hogy mi mindfent tökéletesen tudnánk. Elkészült minden szerzője tökéletesnek tartja. Ne tévesszük meg magunkat! Ajánlatos a cikket egy kis időre félre tenni, majd olvassuk el újra. A hangos felolvasás segíti a cikk nyelvi hibáinak a felfedezését! Húzzunk, egyszerűsítsunk. Ebben segít a kötelező karakterszám is. Egyetlen fölösleges szó, mondat, bonyolult kifejezés, kevésbé ismert idegen szó sem maradjon a cikkben. Tartalmilag, nyelvileg, formailag (esztétikailag) szép kéziratot adjunk át a szerkesztőnek (küldjük el a számítógépes belső hálózaton, vagy e-mailen).

Kopf, lead:

a cikk bevezetése. Az anyag élén („fején”, „vezető helyén”) helyezkedik el. Célja, hogy felkeltse az olvasó érdeklődését a cikk iránt. Rendszerint a cikkek első bekezdése, amelyet kitüntető tipográfiával (csupa nagybetű, nagyobb betűtípus, kurzív, keret stb.) A lead típusai: összefoglaló (röviden összefoglalja a cikk tartalmát); bevezető (gyakorlatilag az első bekezdést emeljük ki); idézet (a cikkből kiemelt összefoglaló, vagy mellékes idézet, amely kíváncsiságot kelt.); kérdés (egy vagy több kérdés a leadben kiemelve erős vonzás lehet a cikk elolvasására). Beszélhetünk még egyszerű, drámai, késleltetett, véleményt mondó, elemző, helyzetjelentő stb. leadekről is.

Szakmai jelek, flekk:

A kézirat elkészítése és a szerkesztővel való konzultáció során a szakmai jelek ismerete is az újságíró feladata. A szerkesztőségek általában csak szabályosan elkészített kéziratokat fogadnak el. A kézirat számítógéppel (régbben írógéppel) írt nyomtatott betűs írás lehet. A szabályos kézirat követelményei az alábbiak: a4-es lapon csak az egyik oldalra kerül szöveg; széles margó, fölül 4–5 cm, alul 3 cm, jobb és bal oldalon kb. 3 cm. Egy sorban legfeljebb 60 leütés, egy oldalon maximum 26 sor, rendszerint másfeles sorközzel, így egy oldalra 1560 leütés kerül. Ez a flekk. A kéziratban lehetőleg egyféle betűtípust kell használni. Ne alkalmazzunk sokféle kiemelést (nagybetű, dőlt betű, vastag betű stb.) ha nem ismerjük a lap szokásait. A címet, alcímet írhatjuk az első oldal tetejére. Cím nélküli cikket beadni nem szabad! Az oldalszámot minden lapon fel kell tüntetni alul, vagy felül. A javítást a szerkesztőség és a nyomda általában egy oldalon 5–6 egyértelmű, kézzel vagy géppel írt javítást elfogad. Bonyolult áthuzigálások, igazítások, nehezítik az olvasást, ezért ilyen kéziratot nem szabad leadni. A terjedelem minimalizálására nincs szabály általában. Egy hír lehet akár egy soros is! Maximális terjedelmet szokta a szerkesztő előre megmondani. Egy átlagos cikk általában 2–4 oldalas, szakszóval flekk. Egy napi lap nyomtatott oldalára, kolumnájára, általában 10–15 szabályosan gépelt kéziratoldal fér rá, a betűtípustól és a tömörítéstől függően. Az aláírást a beadott cikk végén alul jobb oldalra zárva kell feltüntetni a szerző nevét. A névnek abban a formában kell szerepelnie, ahogy a szerző a megjelenésben óhajtja. Szignó, álnév, vagy teljes név. (Ha nem teljes és saját nevünkön publikálunk, alul zárójelben meg kell adnunk a teljes nevünket is, (ezt nem fogják kinyomtatni). Ha papír alapon és személyesen kell átadni a szerkesztőnek a cikket, akkor ne hajtsuk össze, de ha mégis, akkor javasolt megoldás, hogy a szöveg kifelé legyen és egyszer hajtsuk össze.

A sajtónyelv:

Az újságíró legfontosabb munkaeszköze a nyelv. Ezért anyanyelve szabályait, lehetőségeit, a legteljesebben kell ismernie, stílusát szüntelenül fejlesztenie kell. Mindig vannak nagyon gyorsan terjedő káros nyelvi divatok. Ezek „felerősítésében” elterjesztésében, vagy éppen ellenkezőleg, „leszerelésében” a sajtónak döntő szerepe van. A nyelvi hibák a legtöbbször a sajtón keresztül terjednek és erősödnek meg. Minden újságírónak tudatában kell lennie annak, hogy az új nyelvi jelenségek legfőbb „kapuőr” funkcióját a sajtó gyakorolja! Ha valamit átenged, terjeszt, az a nyelvben divattá válhat, meggyökeresedhet! Ezért nagy az újságírók nyelvi felelőssége is! Néhány sajtónyelvi jelenség, hiba: a hosszú mondat, körülményeskedés nyelvhelyességi szempontból is hibás. Aprólékos átrendezéssel, egyszerűsítéssel, tartalmi sérülés nélküli frappáns indítást érhetünk el. Fölösleges a névutózás: alkalomban, alapján, során, terén, értelmében, következtében stb. szavak elvontabb viszonyt jelölnek, s nem minden esetben hasznosak, inkább töltelékszavak. Terpeszkedő kifejezéseket is kerüljük: a névutózás is ide vezet: pl. 11 óra magasságában, helyesebb: 11 órakor. Igés terpeszkedős kifejezések, a jogi nyelvből népszerűek, de nem hasznosak! Pl.: vizsgálat tárgyává tesz. Helyesebb: megvizsgál. A vonatkozó névmás helytelen használata: aki, ami, amely szavaknál. Az "amely" a főmondatban főnével megnevezett tárgyra, vagy elvont dologra vonatkozik. Pl. megérkeztek a könyvek, amelyeket a múlt héten rendeltünk meg. Régóta megfigyelhető, hogy ilyen esetekben az "amely" helyére tolakodik az "ami". Pl: megérkeztek a könyvek, amiket a múlt héten rendeltünk meg. Az "amit" akkor szabad használni, ha főnével meg nem nevezett dologra (névmásra, számnévre) valamint egész mondatra utalunk. Pl.: A gyerekek gyakran tesznek olyat, amit maguk is megbánnak. Az "amely-ami" zavar mellett újabban feltűnt az "amely" helyett használt "aki". Az "akit" személyre vonatkoztatjuk. Személyesítés lesz belőle. Pl.: Voltak lapok akik lehet, hogy jók voltak. Helyesen: Voltak lapok, amelyek lehet, hogy jók voltak.

Az idegen szavak helyes használata is az újságíró feladata közé tartozik: a közvélemény (köztük sok, sok újságolvasó, leggyakrabban az idegen szavak járványszerű beáramlása ellen emelt szót. A hétköznapi megnevezésekben az újságírók többet is tehetnének egy-egy idegen szó helyettesítésére. De ez munkával jár. Magyarosítást, magyar-újraalkotott szavak divatját is elindíthatják. Egy újságíró alkotta meg a moonship helyett a holdkomp szót, máig így használjuk. A privatizációra a magánosítást ugyancsak a sajtó munkatársai terjesztették el. De a számítás és híradástechnika (file, software, voice-over) modern termékek (menedzser kalkulátor, fritóz) száz számra nincs közérthető magyarforma. Szómagyarítás: felelős feladat, de sok újságíró vissza is él vele! Tudatos szóalkotó tevékenységet jelent. Pl: discjockey: lemezlovas; spray: permet; grapefruit: citromcs, kesernye; surf: széllovas; image: arculat; bodybuilding: testépítés; teletext: képiújság; jetski: vízirobot; snowboard: hódeszka; Szószaporítás: pongyola stílus. Az idegen eredetű szavak nem pontos ismerete vezet különféle kettősségekhez. Pl.: empirikus tapasztalat, menettérítési retúr, háromkerékű tricikli, vizuális látás; szókégyók: a többszörös szóösszetételek száma ugrásszerű növekedést mutat. Pl. Forgóeszköz állomány-növekmény; munkaerő kapacitás-kihasználtság; Félrevezetés: az utaló elemek hiányából vagy téves megválasztásából fakadhat a félreértés. Pl: megbíztak, tudósítsam a ljubljani kézilabda bajnokságot. A tudósít ige mellé határozó illik, tehát, tudósít valamiről, és nem tárgy. Tehát helyesen: Megbíztak, tudósítok, a ljubljani kézilabda bajnokságról. Szó vagy hangcsoport ismétlés: a prózától idegen rímes hatást képeznek a véletlen szó-vagy hangcsoport ismétlések. Pl.: Egy egy egyébként szép olvasmány. Igekötő hibák: az igekötők használatában négyféle hibát lehet elkövetni: feleslegesen teszik ki pl. beinvestál, kidíszít, kiértékel; idegen szerűen képzik pl. átbeszél, beszűntet; logikátlanul használják pl. a szabályok azért vannak, hogy azokat meghágják, feloltottuk a villanyt; vagy elhagyják pl. lebonnyolít helyett helyesen: bonnyolít. Újságíró-közhely terjesztésének megakadályozása is az újságíró feladata. Pl.: választás, expo, forint leértékelés, koalíció. A lapos újságírói közhelyeket feltétlenül kerülni kell. Pl.: Én..., Érvényesült a papírforma..., Semmitmondó dagályosság, ami divatból terjed: Pl.: párás helyett párásság; főút helyett közlekedési főút; külföld helyett külföldi ország; szóláskeveredés: a szólások, közmondások, szállóigék, stb. a nyelv szilárd elemei. Ezekhez humoros céllal esetleg hozzá lehet nyúlni, de véletlen eltévesztésük nevetségessé teszik a fogalmazót. Szótévesztés: a szavak jelentésének nem megfelelő használata. Képzavar: átvitt jelentésű szókapcsolatok képes kifejezések vegyítése a képzavar; helyesírási hiba: rövid, hosszú magánhangzók: pl: kultúra, kulturális; egybeírás-különírás, hat szótagú szabály, mozgó szabály; különösen földrajzi tulajdonnevek írása; idegen nevek, szavak írása; idegen szavak átírása; nyomdahiba: tipikus: sérült betű, a megfelelő vagy idegen betű vagy jel hiánya; sorcsere, betűtévesztés, hiányzó sorok, különösen a hasábok alján, fölöslegesen szedett sorok, görbe sor stb. számítógépes elválasztások;

Riportkészítés:

Az újságíró feladata a riport akusztikáját (hangbeli környezetét) és atmoszféráját (hangulatát) megteremteni és fenntartani az érdeklődést a témavezetésben, hogy a célcsoport számára érdekfeszítő legyen a beszélgetés, amely miatt éppen az adott médiaterméket megveszi. Az újságíró feladata a határidőhöz való igazodás és annak betartása. Az újságíró feladata a nyelvművelés, az igényes és választékos helyes szóhasználat és a szókincsfejlesztés is. Ezt leginkább a munkájával járó felkészülési szakirodalom kutatási időszakokban fejlesztheti. Az újságíró feladatköre ismerni az újságírás szakmai ismereteit, a műfajokat, hogy amennyiben a szerkesztő kioszt számára egy feladatot, azt tömondatos távirati stílusban, akkor is meg tudja csinálni, ha nem áll rendelkezésére bővebb információ. Nyitottnak kell lennie a kérdésre és a válaszok meghallására is, elejtett mondatok valós értelmére. Ehhez nyitott füllel és szemmel kell járnia az utcán és a kollégák között is.

Az újságíró feladata az interjúkészítésnél az interjúalany nevének és foglalkozásának, vagy a beszélgetés szempontjából fontos titulusának a megnevezése és a megszólítás tisztázása. Fontos, hogy az újságíró tudja, hogy mit akar és tisztázza az interjúkészítés célját. Első kérdésként érdemes ráhangolni a mikrofon és a helyzet feszültsége miatt a riportalanyt a beszélgetésre könnyű, a témától talán kissé távolabb álló, a helyzetre viszont vonatkoztatható kérdéssel. A „kemény” kérdéseket érdemes későbbre hagyni. Hosszabb interjúk esetében első kérdésként lehet feltenni igennel és nemmel megválaszolható, úgynevezett replikációs kérdést is. A beszélgetés során, ha másodszor sem értjük a választ, mondjuk el, hogy mi hogyan értelmeztük, valóban arra gondolt-e a riportalany. Ez sok félreértést tisztázhat a jövőben. Ez szakkérdések esetén különösen is fontos! Amikor a riportalanynak nincs mondanivalója, de a riportot el kell készíteni, az interjú felütése lehet egy anekdota, amolyan „hallomás”és biztathatjuk a riportalanyt, hogy beszéljen el egy történetet az adott témáról. Ha rájövünk, hogy nem kaptunk értelmes érdemben használható választ a kérdésre, az újságíró csendben is maradhat, sok riportalany ekkor kapcsol és ért a csendből is. Sokan akkor mondják el a legjobb gondolataikat, amikor a felvevőkészülék gombját már kikapcsoltuk. Az újságíró legyen figyelmes a magnón túli kommunikációra is, mert sok összefüggést jobban megérthet. Fontos feladat az interjú végén megköszönni az interjúalany fáradozását.

A kreatív team–munka feltételei és módszerei

A kreatív team munka alapja a hatékony és nyílt kommunikáció.

A kommunikáció folyamata:

Akkor hatékony a kommunikáció, ha a hallgatóság ugyanazt az üzenetet kapta meg, mint amit a beszélő küldött. Az üzenetet a beszélő a hallgatónak küldi (lehet egy ember, vagy egy csoport), a beszélgetés során természetesen megcserélődhetnek a szerepek. Amikor a hallgató lesz a beszélő. Az üzenet kódolása és átadása: A kódolás a mondandó végiggondolása és formába öntése. A kommunikáció során „közvetítőket” használunk. Hallást, látást, tapintást, szaglást, ízlelést. Pl. Ha csukott szemmel üzenetet fogadunk – viselkedésünk azt jelzi a beszélő felé, hogy nem érdekel a mondanivalója. Beláthatjuk, hogy a metakommunikatív jelek mennyit számítanak a kommunikáció folyamatában. Még ha azt is mondja, hogy érdeklő – ha unottnak látszik, vagy állandóan az óráját nézi, másfajta jeleket küld. Az üzenet a kommunikációs csatornába kerül. Nemcsak az üzenet fontos, hanem az is, hol és hogyan mondják el. Az üzenet eljut a befogadóhoz. A hallgató érzékszervei azok a befogadó vevőkészülékek, amelyek fogadják az üzenetet. A hallgató figyelmét nagyban befolyásolja az, hogy figyel-e, hogy az üzenet befogadására van-e állítva, az üzenet kritikus részére koncentrálna-e, bólogtatást kap, pedig látható, hogy nem figyelnek rá. Mi jut eszébe a beszélgetőpartnernek, ha nem figyelnek rá látható módon testbeszédben: azon tűnődhet és ez is eltereli az üzenettől, hogy a másik az üzenetről gondolkodik vagy azon, hogy mit csinál a hétvégén. Azoknak az embereknek, akik nem látnak, nem hallanak, vagy valamilyen más érzékszervük sérült, különleges erőfeszítésbe kerül, hogy megértse az üzenetet. Egy olyan ember, aki nem lát túl jól, nem tudja érzékelni a nem verbális jeleket, a gesztusokat és a mosolyt. Dekódolás: minden hallgató a saját érzékszerveivel és agyával dekódolja az üzenetet, nem beszélő agyával és a maga különleges módján értelmezi azt. Ha különbségek vannak az értelmezésben, annak zavar lesz az eredménye. Gondoljon a lehetséges problémákra, amikor egy nagyobb csoporthoz beszél. Ha sajtótájékoztatót vesz részt az újságíró, ahol mindenki ugyanazt az üzenetet hallja, de később mégsem értenek egyet abban, hogy mi hangzott el, vagy mi mit jelentenek az elhangzott szavak. Ez a látszik a különböző módon megfogalmazott tudósításokból, cikkekből. Az üzenet megfogalmazásakor gondolni kell a lehetséges értelmezésekre.

A hatékony kommunikáció állomásai:

Megfogalmazni az üzenetet; a hallgatóhoz (célcsoport) igazítja az üzenetet; felkészíti a hallgatót (célcsoport); elmondja az üzenetet; a hallgató (célcsoport) megkapja az üzenetet; értelmezi az üzenetet; megbizonyosodik arról, hogy megértették az üzenetet; Első lépések a hatékony kommunikáció felé: Az üzenet megértése nem olyan könnyű, mint amilyennek elsőre tűnik. A beszélőn múlik, hogy a hallgató megérti-e az üzenetet és ez az üzenet megegyezik-e azzal, amit küldött, vagyis megértette-e a másik. A legegyszerűbb kommunikációt is sok tényező befolyásolhatja és számos probléma akadályozhatja. Ha nem értik meg az üzenetet, az lehet a beszélő hibája is. Az üzenet megfogalmazásának nagy szerepe van abban, hogy hogyan fogadják és hogyan értelmezik. Az üzenet tartalma és kommunikációs módja döntő fontosságú, mert ezen múlik, hogyan válaszol rá a másik fél. Bizonyítékok vannak arra, hogy a kommunikáció főként, ha verbális, akkor elsőre csak 50%-ban sikeres, úgyhogy sok lehetőség van a fejlődésre. Az írásbeli kommunikációnak meg van az az előnye, hogy kevesebb félreértés származhat belőle, de ennek is megvannak a maga hátulütői: felszínes átolvasás, nem értelmezett olvasás, rosszul értelmezett információ;

Az üzenet elképzelése és megértése:

Túlságosan is gyakran feltételezzük, hogy mások is osztoznak tapasztalatainkban, elképzeléseinkben és nézeteinkben. Sajnos ez nincs így, és a hallgató elképzelései, megélt korábbi tapasztalatai hatással lesznek arra, ahogy az üzenetet értelmezi. A hatékony kommunikációhoz fontos megbizonyosodni arról, hogy a hallgató nemcsak az üzenetet érti meg, hanem az újságíró elképzeléseit is az üzenetről. Az érzelmek is fontos szerepet játszanak a közlésbefogadás folyamatában. Ha valaki kedveli a közlőt, akkor fontosnak tartja az üzenetet, ha nem, akkor nem. Bizonyosodjon meg a közlő, hogy a hallgató megértette elképzeléseit. Vegye észre az elképzelések közötti különbségeket és hívja fel rá a figyelmet. (pl. riportalany esetében).

Különbözőségeik:

Mindenki egyedi asszociációkkal és élményekkel rendelkezik, pontosan meghatározzák, hogyan gondolkodunk bizonyos dolgokról, ezért mindenki mást fog lényegesnek tartani egy üzenet kapcsán, más részletre teszi a hangsúlyt. Ez kapcsolatban van az üzenet tartalmával és azzal, ahogyan átadják. A félreértések elkerülése végett az üzenet részeként magyarázza el elképzeléseit. Ne építsen arra, hogy a hallgatót magával ragadja a küldő (újságíró) lendülete.

A nyitott kommunikáció:

Ahhoz, hogy hatékony legyen az újságíró a munkájában, fejlesztenie kell készségeit, és neki magának is fejlődnie kell. A hatékony kommunikáció által elérhetővé válik, hogy a tapasztaltabbak és gyakorlottabbak tudásából a többiek is profitáljanak. Mindenki a „próba-szerencse” módszerével, vagy a másoktól tanultakból tanul. A próba-szerencse módszer sok tévedéssel járhat, így költséges lehet, de sokan csak a maguk kárából tanulnak. A tudás továbbadásával ezek a nehézségek elkerülhetőek. Sok szerkesztőségben pozitív tapasztalat, hogy ha mindenki szabadon elmondja ismereteit és ötleteit, gyorsabbá és hatékonyabbá válik a munka és kevesebb lesz a probléma. Emellett az emberek gyorsabban fejlesztik készségeiket, ami több megbízást és kevesebb tűzharcot eredményez. Ha el tudja érni a hatékony kommunikációt a szerkesztőségben belül, „tanuló csoporttá” alakíthatja azt. Ez konkrétan azt jelenti, hogy mindenki felelős a saját és mások fejlődéséért. A kommunikáció, az információ, a tanácsok és a támogatás szerkesztőségben belüli szabad áramlása az átlagosnál sokkal gyorsabb tanulást tesz lehetővé. A „tanuló csoport”, a kreatív szerkesztőség létrehozásához alkalmazzuk az alábbi elveket: értések meg egymás erősségeit és gyengéit és hasznosítsák is ezt a tudást; keressék meg azokat a területeket, ahol leginkább szükséges az információcsere és a tanulás; készítsenek szerkesztőségben belüli csapatépítési és egyéni fejlesztési terveket; a közös dolgokat (célok és csapaszellem) és amiben különböznek (egyes készségek) használják erősségként. Rajzolja le a csapattérképet, amely a csapattagok közötti információáramlást jelöli. Mindig kapcsolja a csapattanulást a szerkesztőségi célhoz és a személyes célhoz. Jutalmazza és ismerje el azokat a csapattagokat, akik segítenek a többi csapattag tanulásában. További önfejlesztés: előfordulhat, hogy az újságíró tovább szeretné fejleszteni kommunikációs készségeit. Ezt folyamatos önértékelés, másoktól kapott visszajelzés, tanfolyamok, és olvasás útján érheti el. Mindenek felett pedig a gyakorlatba kell átültetni ötleteit és felfedezéseit. A fejlődés nem egyszeri alkalom, azok az emberek, akik jól teljesítenek, állandóan fejlesztik készségeiket.

A kreativitás agymunka:

A munka világában a kreativitás előfeltétele egy olyanfajta beállítódás, amit „a kezdő agyának”, vagy gyermekinek is nevezhetünk. A kreativitás akadálya, a beszűkülés, ha kizárólag egy problémára koncentrálnak, figyelmük beszűkül, kizárólag és csak a már ismert dolgokra irányul. Az abszurditás, az ötletesség gyors biztos megoldást kínál az adott helyzetben. A kreatív folyamatra való mentális előkészület egy módja, ha arra kényszerítjük magunkat, vagy mások kényszerítenek arra minket, hogy radikálisan megváltoztassuk a témát, amivel éppen foglalkozunk. A friss input kérdés: paradoxonnak tűnik, de tudnunk kell azt, hogy mit nem tudunk. A szerkesztőség tudatossága, egyike a lényeges, de gyakran nem eléggé méltányolt szervezeti funkcióknak. A kreatív gondolkodás ugyanúgy hozzá tartozik az élethez, mint a légzés, vagy az emésztés. A szerkesztőségi munkatársak nem veszíthetik el nyitottságukat, meg kell tisztítaniuk, ki kell üresíteniük magukat, hogy az új és meglepő tapasztalatokból eredeti gondolatokra és meglátásokra juthassanak. A kreativitást elősegítő szerkesztőségnek legyen biztonságos, kötetlen és szabad légköre. Ne legyen nyomasztóan kicsi, de barátságosan nagy sem. Legyen kényelmes, hasson ösztönzőleg az emberekre és ne legyenek benne figyelemelvonó-zavaró tényezők. Ne legyen se túl nyitott, se túl zárt. Segítse elő a tervszerű előrehaladást, de legyen benne lehetőség a szabad munkavégzésre is. A nyitott, improvizatív munkastílus nem csak kommunikációra kényszeríti a munkatársakat, hanem arra is, hogy hatékonyabb kommunikációt elősegítő képességeket fejlesszenek ki. A kreatív struktúrák nem állandóak, de izgalmas új helyzeteket, formációkat produkálhatnak. A nyilvános kreatív munka (pl. egy sajtótájékoztató, egy élő közvetítés) a légtornászéhoz hasonlít, aki háló nélkül repked a magasban. A megoldás nagyon egyszerű: a kreatív szerkesztőségekben a nyitott terek mellett hozzunk létre búvóhelyeket, otthonos kis zugokat, ahová az emberek nyugodtan elvonulhatnak. A fizikai tér megfelelő kialakításával elősegíthetjük a kreatív munkavégzést. Olyan helyeket hozhatunk létre, ahol még a teret határoló falak is a gondolati szabadság hirdetésének eszközei. A kreativitás Isten adta tehetség, adomány, amelyet fontos, hogy a szerkesztőség minden munkatársa komolyan vegyen és magáénak tudja amennyire lehet. A képzeletet letörő és a lelkesedést lelohasztó eljárások tönkreteszik a kreativitást, ezeket kerülni kell. A hozzáértő kreatív vezetők egyrészt állandóan azt sugallják beosztottaiknak, hogy mennyire nagyra értékelik a kreativitást, másrészt fáradtságot nem ismerve próbálnak minden munkatárs képzeletére ösztönzőleg ható környezetet kialakítani. A kreativitás ellenségei: standard működési eljárások; protokoll szabályok; az elavult viselkedési normák; felesleges szabályok; a régi sikerek ön-dícsérgető felidézése. A kreatív munkahelyen létre kell hozni egy olyan fórumot, amelynek célja a művészet és a fegyelem, a ma és a holnap, az ihlet és a józan ész közötti egyensúly kialakítása. A kreatív vállalati kultúra nem jöhet létre autokrata vezetési stílus mellett. A közös improvizáció egyfajta beszélgetés: ez a spontán dialógus az alapeleme a kreatív vállalati kultúrának is. A kreatív munkatársak felé mutatott tisztelet bizalmat szül, amely segíti a hatékony együttműködést. A zenikre mindig is volt kereslet, kevés volt belőlük és megvolt a maguk árfolyama. Ma a küzdelem a kivételesen kreatív emberekért az üzleti siker alapvető záloga, mondhatni, létkérdés. A tehetségek megnyeréséért folytatott csatákat a vállalatok nap mint nap megvívják pénzzel, hiúsággal, mellékes juttatásokkal, kollegiális hangulattal, az erőforrások jó elérhetőségével, a kreatív szabadság ígérete.

A vállalatok három módszerrel szerezhetik meg amire szükségük van: felvásárolhatják a kivételesen kreatív vállalkozásokat abban a reményben, hogy a kreatív munkatársak továbbra is ontani fogják a jobbnál jobb ötleteket; szerződést kötnek a kreatív vállalatokkal és valamiféle átalánydíjért részesedhetnek kreativitásuk gyümölcseiből; átfésülik a környéket kreatív elmék után kutatva.

Csapatszellem és team-munka:

A két varázsszó az utóbbi időben annyira előtérbe került, hogy már-már leértékelődött. Erőltetetten nem működik, hacsak a szavak szintjén valósul meg akkor sem. Vitathatatlan, hogy a közös célokért végzett együttes munkából óriási eredmények születhetnek. A baj ott kezdődik, amikor valamely vezető elolvas egy manager könyvet, amiben az áll, hogy „a csapatszellem és a team munka a siker titka” és a lényeg helyett csupán a szavakra figyel. Ahhoz, hogy a közös erőfeszítés áldásos hatása érvényesülni tudjon, különböző vérmérsékletű, eltérő beosztású embereknek kell tudniuk egymással intelligens módon kommunikálni. Ehhez az kell, hogy a vezetők is tisztában legyenek azzal, hogy mit hallottak munkatársaik a tréningeken, mit várhatnak el tőlük, és milyen reakciókra számíthatnak. Ha nem akarják ezeket a reakciókat elfogadni, ha sérti a vezetői tekintélyüket, akkor fölösleges pénzkidobás a szellemi tornák megszervezése. Akkor nem számíthatnak a csapatmunka előnyös hatásaira. Ezt minden cégvezetői csoportnak magának kell mérlegelnie. Az olyan megoldás, hogy „egy kicsit ebből is, egy kicsit abból is” zsákutca. A csapatszellem csak ott működik, ahol az emberek nem félnek szakmai véleményüket, meglátásaikat elmondani, ahol a párbeszéd időszakában lehet ellentmondani, nem az ellenszegülés, hanem a konstruktivitás nevében. A csapatszellem kialakítása jelentős részben a vezetőn múlik, mert ő az, aki feloldhatja a félelmeket, felszabadíthatja az alkotó energiákat. A közösségi tudat más mint a csapatszellem, kevesebb annál, de szélesebb kört érint és ezért értékes. Míg a csapatot összetartó kohézió legfeljebb húsz-harminc emberre korlátozódik, addig a közösséghez tartozás pozitív vagy negatív érzése minden, a szervezetben dolgozó, munkálkodó emberben kialakul. A barátságos együttlétek is a kreatív team munka módszerei. A tréningek számos fajtáján egy két napig szinte összezárva élnek a munkatársak. Ilyen alkalmakkor meg kell nyilatkozniuk egymás előtt, le kell győzniük a szemérmességüket egy feladat megoldásakor. A tréningek célja nem a szakmai tudás növelése, hanem a hatékony magatartásformák kialakítása. A belső kohézió növelése együtt jár a belső bizalmi rendszer, az íratlan szervezeti etika kiépülésével. E téren a kisebb szervezeteknek, szerkesztőségeknek nagyobb az esélye.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az újságíróra ha azt mondják, hogy jó a szakmában, munkájában, akkor biztosak lehetünk abban, hogy csapatmunkában jártas, kreatív szakemberről beszélnek. A kreatív team-munka feltételeinek ismerete és a munkavégzés módszerei mind gyakorlással elsajátíthatóak. A fentebb feldolgozott anyag feldolgozásában témába vágó gyakorlófeladatok segíthetnek. A helyes módszer az elmélet elsajátítása és az önellenőrző feladatok megoldásán túl az, ha a mindennapi életből vett példák alapján megpróbáljuk felismerni a megtanultakat, és a gyakorlatban, a későbbiek folyamán ezeknek ismeretében kialakítani saját újságírói munka stílusunkat. A team-munka megfelelő feladatokon, gyakorlati példákon keresztül tanulható meg, az alapokhoz azonban szükséges ismerni a feladatköröket és a csapatmunka alapvető módszereit.

A fentiek gyakorlásához, elsajátításához nyújt segítséget az alábbi feladatok megoldása:

1. Képzelt szerkesztőségnek tervezze meg egy, kreatív team-ülését!
2. Kiket hívna meg az ülésre, milyen időtartamú lenne az ülés, milyen kérdéseket beszélne meg?
3. Tájékoztassa kollégáit egy levélben azokról a feladatokról, amelyek egy katasztrófa-helyzet idején készülő tudósításhoz kellene.
4. Csoporttréningekkel milyen várható eredményt lehet elérni a csoporttagoknál?

Az újságírói munka feladatköre. A kreatív team-munka feltételei és módszerei.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le az újságíró legfontosabb feladatait a cikkírási fázisban!

Mi az anyaggyűjtés, a célcsoportot érdeklő főbb témakörök, az anyagfelvétel, írásmesterség, Kopf, lead, aláírás?



2. feladat

Melyek a kézirat szakmai kritériumai, mi az a flekk?

MUNKANYAG

5. feladat

Jellemezze a nyitott kommunikáció lényegét!

MUNKANYAG

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

a) Anyaggyűjtés: az információk észrevétele, amelyhez érzék, tudás, és erőfeszítés kell. Meg kell vizsgálni az információt, amelynek háttere van, története előzménye, következménye, hatása, hatástalansága. Ennek felderítése az újságíró feladata. A verbeli újságíró egész életében a nap huszonnégy órájában anyagot gyűjt. Mindenből nem lesz cikk. A szervezett anyaggyűjtés a szerkesztőség által kiépített információs csatornákon (internet, fax, telefon, szóbeli, személyes, rss, hírügynökségek portáljai, közlönyök) jön be a szerkesztőségbe. A kiegészítő anyaggyűjtést szolgálja a mások tapasztalata. Erre remek módszer a szerkesztőségi ötletbörze, ötletvihar (brainstorming). Ennek során mindenki elmondja ötleteit, még a legképtelenebbeket is. Ebben a fázisban nincsen örültségnek tartható ötlet. Ugyanis minden rossz ötletből születhet egy jó. A szerkesztőségnek legyen mindig olyan készenlétben álló munkatársa, akit rendkívüli események alkalmával riasztani lehet.

b) A célcsoportot érdeklő főbb témakörök:

Ami aktuális, fontos jelentős; ami az emberek közvetlen környezetében zajlik; ami az embereknek érdekében áll tudnia, ismernie; amely ismert dolgok új oldalai; ami a legfiatalabbakra és legidősebbekre vonatkozik; mindenféle konfliktus (érdekharc, gazdasági válság, bojkott, sztrájk, háború, veszedelmek, katasztrófák); változatlanak vélt dolgok változásai (szokások, beosztások, természeti katasztrófák); mindaz, ami összefügg pénzzel, keresettel, adóval; a békét megteremtők; izgalmas feszült helyzetek (megmentették, elrabolták, felfedezték, megtalálták, elfogták, üldözik, keresik); a tudományos technikai fejlődés, felfedezések; művelődési, művelődéstörténeti érdekességek; minden eltérés a mindennapitól, a megszokottól; szerencsétlenségek; törvénytelenység; versengés; állatok, a jövő, érzelmek, szeretet, szolidaritás, humanizmus, erotika, szexualitás;

c) Anyagfelvétel:

A cikkhez tartozó nyersanyag felvétele. Ez történhet emlékezetből, jegyzet segítségével, magnófelvételtől lejegyezve. Az egyes műfajoknak megvan a maguk jellemző cikkfelvételi módja. Hasznos eszköze a magnetofon, diktafon, mikro kazettás magnó, digitális felvevő, laptop, számítógépes hangrögzítő programok. Aki cikket ír, először is memóriáját kell erősítenie. Általában elegendő, ha a cikkfelvétel során csak bizonyos kulcsszavakat, esetleg jellemző fordulatokat írunk le, s ezekből néhány órával a beszélgetés után, még szinte szó szerint képesek vagyunk az elhangzottak felidézésére. Az idő múlásával ez a földéző képesség csökken. A cikket addig kell megírni, amíg frissen él az emlékezetünkben az esemény. A sokadik cikknél rájövünk, hogy a cikk soha nem a valóság tökéletes, pontos szó szerinti hasonmása. Ezért van az, hogy azonos eseményről minden újságíró másként ír. Emlékezőtehetség, megfigyelő képesség, műveltség, etikai tartás, politikai beállítódás, stb. vizsgálják a cikk írásánál. Lehet ugyanis tudatosan vagy öntudatlanul „másra” emlékezni. A teljes eseményből csak egyetlen mozzanatot kiemelni, s azt eltúlozni, „túldimenzionálni” De ez nem objektív újságírás. Ezek etikai hibák, de már az anyagfelvételnél felbukkannak. Ha elfogadjuk azt, hogy a cikk nem a valóság szó szerinti leírása, akkor munkánkat a diktafon általában nem segíti. A diktafonon ugyanis minden rajta van, ezek visszahallgatása, ismétlése hosszú folyamat, s nem engedi, hogy saját gondolataink elinduljanak. Kizárólag beszédre épülő (különösen bonyolult, vagy érzékeny témáról szóló) interjúban fontos lehet és utólagosan bizonyítékként is szolgál.

Az anyagfelvétel sajátos módja a jegyzetelés:

Az újságíró számára szerencsés, ha tud gyorsítani, mert a gyorsítás lényege, hogy egyszerű, gyorsan firkantható jelekkel ad meg szótagokat, sőt szavakat. A sokszor előforduló szavakat és kifejezéseket egyetlen kicsi jellel egyszerűsíti. Az újságírók többsége azonban nem tud gyorsítani, ezért ki kell alakítaniuk egy egyéni gyors jegyzetelési módszert. Ennek lényege a következő: A töltelékszavakat, mondatokat ne írjuk le; a leglényegesebb szavakat, kifejezéseket rögzítjük; a kérdéseket kulcsszóval jelezzük; egyéni sajátosságot mutató kiszólást, fordulatot szó szerint lejegyzünk. Ez a négy szabály elegendő. A többi csak gyakorlat kérdése. Miért előnyösebb a jegyzetelés mint a magnófelvétel? Jegyzettömbünkben az anyag egyszerre áttekinthető, a diktafont azonban sokszor kell ide-oda tekergetni, amíg megtaláljuk a keresett részt. A magnófelvételen az érdektelen részek elfödik a lényegét, de mégis fontos információkat tartalmaznak, kombinálva a legjobb dolgozni velük. A cikk megírása során csak a legritkább esetben haladunk az esemény valódi sorrendjében. Olykor érdemes egy felhívó részlettel kezdeni, amit esetleg éppen a beszélgetés végén mondott a riportalanyunk. A kérdések-válaszok tetszés szerint átcsoportosíthatóak, hogy logikusabb, érthetőbb legyen az anyag. Mindezt könnyebb jegyzet alapján végezni, illetve nagyon nagy segítséget ad ehhez a számítógépes szövegszerkesztés.

d) Írásmesterség:

Az első cikkek megírása valóságos gyötrelem. Az írásmestersége senkivel sem születik együtt, hosszú tanulás eredménye, hogy könnyedén, jól, pontosan, fejből és hatásosan tudjunk írni. Az írásmesterség jellege ellenére mégiscsak egyfajta művészet, legalábbis van ilyen szintje. Ezért akinek van valamilyen írástehetsége, annak könnyebb lehet. Az újságíráshoz elengedhetetlen az általános műveltség, tájékozottság, olvasottság túl a jó nyelvtani, helyesírási felkészültség és a nyelv ismeretek, szeretete. Az újságcikk megírásának fontosabb lépcsőfokai: a cikk ötlete, gondolata; eszközfelvétel; szervezés, utánajárás a tények összegyűjtése, riportfelvétel; a tények rendezése, a cikk megtervezése; nyers vázlat; a cikk megírása, a történet újrafogalmazása; ellenőrzés; esetleg egyeztetés a riportalannal; konzultáció a szerkesztővel; Tanácsok a fogalmazáshoz: mindig az első mondat a legnehezebb; egy jó felütéssel gyakran könnyedén végig tudjuk írni a cikket; a fogalmazvány nincs kőbe vésve, ha nagyon akadozva halad az írás, álljunk föl, mozogjunk, sétáljunk egyet és kezdjük újra; kezdetben sokféle hangulati tényezőtől is függ az írás; lehet, hogy délután nem megy, hajnalban azonban igen; idővel könnyűszerrel fogalmazunk idegen környezetben, zajban, mások között, más számítógépén is; egyszerű mondatokat írjunk (egy magyar mondat se legyen hosszabb 18 szómal); mellőzzük a túlzott, több szintű alárendelést; tagmondatosítsunk; összetett mondatok esetében kerüljük a többszörös alárendelt összetételt, a mellérendelő mondatok pedig kivétel nélkül egyszerűsíthetők önálló mondatokká. Az olvasói megértés fokozódik a mondatok rövidülésével. A cél: az olvasó értse meg! Váltogassuk a leíró, idéző, magyarázó-elemző, véleményformáló stb. részleteket. Idézzünk! Jegyzetünkéből vegyünk át néhány sajátos egyéni ízű szót, mondatot, de ne idézzünk nyakra-főre! A szerkezet legyen világos és arányos, az egyes elemeket bekezdésekkel tagoljuk. A cikk lehet a valóságos események sorrendjében előrehaladó (lineáris), fordított (csattanóval induló), többféle szemszögű megközelítésű (variációs), hiányos (mozaikszerű); párhuzamos szerkesztésű (két vagy több dolgot mutat be párhuzamosan); az olvasó figyelmét azonban már a cikk elején föl kell kelteni lead-del, más érdekesség kiragadásával. A bekezdés hurok azt jelenti, hogy egy bekezdés utolsó mondata, szava az új bekezdés élén visszatér. Figyeljünk a nyelvhelyességre! Ne halmozzuk, ne használjuk a bürokratikus, üres kifejezéseket; a töltelékelemeket, a durva kifejezéseket, a fölösleges idegen szavakat, idegen nyelvtani szerkezeteket. Használjuk a költői kérdést is. Ne féljünk a humortól, az iróniától, de gondoljunk arra, hogy nem mindig és nem mindennel lehet ironizálni! Hagyományon, érzelmeken, vallási, politikai meggyőződésen, erkölcsi elköteleződésen, más közösségen, testi hibán ironizálni nem szabad stb. Engedjük meg, hogy másoknak is lehet véleménye, s kételkedjünk abban, hogy mi mindfent tökéletesen tudnánk. Elkészült minden szerzője tökéletesnek tartja. Ne tévesszük meg magunkat! Ajánlatos a cikket egy kis időre félre tenni, majd olvassuk el újra. A hangos felolvasás segíti a cikk nyelvi hibáinak a felfedezését! Húzzunk, egyszerűsítsunk. Ebben segít a kötelező karakterszám is. Egyetlen fölösleges szó, mondat, bonyolult kifejezés, kevésbé ismert idegen szó sem maradjon a cikkben. Tartalmilag, nyelvileg, formailag (esztétikailag) szép kéziratot adjunk át a szerkesztőnek (küldjük el a számítógépes belső hálózaton, vagy e-mailen).

e) Kopf, lead:

A cikk bevezetése. Az anyag élén („fején”, „vezető helyén”) helyezkedik el. Célja, hogy felkeltse az olvasó érdeklődését a cikk iránt. Rendszerint a cikkek első bekezdése, amelyet kitüntető tipográfiával (csupa nagybetű, nagyobb betűtípus, kurzív, keret stb.) A lead típusai: összefoglaló (röviden összefoglalja a cikk tartalmát); bevezető (gyakorlatilag az első bekezdést emeljük ki); idézet (a cikkből kiemelt összefoglaló, vagy mellékes idézet, amely kíváncsiságot kelt.); kérdés (egy vagy több kérdés a leadben kiemelve erős vonzás lehet a cikk elolvasására). Beszélhetünk még egyszerű, drámai, késleltetett, véleményt mondó, elemző, helyzetjelentő stb. leadekről is.

f) A névnek abban a formában kell szerepelnie, ahogy a szerző a megjelenésben óhajtja. Szignó, álnév, vagy teljes név. (Ha nem teljes és saját nevünkön publikálunk, alul zárójelben meg kell adnunk a teljes nevünket is, (ezt nem fogják kinyomtatni). Ha papír alapon és személyesen kell átadni a szerkesztőnek a cikket, akkor ne hajtsuk össze, de ha mégis, akkor javasolt megoldás, hogy a szöveg kifelé legyen és egyszer hajtsuk össze.

2. feladat

1.) A kézirat elkészítése és a szerkesztővel való konzultáció során a szakmai jelek ismerete is az újságíró feladata. A szerkesztőségek általában csak szabályosan elkészített kéziratokat fogadnak el. A kézirat számítógéppel (régebben írógéppel) írt nyomtatott betűs írás lehet. A szabályos kézirat követelményei az alábbiak: a4-es lapon csak az egyik oldalra kerül szöveg; széles margó, fölül 4–5 cm, alul 3 cm, jobb és bal oldalon kb. 3 cm. Egy sorban legfeljebb 60 leütés, egy oldalon maximum 26 sor, rendszerint másfeles sorközzel, így egy oldalra 1560 leütés kerül. Ez a flekk. A kéziratban lehetőleg egyféle betűtípust kell használni. Ne alkalmazzunk sokféle kiemelést (nagybetű, dőlt betű, vastag betű stb.) ha nem ismerjük a lap szokásait. A címet alcímet írhatjuk az első oldal tetejére. Cím nélküli cikket beadni nem szabad! Az oldalszámot minden lapon fel kell tüntetni alul, vagy felül. A javítást a szerkesztőség és a nyomda általában egy oldalon 5–6 egyértelmű, kézzel vagy géppel írt javítást elfogad. Bonyolult áthuzigálások, igazítások, nehezítik az olvasást, ezért ilyen kéziratot nem szabad leadni. A terjedelem minimalizálására nincs szabály általában. Egy hír lehet akár egy soros is! Maximális terjedelmet szokta a szerkesztő előre megmondani. Egy átlagos cikk általában 2–4 oldalas, szakszóval flekk. Egy napi lap nyomtatott oldalára, kolumnájára, általában 10–15 szabályosan gépelt kéziratoldal fér rá, a betűtípustól és a tömörítéstől függően. Az aláírást a beadott cikk végén alul jobb oldalra zárva kell feltüntetni a szerző nevét.

3. feladat

- a) értsék meg egymás erősségeit és gyengéit és hasznosítsák is ezt a tudást;
- b) keressék meg azokat a területeket, ahol leginkább szükséges az információcsere és a tanulás;
- c) készítsenek szerkesztőségen belüli csapatépítési és egyéni fejlesztési terveket;

Az újságírói munka feladatköre. A kreatív team-munka feltételei és módszerei.

d) a közös dolgokat (célok és csapaszellem) és amiben különböznek (egyes készségek) használják erősségként.

e) lerajzolják le a szerkesztőségi csapattérképet, amely a kollégák közötti információáramlást jelöli. Mindig hozzákapcsolják a csapattanulást a szerkesztőségi célhoz és a személyes célhoz. f) a kreatív szerkesztőség vezetői mindig jutalmazták és elismerik azokat a csapattagokat, akik segítettek a többi csapattag tanulásában.

g) további önfejlesztés: előfordulhat, hogy az újságíró tovább szeretné fejleszteni kommunikációs készségeit. Ezt folyamatos önértékelés, másoktól kapott visszajelzés, tanfolyamok, és olvasás útján érheti el. Mindenek felett pedig a gyakorlatba kell átültetni ötleteit és felfedezéseit. A fejlődés nem egyszeri alkalom, azok az emberek, akik jól teljesítenek, állandóan fejlesztik készségeiket.

h) a helyszínen legyenek tág terek és otthonos rejtékhelyek is, kényelem, vagy éppen olyan körülmény, amely a kreativitást jobban elősegíti.

4. feladat

Közvetítő, bemutat, felelevenít, rácsodálkoztat, a leggyengébb láncszemek hangja és szüntelen válasszkeresésben él. Keresi a miértekre és a hogyanokra a választ. A célcsoport számára közvetítő eszköz és nem cél. Feladata szolgálat. Érzékeny a problémákra és a megoldási módokra is. Reflektorfényben van, felelős. Önálló, autonóm, kreatív gondolkodó az újságíró, aki munkájával sokat segíthet az adott területén, vagy nagyobb társadalmi kérdések problémamegoldásaiban is.

Az újságíró feladatkörét akkor tudja értékteremtően és eredményesen végezni, ha életformájában és munkájában összhang van. Ha tisztességes, őszinte, megbízható, a kellemetlen helyzeteket és az előnyöket is együttesen képes vállalni. Az újságíró az adott témakörökre folyamatos érzékenységgel figyel, megismeri mélységében az általa feldolgozásra kerülő adott témakörök szakértőit, helyszíneit, hazai és nemzetközi eredményeit, a szakértők korábbi nyilatkozatait. Tájékozott. Roosevelttel szavai egyik fő törvénye: tudja, hogy mit hol keressen. Bizalmi szakmai kapcsolatokat épít és ápolja is azokat. Megbízható kapcsolati tőkére tesz szert. Így naprakészen tud információhoz jutni, reagálni, tudósítani, cikkeket írni, így ismeri fel egy újabb nyilatkozat, vagy esemény újszerűségét. A témakörök, – amelyekkel foglalkoznia kell – alapos ismerete lehetővé teszi az újságíró számára, hogy szakértővé váljon és jól megválasztott problémamegoldó riportsorozataival esetleg már maga is innovatív forrássá váljon az adott téma szakirányú továbbfejlesztését illetően. Fontos, hogy az újságíró tudjon kérni és adni. Információt, időt, figyelmet, szaktudást kollégáival csapatmunkában dolgozik, hiszen az adott média felületén megjelenő cikke egy folyamat része. Témáját és annak szempontjait meghatározhatja a rovatszerkesztője, és/vagy annak felettese, a téma alaposabb kifejtéséhez, kapcsolati kör bővítéséhez segíthetnek a kollégák és a kész munka beillesztése a média megjelenési felületére újabb kollégák feladata, akikhez alkalmazkodni kell határidőkkel, pontossággal, figyelmességgel és terjedelmi követelményekkel.

Az újságíró feladatai a kommunikáció minden szinten való feltárása. Sokkal több fajta kommunikációval kell dolgoznia, hogy hiteles információhoz jusson, mint aki nem ebben a műfajban dolgozik. Az újságíró a non-verbális kommunikációval, a kapcsolatai mentén a nyomozás szintjéig fejlesztheti az információszerzést kedvező, ha törvényes keretek között marad. Az újságíró feladatai között szerepel az információáramlásban való hatékony részvétel. Ez sokszor éppen a kollégák között a legnehezebb. Az újságíró feladata az is, hogy fejlődjön a kommunikáció terén. Ezt legjobb esetben saját médiuma teszi lehetővé, de ez sok esetben mégis saját feladat. Az újságíró jó, ha magabiztos, de fontos, hogy ne legyen öntelt! Nagyon fontos erénye az alázata a szakmája iránt, a minden helyzetből való tanulás elengedhetetlenül fontos a hatékony fejlődés, a szakmai érzékenység miatt, ugyanis ezzel válik éberré és így rugalmassá, amely lehetővé teszi, hogy felismerje a hírértéket és így megelőzve kollégáit, szakmai versenytársait elsők között adjon információkat lapja és olvasói számára az adott eseményről. A kommunikációban való fejlődés tapasztalatokra épül. Jó, ha az újságíró minden műfajban tapasztalatot szerez, minden lehetőséget kihasznál arra, hogy tanuljon és a szakmája mesterévé váljon. Ebben a műfajban is lent kell kezdeni a számléltrát. Az lesz a jó vezető szerkesztő, aki lóti-futi riporterként kezdte, kapta és meghallotta a kritikákat és javított mindazon, amin lehetett. A fejlődés leghatékonyabb módja a korábbi tapasztalatokon alapuló készségek értékelése, gyenge pontjainak meghatározása és fejlesztése, valamint erősségeinek a felfedezése és hasznosítása. Mindez lehetővé teszi az újságíró számára, hogy a készségei fejlesztésére fordítandó időt és energiát arra használja fel, amire szükséges és ahol a leghatékonyabbá válhat ezáltal. Ez a folyamat hozzászoktatja az újságírót saját fejlődésének megszervezéséhez és az ezzel kapcsolatos felelősségtudatra, hogy döntésképes legyen saját fejlődéséhez szükséges feladatait illetően. Az újságírónak jó, ha van példaképe, mestere ebben a szakmában, így lesznek igényei is. Ha nincsen, előbb utóbb a médiuma támaszt többé-kevésbé igényes elvárásokat. Jó, ha az újságírónak van egy belső mércéje, értékrendje, amely szerint alakítja a munkáját. Így nem kerül önmagával meghasonlott helyzetbe, amely a nem öncélú, hanem hosszú távú, értékközvetítő és hiteles újságírás lényeges feladata. Az újságírónak tisztában kell lennie saját igényeivel, céljaival ez a fejlődés része, a motiváció növelésének vagy szinten tartásának az eszköze, az, hogy honnan hova akar eljutni. A jó újságírás jó kommunikálás, ami öröm, nem munka. Az ötlettől a megvalósulásig, az ötlettől az olvasóig megvalósított, végigvitt munkafolyamatok örömet és újabb inspirációt adnak az újságírónak. A hatékony kommunikáció eredménye az ötlet megértetése, a segítségkérés és nyújtás, az ambíció elérése. Az az újságíró, aki kész energiát és időt befektetni a tanulásba, a készségei fejlesztésébe, a munkája eredményei hamarosan megmutatkoznak. Az önfejlesztés segíti a hatékonyabb kommunikációt, amelynek összetevői: a tapasztalatokra építés, rendszeres értékelése a képességeknek akár külső segítséggel, tehát visszajelzés-kérés, valamint az erősségek hasznosítása és a gyenge pontok felismerése és fejlesztésének összessége. Az újságírónak a kapcsolattartáshoz, a témái mentén felbukkanó riportalanyokkal, szakértőkkel való hatékony kommunikációhoz a szakzsargonban és a helyesírási, kiejtési szokásokban is naprakésznek kell lennie. Ezt az adott téma figyelemmel kísérésével, más médiumokban, szaklapokban, fórumokon és konferenciákon való részvétellel lehet segíteni. A média célcsoportja elsődleges kell legyen az újságíró számára a helyes és hatékony nyelvezet kialakításában, amelyet a cikkei jellemeznek.

Az újságíró feladata a riport akusztikáját (hangbeli környezetét) és atmoszféráját (hangulatát) megteremteni és fenntartani az érdeklődést a témavezetésben, hogy a célcsoport számára érdekfeszítő legyen a beszélgetés, amely miatt éppen az adott médiaterméket megveszi. Az újságíró feladata a határidőhöz való igazodás és annak betartása. Az újságíró feladata a nyelvművelés, az igényes és választékos helyes szóhasználat és a szókincsfejlesztés is. Ezt leginkább a munkájával járó felkészülési szakirodalom kutatási időszakokban fejlesztheti. Az újságíró feladatköre ismerni az újságírás szakmai ismereteit, a műfajokat, hogy amennyiben a szerkesztő kioszt számára egy feladatot, azt tömondatos távirati stílusban, akkor is meg tudja csinálni, ha nem áll rendelkezésére bővebb információ. Nyitottnak kell lennie a kérdésre és a válaszok meghallására is, elejtett mondatok valós értelmére. Ehhez nyitott füllel és szemmel kell járnia az utcán és a kollégák között is.

Az újságíró feladata az interjúkészítésnél az interjúalany nevének és foglalkozásának, vagy a beszélgetés szempontjából fontos titulusának a megnevezése és a megszólítás tisztázása. Fontos, hogy az újságíró tudja, hogy mit akar és tisztázza az interjúkészítés célját. Első kérdésként érdemes ráhangolni a mikrofon és a helyzet feszültsége miatt a riportalanyt a beszélgetésre könnyű, a témától talán kissé távolabb álló, a helyzetre viszont vonatkoztatható kérdéssel. A „kemény” kérdéseket érdemes későbbre hagyni. Hosszabb interjúk esetében első kérdésként lehet feltenni igennel és nemmel megválaszolható, úgynevezett replikációs kérdést is. A beszélgetés során, ha másodszor sem értjük a választ, mondjuk el, hogy mi hogyan értelmeztük, valóban arra gondolt-e a riportalany. Ez sok félreértést tisztázhat a jövőben. Ez szakkérdések esetén különösen is fontos! Amikor a riportalanynak nincs mondanivalója, de a riportot el kell készíteni, az interjú felütése lehet egy anekdota, amolyan „hallomás”és biztathatjuk a riportalanyt, hogy beszéljen el egy történetet az adott témáról. Ha rájövünk, hogy nem kaptunk értelmes érdemben használható választ a kérdésre, az újságíró csendben is maradhat, sok riportalany ekkor kapcsol és ért a csendből is. Sokan akkor mondják el a legjobb gondolataikat, amikor a felvevőkészülék gombját már kikapcsoltuk. Az újságíró legyen figyelmes a magnón túli kommunikációra is, mert sok összefüggést jobban megérthet. Fontos feladat az interjú végén megköszönni az interjúalany fáradozását.

5. feladat

A nyitott kommunikáció:

Ahhoz, hogy hatékony legyen az újságíró a munkájában, fejlesztenie kell készségeit, és neki magának is fejlődnie kell. A hatékony kommunikáció által elérhetővé válik, hogy a tapasztaltabbak és gyakorlottabbak tudásából a többiek is profitáljanak. Sok szerkesztőségben pozitív tapasztalat, hogy ha mindenki szabadon elmondja ismereteit és ötleteit, gyorsabbá és hatékonyabbá válik a munka és kevesebb lesz a probléma. Emellett az emberek gyorsabban fejlesztik készségeiket, ami több megbízást és kevesebb tűzharcot eredményez. Ha el tudja érni a hatékony kommunikációt a szerkesztőségben belül, „tanuló csoporttá” alakíthatja azt. Ez konkrétan azt jelenti, hogy mindenki felelős a saját és mások fejlődéséért. A kommunikáció, az információ, a tanácsok és a támogatás szerkesztőségben belüli szabad áramlása az átlagosnál sokkal gyorsabb tanulást tesz lehetővé. A „tanuló csoport”, a kreatív szerkesztőség létrehozásához alkalmazzuk az alábbi elveket: értésük meg egymás erősségeit és gyengéit és hasznosítsák is ezt a tudást; keressék meg azokat a területeket, ahol leginkább szükséges az információcsere és a tanulás; készítsenek szerkesztőségben belüli csapatépítési és egyéni fejlesztési terveket; a közös dolgokat (célok és csapaszellem) és amiben különböznek (egyes készségek) használják erősségként. Rajzolja le a csapattérképet, amely a csapattagok közötti információáramlást jelöli. Mindig kapcsolja a csapattanulást a szerkesztőségi célhoz és a személyes célhoz. Jutalmazza és ismerje el azokat a csapattagokat, akik segítenek a többi csapattag tanulásában. További önfejlesztés: előfordulhat, hogy az újságíró tovább szeretné fejleszteni kommunikációs készségeit. Ezt folyamatos önértékelés, másoktól kapott visszajelzés, tanfolyamok, és olvasás útján érheti el. Mindenek felett pedig a gyakorlatba kell átültetni ötleteit és felfedezéseit. A fejlődés nem egyszeri alkalom, azok az emberek, akik jól teljesítenek, állandóan fejlesztik készségeiket.

IRODALOMJEGYZÉK

AJÁNLOTT IRODALOM

Balázs Géza: Újságírás, rádiózás DUE, Bp. 1995

Chris Roebuck: Hatékony kommunikáció Sclarar önfelkészítő program, Sclarar Kiadó 2000

John Kao: Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet SHL Hungary Kft. Bp., 1999

Mónus Ágnes: Public Relations: A bizalomépítés művészete SHL, Bp., 2001

A(z) 1555-06 modul 004-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

22 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