



Dr. Varga Mihály

Public relations – a kapcsolattartás módszerei és eszközei


NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

A médiaszerkesztőségekben újságírói tevékenységek ellátása

A követelménymodul száma: 1555-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-014-50



PUBLIC RELATION – A KAPCSOLATTARTÁS MÓDSZEREI ÉS ESZKÖZEI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy száz százalékos magyar tulajdonban álló hazai pr-ügynökség főállású pr-menedzsere, aki ugyan a pályájának elején áll, de teljes értékű munkatársa ennek a kommunikációs csapatnak. Az Önök ügynökségét meghívták egy zártkörű közbeszerzési értékhatárt elérő tenderre, melynek során a megbízó próbafeladatot végeztet, annak érdekében, hogy teljes körűen meggyőződjön arról, hogy az Ön ismeri a közönségkapcsolatok és a nyilvánosságszervezés során használt pr-eszközöket és a hétköznapi hírgenerálási módszereket. Ennek érdekében alapfokú szakmai feladatokat kell a következőkben megoldania!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A public relations – ellentétben egyes túlzó állításokkal – nem „művészet” és nem „tudomány”. Valójában sokoldalú ismereteket feltételező, erőteljes személyiségjegyekkel rendelkező emberek által gyakorolt, viszonylag fiatal, dinamikus fejlődő szakma és ahhoz kapcsolódó modern szemléletmód. Ennek a foglalkozási ágának a művelőit gyakran illetik a legkülönösebb metaforákkal: „üzenet tervező és imázs-szabász”, „önkéntes mediatori bűnbak”, „kommunikációs edző”, „etikai- és jogi házőrzőkutya”, „jövőbelátó, lehetőség-kovács”, „tolmács a hídon”, „a szervezet pulzusán kezét-tartó, kommunikációs házi orvos”, „a cég füle és szeme”, „a média és a menedzsment közötti kötél-táncos”; „kapuőr, aki egyaránt figyel a portásokra és az elnökökre”. Ahogyan minden más hasonlat: a felsorolt szerepkörök is részben igazak, részben sántítanak, vagy erőltetettek. Az alábbiakban olvasható feladatok során gyakorolható és számon kérhető az Ön által elsajátított public relations szemléletmód és az a szakmai gyakorlat, melynek központi fogalmai legszebb, s legtartalmasabb magyar szavaink közé tartoznak: a bizalom, az őszinteség, a hitelesség, az igazságosság, a szókimondás, a határozottság, a tervszerűség, a tudatosság, a párbeszéd, a szavahihetőség, és az egyenrangúság. Azt, hogy miként lehet mindezt a mindennapokban megvalósítani, érvényesíteni, ápolni és megtartani – a rendkívül színes és változatos eszköztár felhasználásának segítségével –, erről szól az Ön pr-menedzserei beosztása.



1. ábra. Földesi Máté illusztrációja¹

A **pr-tevékenység** a társadalmi konszenzus és bizalmi légkör kialakulását, illetve megerősítését célozza. Mindig a szervezet külső és belső környezete közötti kapcsolatainak elemzésére kell építeni! A szervezet külső és belső környezete közötti kommunikációs programok tervezése, szervezése, kivitelezése és kiértékelése a pr-szakemberek egyik legfontosabb feladata. A szervezetek nem csupán tevékenységükkel és a marketingeszközökkel befolyásolhatják eredményességüket, de – mindinkább – a környezetükkel kialakított viszonyukkal is. Hiszen ha a szervezet erőfeszítéseit, törekvéseit környezete támogatja, akkor kisebb költséggel, kevesebb energiával és könnyebben érheti el céljait, s válhat sikeressé. Nyereségközpontú, vagy nem haszonérdekelt szervezetnek a környezetével kialakított viszonya egyaránt lehet pozitív vagy negatív, azonban mindkét esetben tudatosan fejleszthető.

A **pr-munka** az adott szervezet kapcsolatain keresztül valósul meg, eszközei pedig: maga a tevékenység és a szervezet magatartása, valamint a kommunikáció.

A **szervezetről szóló információknak** a környezetet alkotó célcsoportokhoz történő tudatos eljuttatása a kommunikáció sajátos szakterületének – a public relations tevékenységnek – a feladata. Egy szervezetnek nagyon sok ilyen hivatalos kapcsolata, környezeti célcsoportja lehet.

A public relations – többek között – **a hírnévről is szól**: ami annak eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad. A pr munkafolyamata tervszerű és hosszan tartó erőfeszítés annak érdekében, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn. A public relations tevékenység a hírnevet azzal a céllal gondolja, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményeket és mások (velünk kapcsolatos) viselkedését.

¹ Forrás: PR Herald – www.prherald.hu – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 4.)

A public relations központi célját a szervezet hírneve, s annak imázsa képezi. Ennek építése érdekében olyan részcélokat követ gyakorlati folyamataiban, mint a **megértés, a bizalom, a támogatás, az együttműködési készség, és a konszenzus**. Bármely szervezet a saját környezetével kölcsönhatásban működik, nem függetlenítheti magát a környezet igényeitől, elvárásaitól, várakozásaitól és változásaitól sem. A kölcsönhatás azt jelenti, hogy a szervezet saját céljai érdekében hat a környezetére és a környezet is hat a szervezetre. A szervezet környezete követelményeket támaszt a szervezettel szemben, elvárásokat fogalmaz meg és érvényesít a szervezet tevékenységével, működésével szemben. A szervezet csak akkor tud hosszabb távon is eredményesen működni, ha a környezete megértéssel viseltetik a szervezet problémái, fejlődése, folyamatai és törekvései iránt, ha támogatja annak célkitűzéseit, ha bizalmi légkör alakul ki a szervezet és környezetének különböző célcsoportjai, kapcsolatkörei között. A szervezet és környezete között harmonikus és problémamentes együttműködésnek kell létrejönnie. Bármilyen kérdést illetően a szervezet magatartásán és tettein, tevékenységén túl a kommunikációja, azaz a kérdésről vagy problémáról szóló információi képesek csak az adott helyzet megoldását elősegíteni.

Minden szervezet **folyamatosan és több szinten kommunikál** a környezetével, akár nyereségérdekelt, akár nonprofit szervezetről van szó. Nem szorul magyarázatra, hogy milyen felelőssége van az újságírónak a közvélemény tájékoztatásában. Az sem, hogy mennyire fontos, hogy egy szerkesztő tudatában legyen „hatalmának”, tisztában legyen a public relations alapfogalmaival, etikai kódexével (mely bizonyos értelemben sokkal szigorúbb előírásokat tartalmaz, mint a reklámszakma vagy az újságírók etikai normagyűjteménye!), területeivel, technikáival, hiszen egy-egy szervezet hatékony működéséhez elengedhetetlenül szükséges, hogy kommunikációja a külvilággal szervezett formában történjen, és ebben az újságírók sokat segítenek.

Egy sajtótájékoztató, egy termékbemutató, egy vásár, egy új termék bevezetésének kommunikációja, egy új rendelkezés elfogadtatása a környezettel, mind szervesen kötődik az újságíráshoz, hiszen minden sajtótermék a hírekből él. Egyre több vállalat rendelkezik képzett pr–szakemberrel, akik komoly tudással rendelkeznek a meggyőzés, kommunikációs stratégiák, és a bizalomépítés területén.

A pr–tevékenységgel foglalkozók szerteágazó és sokféle képességet, adottságot eleve feltételező munkájából ki kell emelni a **kommunikációs folyamatok (Communication) tudatos irányítását**.



2. ábra. Az illusztráció *Földesi Máté* munkája²

KIBŐL LEHET JÓ SZAKEMBER?

Magas minőségű pr elképzelhetetlen **az információk cseréje** nélkül, amikor a kommunikációs feladatok szervezésével foglalkozók üzeneteket juttatnak el egyik féltől vagy csoporttól egy másikhoz. Ugyancsak fontos feladat a folyamatosan magas szinten végzett tanácsadási tevékenység (Counselling). A szervezetek vezetőinek mindennapi tevékenységét segíti a pr-vezető a stratégiai és taktikai döntésekben, elsősorban a szervezeti kommunikációban és kapcsolatépítésben is. A public relations munka része: a szervezeti tevékenység véleményezése, javaslattétel a kommunikációs problémák megoldására. Ide tartoznak a kutatások (Resarch) megszervezése, előkészítései, lefolytatásai és kiértékelései. A pr-folyamatát megalapozó, információt gyűjtő és elemző tevékenység az adott szervezet belső és külső viszonyainak megismerését szolgálja. A belső kommunikációt (Internal Communication) is tudatosan kell irányítani. Ez a munkaterület a szervezet vezetőinek és munkatársainak, illetve csoportjainak egymás közötti szervezett információcseréjére épül.

Folyamatosan végzi a péeres **a személyes kapcsolatok** (Human Relations) építését is. Ez a feladat a pr-tevékenységhez kapcsolódó önálló kategória, az egyének közötti kommunikációs kapcsolatok tudatos alakítását és ápolását célozza. A külső kapcsolatok (External Relations) ápolása egyaránt irányulhat a kormányzati szervek, az önkormányzati vezetők, vagy a kiadók és szerkesztőségek munkatársai felé. A szervezet teljes külső környezetével kialakított kommunikációs kapcsolatok szervezése tehát gyűjtőkategória.

² Forrás: PR Herald – www.prherald.hu – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 4.)

Abból lehet jó szakember, aki sokrétű képességekkel, készségekkel, magas szintű elméleti és gyakorlati, mesterségbeli ismeretekkel rendelkezik. Ezek közül is kiemelkedik: a nagy szakmai tudás, a jó emberismeret és a jó kapcsolatteremtő készség. A jó kifejezőerő – kiváló beszéd- és íráskészség útján, a remek emberismeret, a könnyed kapcsolatteremtés, az empátias készség, az analízáló, elemző gondolkodás (kombinatív elme), a kreativitás, az őszinteség, a figyelmesség, a hitelesség és a mindig megújulni tudás jellemzi. Jó pr-szakember az, aki türelmesen, kitartóan képes a kommunikációs problémákra megoldást találni, intellektuális kíváncsisággal kutatja a legjobb megoldást, széleskörűen tájékozott (az általa képviselt szervezetről, a környezetről, és a lehetséges eszközökről), kreatív fantáziával rendelkezik, következetesen utána jár a megoldásnak, a tények tisztelője, tárgyilagos szemléletmódú, győzni kíván, de szolidáris és megértő másokkal, rendelkezik a sikeres ember tulajdonságaival, de nem él vissza a karizmatikus képességeivel, alapos elméleti és gyakorlati tudása van, egész életén át folyamatosan tanul.

ALAPDEFINÍCIÓ

Anne van der Meiden tömörebben fogalmaz, amikor azt írja: „Egy szervezet kommunikációjának tudatos szervezése”. Meiden professzor a szakma céljait az alábbiakban összegezte: a megértés fejlesztése

1. a vállalati identitás javítása vagy megteremtése
2. a „mi-tudat” kialakítása
3. a jobb információk nyújtása
4. a szervezet aktivitásának elősegítése és támogatása
5. a vállalati kommunikációs struktúra kialakítása és fejlesztése
6. a munkatársi mentalitás javítása
7. a nemzetközi megértés ápolása, javítása
8. hidak teremtése a külső partnerekkel
9. a közvélemény gondozása

A KAPCSOLATTARTÁS ESZKÖZEINEK VÁZLATOS TÖRTÉNETE

Az emberek **ősidők óta bonyolult kapcsolati hálókat** tartanak fenn embertársaikkal, próbálnak velük egyetértésre jutni. A rómaiak elfogadták a vox populi, vagyis a „nép szava”, a közvélemény tiszteletének filozófiáját. A hajdani királyok kegyenceket alkalmaztak a „köz” véleményének kipuhatólására, vagy olykor maguk tettek erre kísérletet (pl. Mátyás király híres álruhás kalandjai). A kommunikáció története persze szorosan összefügg az információtovábbítás eszközeinek és lehetőségeinek fejlődésével.

Aiszkhülosz – a görög tragédia megteremtője – „Agamemnon” című drámájában arról számol be, hogy hegycsúctól hegycsúsig leadott jelzésekkel órák alatt eljutott a trójai győzelem híre az elesett várostól 800 km távolságra lévő Argosz városába.

Julius Caesar i.e. 59-ben elrendelte, hogy a szenátusi és a főpapi határozatokat a Fórumon naponta ki kell függeszteni. Gyakorlatilag ez az első ismert újság, ami naponta jelenik meg.

Marco Polo leírása alapján tudjuk, hogy az 1200-as évek végének Kínájában több ezer postaház sok ezernyi lóval, írakkal, fáklyavivő személyzettel állt készenlétben annak érdekében, hogy a császár vagy a tartományi helytartók hírvivői fáradt lovaikat pihent állatokra cserélhessék.

A kereskedelem fejlődésével egyre több pontos és megbízható információra volt szükség a távolabbi területek gazdasági folyamatairól. A kereskedő céhek meghatározott napokon futárjáratokat szerveztek saját céljaikra.

A 15. és 16. század fordulóján a **Franz von Taxis gróf** a fontosabb útvonalak mentén postamestereket alkalmazott. Ők fogadták és indították útnak azokat a lovas hírmondókat, kurírokat, akik maguk is sok érdekes hírt hoztak-vittek. Az élelmesebb postamesterek kezdték ezeket a híreket összegyűjteni, városonként csoportosítani és rendszerességük miatt **Ordinari Zeitungnak** nevezett levél formájában továbbítani a megrendelőknek.

A mozgatható betűkkel történő nyomtatás technikáját Európában Johannes Gutenbergnek tulajdonítják, bár voltak előzményei a találmányának. Így Európában a 13. századtól kezdve papírra nyomtatták a könyveket.

Hogy **Gutenberg** találmánya az információáramlás milyen lavináját indította el, azt most nem kell részleteznem.

A public relations fogalmi elemei egyidősek az emberiséggel. Elég csak az ókori Római Birodalom politikai gondolkodásának példájára hivatkozni, akik a közvélemény fontosságát a „**vox populi, vox dei**” (a nép szava Isten szava) szlogennel hangsúlyozták.

Richelieu bíboros volt az első államférfi, aki felismerte a módszeres tájékoztatás jelentőségét az állam és az alattvalók, valamint a külföldiek véleményének alakítása szempontjából. 1631-ben megalapította **La Gazette** című állami újságot, melynek egyik deklarált célja a hamis hírek elterjedésének megakadályozása volt.

A 18. századi Angliában számtalan példáját találjuk a politika és a kultúra összefonódásának, így többek között ilyen volt az is, amikor az angol kormány levelező hálózatot hozott létre annak érdekében, hogy a társadalom helyzetéről, gondolkodásáról folyamatosan informálódjon. E hálózat felelőse Daniel Defoe volt, de ki ne ismerné Jonathan **Swift** vagy **Dickens** műveit, amelyekből árnyaltan kitűnnek a kor szociális gondjai, és a közönségkapcsolatok befolyásolására tett kormányintézkedések ellentmondásai.

A bécsi kormány már **1769-ben** megalkotta azt a rendeletet, amely mérföldes lépés volt a public relations fejlődésében: kötelezte a hatóságokat, hogy **az újságírókat rendszeresen tájékoztassák** aktuális intézkedéseikről, és a döntések előzményeiről. Az 1860-as években Ausztria ismét meglepő eszközöket kezdett alkalmazni céljai elérése érdekében: újságírókat pénzelt és lapokat vásárolt meg Poroszországban, hogy javítsa az osztrákokról kialakult képet, de ez a törekvésük – ezzel a módszerrel – természetesen nem lehetett igazán eredményes.

A public relations 20. század előtti európai fejlődés-történetének másik fontos momentuma a mai napig működő első kulturális propaganda-intézetnek – ma szívesebben neveznék pr-intézetnek – az **Alliance Francaise**-nak a megalapítása 1883-ban, amely a francia kultúra elterjesztésére és népszerűsítésére hivatott.

A nyilvánosságszervezés és a közönségkapcsolatok tudatos alakításának történetét kutatók a public relations amerikai kezdetét a **függetlenségi háborúhoz** (1775–1783) kapcsolják.

Az első pr-esnek (az igazsághoz közelebb állna, ha csak „agitátornak” neveznék) **Benjamin Franklint** tekintik, aki dezertálásra buzdította a brit katonákat, akiknek földet, pénzt, szabadságot ígért. Lelkesítő beszédeinek és akcióinak hatására a brit hadsereg egyhatoda letette a fegyvert.

Az 1861–65-ig tartó polgárháborúban Lincoln elnök önmaga „pr-főnökeként” is működött. Célul tűzte ki a rabszolgaságot ellenző csoportok támogatásának megszerzését Európában, ennek érdekében előre felkészített megbízottai átgondoltan megfogalmazott kiadványokat terjesztettek. Nyílt levélben fordult más országok népeihez, felismerve a nemzetközi kapcsolatok jelentőségét: *„Tisztában vagyok azzal, hogy önmagunk megvédésének feladata egyes-egyedül az amerikai népnek adatott meg. De tudom azt is, hogy más népek szimpátiája vagy antipátiája milyen befolyást gyakorolhat a háború kiterjedésére vagy elhúzódására.”*

1917-ben a hadüzenetet követően **Wilson elnök** létrehozta a Tájékoztatási Bizottságot a Külügy-, Hadügy- és a Tengerészeti Minisztérium részvételével, amit vezetőjéről – George Creel-ről – a mai napig **Creel-Bizottság**-ként emlegetnek a történészek. Ennek a szervezetnek a célkitűzése valójában a háború népszerűsítése, a polgárság hazafias érzelmeinek felkeltése, valamint a függetlenségi háború után megromlott angol-amerikai viszony konszolidálása volt. Röplapokat szórtak a német vonalakra, dezertálásra buzdítva a német katonákat; tudósításokat juttattak el semleges országok sajtóorgánumaihoz, tudva, hogy azokat a németek is olvassák; megszervezték Wilson sokszorosított beszédeinek terjesztését.

Wilson volt az első amerikai elnök, aki rendszeresen tartott sajtótájékoztatót, ami ettől az időtől kezdve a kormányzati munka nélkülözhetetlen ór-eszközévé vált.

Magát a „public relations” kifejezést – a ma ismert értelmének megfelelően – először a **„Yearbook of Railway Literature”** című évkönyv 1879-es kiadásában használták.

A pr első vállalati alkalmazója Ivy Ledbetter Lee, aki munkaadóinak kedvező arculatot kívánt teremteni, a kellő tudatossággal végzett, szervezett tájékoztatás révén. Lee eredeti szakmáját tekintve – a világ sok más befolyásos kommunikációs tanácsadójához hasonlóan – újságíró volt, majd a nyilvánosságszervezésben rejlő lehetőségeket felismerve 1904-ben létrehozta az **első professzionális pr-irodát**. Legismertebb megbízatását 1906-ban kapta, amikor a bányaiparban kitört sztrájkhullámot kellett megfékeznie, amit sikerrel végre is hajtott. A megbízatás elvállalásának pillanatától kezdve munkája során két alapfeltételt szabott a vasút képviselőinek: teremtsenek számára állandó kapcsolatot a felső vezetőkkel és kapjon szabad kezet a tények objektív feltárására, a sztrájkolók és a sajtó képviselői előtt.

E feltételek és az ezekkel összefüggő elvi és gyakorlati kérdések a mai napig a hatékony pr-munka alappillérei.

1914-ben ő lett **John D. Rockefeller** közvetlen tanácsadója, tulajdonképpen neki köszönheti Rockefeller, hogy őt is a vállalati pr úttörői között tartják számon. **Ivy Lee** tevékenységét, amely során Rockefeller „kapzsi kapitalistából barátságos öregemberré” vált, a gyermekeknek tízcenteseket osztogató és a kulturális, jóléti intézmények támogatására, a tudományos alapítványok létrehozására dollármilliókat költő nagyvonalú mecénás legendáját ma már esettanulmányként oktatják az amerikai egyetemeken.

Az első világháború utáni években tűnt fel az amerikai public relations másik neves személyisége: **Edward L. Bernays**.

1923-ban megjelent „**Crystallizing Public Opinion**” című könyve az első, teljes egészében a nyilvánosságszervezéssel és közönségkapcsolatokkal foglalkozó elméleti munka. Edward Bernays a világon elsőként írta le a pr-szaktanácsadók tevékenységi körét és elemezte az általuk alkalmazott módszereket.

Bernays is újságíróként dolgozott korábban, majd a Creel-bizottság tagja lett. Elsőként vállalta el külföldi kormányok pr-megbízásait. Tevékenységének köszönhető például az első világháború után a Csehszlovák Köztársaság és Litvánia elismertetése.

A második világháború egész időszaka és az azt követő évek az amerikai gazdasági élet és ezzel együtt a pr-szakma nagyarányú fellendülését, megerősödését hozták. 1948-ban alapították az első – az egész Egyesült Államokat átfogó – Public Relations Szövetséget (**PRSA**), amelynek hivatalos lapja az 1944 óta megjelenő Public Relations Journal.

A 20. század negyvenes éveiben a világon még csak öt computer működött. Ehhez képest a hetvenes évek elején már ötvenezer, a 90-es években pedig 140 millió.

Egy transzatlanti telefonkábelen 1960-ban még csak 138 egyidejű beszélgetést lehetett lefolytatni, 1995-ben már 35 milliót.

Az ötvenes években már az USA csaknem minden jelentősebb vállalatánál önálló pr-részleg működött. A szakma képviselőinek jelentősége a hatvanas évek közepén átmenetileg háttérbe szorult, az utóbbi két évtizedben azonban ismét visszanyerte régi rangját, különösen mióta a közvéleményt befolyásoló bizonyos társadalmi csoportok bizalmatlanná, időnként kimondottan ellenségessé váltak egyes multinacionális nagyvállalatokkal és iparágakkal szemben.

AZ UTÓBBI SZÁZ ÉV SZAKMAI FEJLŐDÉSE

Franz M. Bogner ötlépcsős modellt alkotott, amelyben a public relations szakma fejlődési szakaszait mutatja be az elmúlt száz évben.

1. szakasz: **„A manipuláció korszaka”** A public relations munkákat ebben a szakaszban az ügyek eltusolása, elsimítása, a szépítgetés és a bújtatott reklám jellemezte. Ennek hatásai azonban még ma is érezhetők a pr-gyakorlatban: ez a mentalitás rendkívül negatívan befolyásolta a pr-szakma kezdeti imázsát.

2. szakasz: **„Az informatív időszak”** E korszak jellegzetessége az egyirányú információáramlás, a pozitív imázs felépítése céljából. Ennek érdekében a pr-hordozók – főleg a külső környezet nyomására és nem belső meggyőződésből – készek magukról információt adni. Egymással azonban még nem, vagy alig keresik a dialógust.

3. szakasz: **„A kommunikációs szakasz”** Ebben az időszakban már találkozunk a részközvéleményekre szegmentált kétirányú információáramlással, az imázs felépítése és a bizalom elnyerése céljából. A public relationst a dialógus eszközeként alkalmazzák. A cselekvés mozgatórugója ekkor még a külső nyomás. Előtérbe kerülnek a specifikus célcsoportok, és más, eltérő véleményeket is figyelembe vesznek.

4. szakasz: **„A konfliktus-menedzsment”** Erre a szakaszra – Bogner szerint – az a jellemző, hogy a kommunikáció itt már a menedzsment eszközrendszereként jelenik meg, a konfliktusok rövid időn belüli megoldása érdekében. Cél a harmonikus beilleszkedés és a túlélés. Az intézményes kommunikációt többé már nem egyszerűen reaktivált cselekvési módként alkalmazzák, hanem a menedzsment tervezett és előrelátó eszközeként. Célul tűzik ki a konfliktusok megakadályozását vagy megoldását a környezethez való harmonizálódás, a konszenzus elérése érdekében.

5. szakasz: **„A környezeti integráció”** Ebben az időszakban tudatosul a kétoldalú, kölcsönös függés a nyilvánosság törekvéseitől és a társadalomba való beágyazódottságtól. Jellemző a szociális érzékenység és a politikai kapcsolatok, a társadalmilag releváns feladatok érzékelése és megragadása. A public relations e kifejlett szakaszát már a nyilvánosság törekvéseivel való összeütközések vállalása, a feszültségek tudatos elemzése, az építő szándékú viták, a szociálpszichológiai jelenlét és a társadalom szempontjából releváns feladatok megvalósítása jellemzi.

MÉDIAKAPCSOLATOK

Médiakapcsolatok a **külső pr-tevékenységek közé tartoznak**. A pr-eszközeinek gyakoriságát mutató rangsor szerint a sajtó a második. Az Internet szerepének növekedése a média működését is befolyásolja. A szervezet honlapjának megszerkesztése egyre fontosabb, hiszen az újságírók is oda fognak fordulni információért. A médiával kapcsolatos feladatok ellátásához segítségül lehet hívni tanácsadó cégeket, akiknek már kiépült kapcsolataik vannak a médiumok munkatársaival. **A reklám és a hír között néha elmosódik a határ**, ezzel kapcsolatban sajtójogi és etikai kérdések merülhetnek fel. (Pl. egy lapnál rendszeresen hirdető szervezetről könnyebb kisebb hírértékű cikk megjelentése is.). Részleges megoldás X-szel jelölt cikkek. Hírügynökségeken, távirati irodákon keresztül is eljuttathatjuk publicitásra szánt anyagunkat a szerkesztőségekbe. Krízishelyzetekben kijelenteni, hogy a szervezet részéről senki nem nyilatkozik, végzetes hiba. Ha valami nem pontosan jelenik meg a szervezetről szóló cikkben vagy műsorban, csak a legindokoltabb esetben kérjünk helyesbítést, mert kellemetlen lehet mindkét félnek, tehát nem tesz jót a sajtókapcsolatoknak. Érdemes a szervezeten belül leggyakrabban szereplő embereknek médiatréningen részt venni.



3. ábra. Médiatréning jelenet. Az illusztráció Földesi Máté munkája³

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Csoportosítsa a public relations szakma gyakorlóit által használt 100 legfontosabb pr-eszközt – három alapvetően egymástól különböző csoportba sorolva –, a kommunikáció alaptípusának megfelelően! 2. Jelölje meg, hogy a felsoroltak közül melyek a személyes kommunikációs eszközök, melyek a csoportkommunikációs és melyek a tömegkommunikációs pr-eszközök?

- A pr-filmek 13 különböző műfaja (spot, imázsfilm, VNR, oktatófilm, riport stb)
- A pr-típusú rendezvények
- A tömegkommunikáció eszközei
- Aktuális cikkajánlások

³ Forrás: PR Herald szerkesztőségi archívum. 2010. 10. okt. 21.

- Állandó és ideiglenes kiállítás
- Arculati kézikönyv
- Blog
- Boríték
- Brosúra
- Chat
- Címke
- Csoportos pr-ajándékok
- Csoportos viták, kerekasztal típusú rendezvények
- Diakép
- Diaporáma
- Díj-alapítás
- Díjkiosztás
- Egyetlen embernek küldött szöveges sms
- Eligazító tábla
- Elnyert díjak kiállítása
- Előadás tartása egy csoport előtt
- Évkönyv
- Faliújság
- Filmbemutató
- Fogadó-dosszié
- Gálaműsor
- Gerillaeszközök
- Gigant-poszter
- Hagyományos naptár
- Heti-, kétheti- havilapban közölt publikáció
- Imázs-formáló nyomtatvány
- Írásvetítő fólia
- Komputer-animáció
- Kör-email
- Kör-sms
- Közterületi plakát
- Különböző Játékok
- Lakossági fórum
- Levelezés
- Levelezőlista
- Levélpapír
- Magazin (folyóirat)
- Matrica
- Média-események (sajtótájékoztató, médiakonferencia, háttér-tájékoztató)
- Meghívó
- Microsite
- Moderálás
- Multimédia
- Multivízió

- Naptárak (falinaptár, kártyanaptár, asztali naptár)
- Névjegykártya
- Névre szóló e-mail
- Nyomtatott napilap
- Olvasói levél (Az aláírásnál megjelölve a vállalat neve, és a szerző státusza)
- Online fórum
- Online hírlevél
- Párbeszéd
- Periodika
- Rádióműsor
- Sajtóközlemény (News Release)
- Sajtómappa
- Szakmai konferencia
- Szakmai továbbképző tanfolyamok
- Személyiség- és szervezetfejlesztő tréningek
- Személyre szóló oklevél
- Személyre szóló pr-ajándékok
- Szemléltető pr-eszköz
- Szervezeti beszámoló anyag (éves, negyedéves jelentés)
- Színházi előadás
- Tájékoztató kiadvány (leporelló)
- Tájékoztató vitrin
- TCK-hirdetés
- Telefax
- Telefonbeszélgetés
- Teletext
- Televíziós műsor
- Térkép
- Termék és/vagy szolgáltatás prospektus
- Új belépők kézikönyve
- Üdvözlőkártya
- Üzleti prezentáció
- Vállalati honlap (corporate site)
- Vállalati múzeum
- Versenyek
- Videoműsor
- Vitavezetés
- VNR (Video News Release)
- WEB-kikötő, hírportál
- Zárt területi plakát

MEGOLDÁS

1. feladat

A public relations szakma gyakorlói által használt eszközök három csoportba sorolhatók – a kommunikáció alaptípusának megfelelően –, személyes, csoport és tömegkommunikációs pr-eszközöket ismerünk. (Érdemes megfigyelni, hogy az adott szituációtól függően van olyan eszköz, ami mindhárom csoportban szerepel!)

A személyes kommunikáció eszközei: A pr-film (13 műfaj), Chat, Egy embernek küldött sms, Előadás, Levelezés, Meghívó, Névjegykártya, Névre szóló e-mail, Párbeszéd, Személyre szóló oklevél, Személyre szóló pr-ajándékok, Telefax, Telefonbeszélgetés, Üdvözlőkártya

A csoportkommunikáció eszközei: A pr-filmek (13 műfaj), A pr-típusú rendezvények, Aktuális cikkajánlások, Állandó és ideiglenes kiállítás, Arculati kézikönyv, Boríték, Brosúra, Chat, Címke, Csoportos pr-ajándékok, Csoportos viták, kerekasztal típusú rendezvények, Diakép, Diaporáma, Díj-alapítás, Díjkiosztó, Eligazító tábla, Elnyert díjak kiállításai, Előadás tartása egy csoport előtt, Faliújság, Filmbemutató, Fogadó-dosszié, Gálaműsor, Hagyományos naptár, Imázs-formáló nyomtatvány, Írásvetítő fólia, Játékok, Komputer-animáció, Kör-email, Kör-sms, Lakossági fórum, Levelezőlista, Levélpapír, Matrica, Média-események (sajtótájékoztató, médiakonferencia, háttér-tájékoztatás), Moderálás, Multimédia, Multivízió, Naptárak (falinaptár, kártyanaptár, asztali naptár), Online fórum, Online hírlevél, Sajtóközlemény (News Release), Sajtómappa, Szakmai konferenciák, Szakmai továbbképző tanfolyamok, Szemléltető pr-eszköz, Szervezeti beszámoló anyag (éves, negyedéves jelentés), Színházi előadás, Tájékoztató kiadvány (leporelló), Tájékoztató vitrinek, TCK-hirdetés, Térkép, Termék, szolgáltatás prospektus, Tréningek, Új belépők kézikönyve, Üzleti prezentáció, Vállalati múzeumok, Versenyek, Videoműsor, Vitavezetés, VNR (Video News Release), Zárt területi plakát.

A tömegkommunikáció eszközei: A pr-filmek (13 műfaj), Blog, Évkönyv, Gerillaeszközök, Gigant-poszterek, Heti-, kétheti- havilapban közölt publikáció, Közterületi plakátok, Magazin (folyóirat), Microsite, Nyomtatott napilap, Olvasói levél (Az aláírásnál megjelölve a vállalat neve, és a szerző státusza), Periodika, Rádióműsor, Teletext, Televíziós műsor, Vállalati honlap, WEB-kikötő, hírportál

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írjon a számozott sorokba öt tömegkommunikációs ESZKÖZT a médiatipológia alapján!

(Elérhető: 5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

2. feladat

Hány pr–szakember dolgozik körülbelül a mai Magyarországon?

(Elérhető: 1 pont)

3. feladat

Hány pr–ügynökség működik jelenleg hazánkban?

(Elérhető: 1 pont)

4. feladat

Hány tagja van a Magyar Újságírók Országos Szövetségének (a MUOSZ-nak)?

(Elérhető: 1 pont)

5. feladat

Hány hivatásos, professzionális újságíró (szerkesztő, rádiós, televíziós) dolgozik ma aktívan Magyarországon?

(Elérhető: 2 pont)

6. feladat

Írja a szakterület konkrét megnevezése alapján (a szervezetek kapcsolati rendszereinek típusa szerint), hogy melyek a pr-tevékenység nevesített szakterületei!

(Elérhető pontszám: 30 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

- 4.) _____
- 5.) _____
- 6.) _____
- 7.) _____
- 8.) _____
- 9.) _____
- 10.) _____
- 11.) _____
- 12.) _____
- 13.) _____
- 14.) _____
- 15.) _____
- 16.) _____
- 17.) _____
- 18.) _____

19.) _____

20.) _____

21.) _____

22.) _____

23.) _____

24.) _____

25.) _____

26.) _____

27.) _____

28.) _____

29.) _____

30.) _____

7. feladat

Írja le 5 kommunikációs szakmai érdekvédelmi szervezet nevét!

(Csak a szervezet, teljes és hivatalos, precíz elnevezése fogadható el!)

(5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

8. feladat

Melyek a médiakapcsolatok részterületei?

(Elérhető: 3 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

9. feladat

Fejtse ki részletesen mit jelent a lobbitevékenység?

(Elérhető: 2 pont)

10. feladat

Miért problémás hazánkban az un. „pr-cikk” kifejezés?

(Elérhető: 2 pont)

11. feladat

Mit jelent a hírgenerálás? Fejtse ki néhány mondatban!

(Elérhető: 4 pont)

12. feladat

Sorolja fel a pr-szakemberek hivatalos szakmai státuszmegnevezéseit!

(Elérhető: 10 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

6.) _____

- 7.) _____
- 8.) _____
- 9.) _____
- 10.) _____

13. feladat

Sorolja fel, hogy a nyomtatott sajtóban miként kell egyértelműen jelölni a fizetett publikációkat!

(4 pont)

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____

14. feladat

Soroljon fel tíz (tíz db) Magyarországon működő pr-ügynökséget, a vezető tanácsadó teljes nevének megjelölésével!

(Elérhető maximális pontszám: 10 pont)

- 1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

6.) _____

7.) _____

8.) _____

9.) _____

10.) _____

15. feladat

Soroljon fel 5 hírügynökséget, a cégnév pontos, precíz megjelölésével!

(Elérhető maximális pontszám: 5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

16. feladat

Írjon le 5 súlyos tartalmi hibát, amit nem szabad elkövetni sajtóközlemények esetében!

(Elérhető: 5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

17. feladat

Soroljon fel öt közvélemény-kutató vállalkozást, a CÉGNÉV PONTOS, PRECÍZ megjelölésével!

(Elérhető: 5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____

18. feladat

Soroljon fel a médiatipológia által vizsgált öt fontos médiatípust!

(Elérhető: 5 pont)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

4.) _____

5.) _____



4. ábra. Az illusztráció Földesi Máté munkája⁴

MEGOLDÁSOK:

A válaszokra adható pontszámok – az egyes kérdések eltérő szakmai jelentőségére tekintettel –, súlyozásra kerültek.

Maximális elérhető: 100 pont. (Ez dicséretes jelest érdemel.)

00 – 60 pont: 1 (elégtelen) / **61 – 69 pont:** 2 (elégséges) / **70 – 79 pont:** 3 (közepes) /

80 – 89 pont: 4 (jó) / **90 – 100 pont:** 5 (jeles) megoldások

1. feladat

Blog, Heti-, kétheti-, havilapban közölt publikáció, Rádióműsor, Televíziós műsor
Vállalati honlap, Microsite, WEB-kikötő, hírportál.

2. feladat

Kb. 5500 ember dolgozik a magyarországi pr-szakmában.

3. feladat

Kb. 130 pr-cég működik jelenleg hazánkban.

4. feladat

A Magyar Újságírók Országos Szövetségének (MUOSZ) taglétszáma kb. 6000 (hatezer) ember.

5. feladat

Kb. 15.000 (tizenötezer) szakújságíró tevékenykedik hazánkban.

6. feladat

A külső pr (Külső kapcsolati rendszerek), Adományozás (Donatio) Ágazati kapcsolatok (Industry Relations), Arculat kialakítása és fejlesztése Befektetői kapcsolatok (Investor Relations), Belső pr (Internal Public Relations) Kiadói kapcsolatok, Kisebbségi kapcsolatok (Minority Relations), Kommunikáció, Kormányzati kapcsolatok (Government Relations), Közkapcsolatok (közösségi kapcsolatok), Kutatások, Lobbytevékenység (Lobbying), Médiakapcsolatok (Media Relations), Menedzsmenti kapcsolatok (Ownership Relations), Munkatársi kapcsolatok (Employee Relations), Önkormányzati kapcsolatok (Municipality Relations), Pénzügyi kapcsolatok (Financial Relations), Pénzügyi szervezeti kapcsolatok (Financial Institutional Relations), Szakmai kapcsolatok (Professional Relations), Szerkesztőségi kapcsolatok, Szervezeti külső pr (Corporate External Public Relations), Szolgáltatástámogatási pr (Product Public Relations), Támogatás (Aid), Társadalmi nyilvánossági kapcsolatok (Public Affairs), Társadalmi ügyek kezelése (Issue Management), Tulajdonosokkal való kapcsolatok (Shareholders Relations), Újságírói kapcsolatok, Ügyfélkapcsolatok (Consumer Relations), Válságkommunikáció.

7. feladat

Diákújságírók Országos Egyesülete (DUE), Direkt Marketing Szövetség (DMSZ), Első Magyar Lobbiszövetség, Informatikai Vállalkozások Szövetsége (IVSZ), Magyar Katolikus Újságírók Közössége (MÚK), Magyar Marketing Szövetség (MMSZ), Magyar PR Ügynökségek Szövetsége, Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ), Magyar Reklámszövetség (MRSZ), Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MUOSZ), Magyarországi Hivatásos Parlamenti Lobbier Szövetség (MAHILOSZ), Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ).

8. feladat

MEDIA RELATIONS, azaz: médiakapcsolatok. A nyomtatott és elektronikus média intézményeivel, a szerkesztőségekkel, a kiadókkal és azok munkatársaival, valamint az újságírókkal fenntartott kapcsolatok szervezése a szervezet publicitása érdekében, a szervezet iránti érdeklődés fenntartásával. A médiakapcsolatok gyűjtőkategória: a kiadói a szerkesztőségi és az újságírói kapcsolatok tartoznak ide.

9. feladat

A lobbizás a törvényhozók (parlamenti képviselők, szakbizottsági tagok), jogszabályalkotók és a végrehajtói hatalom képviselőinek – a hatályos magyar jogszabályok keretei között történő –, meggyőzése a szervezet vagy csoport érdekeinek érvényesítésére. (angolul: lobbying)

10. feladat

Az úgynevezett „pr-cikk” fogalma elméletileg nem létezik, azonban a hazai gyakorlatban van egyfajta jelenség, amelyet így neveznek, holott azok valójában a fizetett közlemények, a hirdetések kategóriájába tartoznak. A lapokban megjelent cikkek az objektivitást sugallják, még akkor is, ha az olvasó tudja, hogy egy-egy ilyen cikk az újságíró szubjektív véleményét tükrözi. A fizetett közleményeket jellegétől függetlenül – valamennyi újságban, rádiókban és a televíziókban – a jövőben a hirdetésekhez hasonlóan megkülönböztető jelzéssel (Kerettel, eltérő tördelési móddal, zárójelbe tett „x”-el) kell ellátni. Egyértelmű jelzés lehet például: „reklámriport”, „fizetett közlemény”, „hirdetés” szavak használata is.

11. feladat

Célzottan tervezett, hírértékűvé formált üzenetek terjesztése, van ilyen eredménnyel járó események szervezése, – a kiválasztott médiumokon keresztül – egy szervezet vagy személy érdekének elősegítésére, a médiának fizetendő ellenszolgáltatás nélkül.

12. feladat

1.) pr-asszisztens, 2.) pr-referens, 3.) pr-menedzser, 4) pr-szakreferens, 5.) sajtóreferens, 6.) intézményi kommunikátor, 7.) szóvivő, 8.) lobbista, 9.) közönségkapcsolati irodavezető, 10.) pr-igazgató, 11.) pr-tanácsadó, 12.) stratégiai kommunikációs tanácsadó, 13.) spin doctor

13. feladat

A fizetett közleményeket jellegétől függetlenül – valamennyi újságban, rádiókban és a televíziókban a hirdetésekhez hasonlóan megkülönböztető jelzéssel kell ellátni. A print médiumok esetében ez 1.) Keretes szerkezetben, 2.) eltérő tördelési móddal, 3.) zárójelbe tett „x”-el), vagy 4.) egyértelmű jelzéssel történik (Ilyen egyértelmű utalás lehet például: „reklámriport”, „fizetett közlemény”, „hirdetés”, vagy a „TCK”, „TCR” mozaikszavak használata is.

14. feladat

1.) Akció PR; Domak Ibolya, 2.) Avantgarde Group Kft.; Schillinger Attila Dr. 3.) B. Swan Partners Kft.; Sós Péter János Dr. 4.) Café PR Kft.; Balaton Anita 5.) Capital Communications Kft.; Dr. Hegyi Gábor 6.) ComPRad Kommunikációs Ügynökség Kft.; Kocsis Csaba 7.) EDGE Communications Kft.; Ledényi Attila 8.) Ferling PR & Communications Kft.; Ferling József 9.) Fork, Spoon and Knife Kommunikációs Ügynökség; Vető Viktória 10.) Heller Consulting; Oláh Csilla 11.) Hétfő pr- és reklámügynökség; Simon Attila 12.) Hochegger Communications ; Jakabffy László, Dr. 14.) Live PR Kkt.; Náray Vilmos, Dr. 15.) Live Sport; Vobeczky Zoltán 16.) M Factory Kommunikációs Szolgáltató Zrt. ; Nagy Tamás Tibor 17.) Mc Shannon Kommunikáció; Zimmermann Ottó 18.) Morpho Communications; Pósa Gabriella 19.) Open Communcations; Szőke Ágnes 20.) PR Herald Kommunikációs Ügynökség; Dr. Varga Mihály 21.) Próbakő Kommunikáció; Gosztonyi Csaba 22.) Public Press Kommunikáció–Menedzsment Kft.; Sárosi Péter 23.) Red Lemon Média; Rubin Kata 24.) Sakkom Interaktív; Kolma Kornél 25.) Sawyer Miller Group SKBH Kft.; Bruck Gábor 26.) Strategic Scope Kommunikációs Kft. (ST Scope); Takács S. Zsuzsa 27.) VIPR; Glázer Szilvia 28.9 VM Komm Tanácsadó Iroda; Vidor Eszter

15. feladat

1.) Magyar Távirati Iroda 2.) Független Hírügynökség 3.) Havari Press 4.) Reuters 5.) Interfax 6.) UPI 7.) APA 8.) Tanjung

16. feladat

1.) Túlírás 2.) Képekkel, ábrákkal túlzásúfolt, 3.) Ténybeli tévedések, számszaki hibák 4.) Embargó feltüntetésének elmulasztása 5.) Helyesírási hibák 6.) Reklámközlemények műfajával történő összetévesztés

17. feladat

AGB Nielsen Médiakutató Kft., Forsense Piackutató és Stratégiai Tanácsadó Intézet, GfK Hungaria Kft., Hoffmann Közvélemény- és Piackutató Intézet Kft., Magyar Gallup Intézet Kft., Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet, Nézőpont Intézet, Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, Szonda Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt.

18. feladat

1.) Nyomtatott sajtó: Folyóiratok, Magazinok, Országos hetilap, Országos napilap, Regionális hetilap, Regionális napilap, Szakfolyóiratok, szaklapok, 2.) Rádiók: belső vállalati rádió, Községi rádió, Országos kereskedelmi rádió, Országos közszolgálati rádió, Regionális kereskedelmi rádió, Regionális közszolgálati rádió, 3.) Televíziók: Kábeltelevízió, Országos kereskedelmi televízió, Országos közszolgálati televízió, Regionális kereskedelmi televízió, Regionális közszolgálati TV, Zártláncú tv. 4.) Internetes online médiumok: Blog, Hírportál, Nyomtatott újság weblapja, Online hírlevél, Önálló internetes újság, Web2-es közösségi oldal. 5.) Közterületi médiumok

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aronson: A társas lény (KJK, Bp., 2001)
- Domokos Lajos: PRESS (Telescola, Bp., 2003)
- Erikson: A sajtókapcsolatok (Star PR, Bp., 1997)
- Gyurgyák János: Szerkesztők, szerzők kézikönyve (Bp., 2000)
- PR Herald (www.prherald.hu) – a bizalomkommunikációs szakfolyóirat (1995–2010)
- Pratkanis – Aronson: A rábeszélőgépek (Ab Ovo, Bp., 1992)
- Rácz Gábor Dr.: Nagyvállalati krízishelyzetek (PR Herald, Bp., 1999)
- Sós Péter János: Mindennapi pr-ünk (B.Swan Partners, 2009)
- Szeles Péter Dr.: A pr a gyakorlatban (Budapest, 1999)
- Tonge, Rob: A sikeres tanácsadó kézikönyve (PeppeR, 1999)
- Varga Mihály dr.: Médiakapcsolatok a pr-munkában (PR Herald, Bp., 2010)

AJÁNLOTT IRODALOM

- A Magyar Public Relations Szövetség honlapja (www.mprsz.hu)
- Horányi Özséb: A kommunikáció világa (General Press, 2004)
- Korokvay Zsolt: Médiatika (L'Harmattan, Bp., 2003)
- Kreatív (A kommunikációs szakma lapja, www.kreativ.hu)
- Lapkiadás és Média piac című szakfolyóirat számai
- Marketing & Média című szakfolyóirat publikációi
- Marketing és Menedzsment (M&M) című szakfolyóirat cikkei
- Médiakutató (www.mediakutato.hu) című szakfolyóirat tanulmányai
- Szeles Péter Dr.: A hírnév ereje 2. kiadás (Geomédia, Bp., 2001)

Tábori György: Angol–magyar, magyar–angol pr–szótár

Varga Mihály dr.: Esettanulmányok (PR Herald, Bp., 2010)

A 1556–06 modul 014-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez: 52 213 01 0010 55 02 – **Intézményi kommunikátor** és 55 213 01 0010 55 04 – **Sportkommunikátor**

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozáshoz **ajánlott óraszám: 23 óra** (7 óra elmélet és 16 óra gyakorlat).

A(z) 1555-06 modul 014-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:

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