



Dr. Varga Mihály

Újságírás a nyomtatott sajtóban

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Az újságírói tevékenység ellátása az írott sajtó különféle orgánumaiban

A követelménymodul száma: 1556-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-005-50

ÚJSÁGÍRÁS A NYOMTATOTT SAJTÓBAN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön az álláshirdetésekből eddig látott munkakörök közül leginkább az újságírói munkakör betöltésére tartja magát alkalmasnak. Legutóbb egy olyan aktuális állásajánlatra jelentkezett, mely mindenben megfelelne az elképzeléseinek és a gyermekkori célkitűzéseinek.

Az előzetes meghallgatásokon sikeresen túljutott, a több száz jelentkezőből már csak öten maradtak az utolsó rostán.

Próba feladatokat kap, melyek hibátlan elvégzése az alkalmazás feltétele.

Az Ön első feladata egy megadott téma, meghatározott műfaji keretek közötti, fix terjedelemben, előírt határidőre történő megírása lesz.

Ennek sikere érdekében érdemes néhány lényegesebb szakmai információt átismételni. Kezdjük az újságíró szakma könnyebbik oldalával: a cikkekkel kapcsolatos formai előírásokkal!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

„Az újságíró tehetsége: valóban olyannak látni a világot és az embert, amilyen. Daniel Defoe ugyan a londoni pestis szemtanújának hazudta magát, amikor kitűnő, riportnak álcázott könyvét megírta –anyaggyűjtésben azonban, úgy tetszik, már–már tudományosan alapos volt. Csak Robinson Crusoe-ban engedte szabadjára a fantáziáját –de nem felejtette el a regény (tényszerű, hírszerű) kiindulópontját. Magyarán: el kell magyarázni az emberiségnek a véletlenszerű világot, és ahol az esemény sorban mégis némi törvényszerűséget vélünk fölfedezhetni, ott (a nagyságrendet tekintve) „monumentálisan” fontos, hogy –vigasztal, meg annak igazolására, hogy ha a természetben nem is, a társadalomban van némi esélye az igazságosságnak, mégpedig isteni esélye, világegyetemi esélye –meg kell kísérelnünk (úgy tetszik) a prédikációsjellegű eseményértelmezést. Az ugyanis sosem volt kétséges, hogy az ember-látta, ember-tapasztalta mindenség: szakadatlan eseményteremtő folyamat. Pap, bíró, törzsfőnök, újságíró ebben az eseményfolyamatban áll és él, és nem tehet úgy, mintha a társadalom kibírná értelmezés és vigasztal nélkül. Az értelmezés legalább egyenértékű a tényekkel; olykor nagyobb is a karátsúlya. Igaz, a vallási mindenség–interpretációt nem zavarja, hogy büntetés és jutalom kitolódhat az ellenőrizhetetlen, láthatatlan szférába. Míg a mi szegény bűnüldöző szerveink a beépített besúgóikkal, az elektronmikroszkópjaikkal, a kitűzött, milliós jutalmaikkal, a kényszervallatásaikkal és a lehallgató berendezéseikkel nevetségesen alacsony hatékonyságfokon végzik munkájukat –a túlvilágba halasztott, a purgatóriumba, pokolba, mennybeküldött bűnös és hős esetében megnyugodhatunk: hátha valóban megkapja, ami jár neki. Lehet, hogy a csalódott újságíró csak nagyon fáradt és nagyon tapasztalt újságíró. Elvégre ki állíthatná, hogy éppenséggel semmi, de semmi értelme és eredménye nem volt és nincsen soha a többé-kevésbé igazságosan és erkölcsösen gyakorolt szakmánknak? Ez olyan, mintha valaki azt szajkózná, hogy soha nem használt senkinek egy foghúzás sem. Az újságírás talán ritkán lépi túl az elsősegélynyújtás, a sürgősségi beavatkozás, a fájdalomcsillapító beadásának körét –olykor azonban már ez is enyhét nyújt. A rókadombi kápolnában elhangzó igehirdetés nem Hegel előadása a szellem fenomenológiájáról, az ágyai református lelkész kántor feleségének orgonajátékát nem Wladimir Horowitz koncertjéhez kell hasonlítani, a Dunaújvárosi Újság sem a New York Times –de miért ne lehetne az ajtó fából vagy rézből? Miért kellene annak aranyból lennie? Az újságírás minden műfaja, s a szerkesztés is azért kemény kihívás, mert sehol másutt nem találkozik ilyen elválaszthatatlanul a mulandó és a maradandó: az újságíróknak oly kevés ideje van tévedni, mint egy baleseti idegsebésznek. Percek alatt kell megfogalmaznia egy eseményt –amikor még csaj nem is sejtheti annak az utókorát. Ha nem veszi észre a hír belső és külső arányait, ha jelentéktelenné fogalmazza és tördeli azt, ami majd a történelemkönyvek fejezetcíme lesz –névtelenségében is nevetségessé teszi magát. Jól ismertek a „megbukott zenekritikák” jellegű gyűjtemények. Ezekben nem is az az érdekes, ha a krónikás zseniálisnak kiáltott ki kérészetűnek bizonyult művet–, hanem fordítva: amikor kizsuppolta, kifölényeskedte a zenetörténetből a remekműveket. Azt hiszik sokan: az újságírónak erős időszerezés –érzéke („aktualitás-érzéke”) kell, hogy legyen. Az igazság az, hogy események jelenkori hömpölygését az utókor: a történelem szemével is kell látnia. Marcus Aurelius, aki valahol a Garam völgyében, Pannoniában írta elmékedéseit, sztoikus bölcsseihez híven óva intette magát: „ne császárkodj” (avagy inkább: ne császároskodj). Az újságíró ne tegye nevetségessé magát azzal, hogy úgy viselkedik, mintha ő lenne az eseményhömpölygés császára.” (Bodor Pál Diurnus)



1. ábra. Az illusztráció Földesi Máté munkája ¹

Néhány formai szabály következik itt, melyek betartása jelentős mértékben könnyítheti a lap szerkesztőinek munkáját, az Ön írásainak megjelentetése során.

Vannak szerkesztőségek, ahol megkövetelik, hogy a leadott cikk ARIEL betűtípusban íródjon, 14-es betűmérettel.

A kész szöveget mindig végig kell futtatni a World helyesírás ellenőrzőjével. Ha valamelyik szó ennek ellenére gyanús, segít a helyesírási szabályzat, hogy elkerülhetők legyenek az alapvető hibák.

A címet végig nyomtatott nagybetűvel kell írni, ezáltal jól különül a nagybetűvel kezdődő, majd kisbetűvel folytatódó alcímtől (Recept: enter, sorkihagyás, enter), majd ugyanez érvényes (enter, sorkihagyás, enter) a kurzivált leadre is.

Enter, sorkihagyás, enter előzi meg a cikk szövegét is, s végül ugyanez a szabály érvényesül a cikk alján található, a honlapon általad szerepeltetni kívánt szerzői névre, valamint az esetleges kiegészítő megjegyzésekre (fordító, honlap link-megjelölés, forráshelyek, a cikk megírásának dátumára is).

Mindig olyan címet kell választani, ami szellemes, de áttételesen utal a tartalomra, frappáns és eredeti, de nem eredetieskedő. Nagyon fontos, hogy a cím tetsszen az olvasóknak, mert ez is lényegesen befolyásolja az olvasókat, hogy továbbolvassák-e írást, vagy sem.

Az alcím tárgyyszerű, és a témára utaló – lehetőség szerint – konkrét megjelölés legyen.

Következétesen a sorkizárt megoldást kell előnyben részesíteni.

A szövegben a rövid számokat lehetőleg betűvel kell kiírni, hogy a cikk vizuális képe minél kevésbé hasonlítson egy KSH-szaktanulmányra! Természetesen, ha túl hosszú lenne így egy-egy szó, akkor maradhatunk a számformátumnál, nem kőbevésett szabály.

Az évszázadok megnevezése során a legtöbb újság az arab számokat részesíti előnyben.

¹ Forrás: PR Herald – www.prherald.hu – szerkesztőségi archívum. (2010. augusztus 5.)

Ha idézőjelbe teszünk valamit, stílusos, ha kurziváljuk. Így jól különválnak az idézett szövegrészek a saját mondatainktól. (Főképp akkor érdemes ezt a szabályt betartani, ha valakitől szó szerint idézünk.)

Minden címet a szövegen belül (filmek, előadások, könyvek címei) idézőjelbe kell tenni, de ezeket nem kell kurziválni.

Ügyelni kell arra, hogy a cikkben megfogalmazott mondatok ne legyenek másfél sornál hosszabbak, mert az olvasók (pláne akik a monitoron keresztül olvasnak) nem tudják olyan gyorsan felfogni, amit látnak. (Ezzel sok szerző is ugyanígy van: ha túl hosszú a mondat, mire a végére ér, nem tudja, mi volt az elején). A cél mindig az legyen: megérinteni az olvasót, meghökkenteni, felhívni a figyelmét arra, ami fontos. Oda kell szögezni a szemét a cikkhez. Ezt pedig rövidebb mondatokkal hatásosabban lehet elérni. Tőmondatokat viszont csak akkor érdemes használni, ha frappánsan választjuk meg hozzá a szavakat, ezáltal „ütős” lesz.

Azért kell tagolni a mondatokat: hogy ne folyjon egybe két különböző gondolat. A pont, a felkiáltójel és a kérdőjel sokféleképpen használható.

A továbbgondolásra érdemes gondolatok jelzésére csak különösen indokolt esetben szabad használni a három pontot...

Lehetőleg ne használjunk speciális jeleket: smile, többszörös írásjelet, s a rövidítéseket is – ha csak lehet – ki kell írni.

Az írásokat mindig keltezni kell, és monogrammal, vagy a névvel, írói álnévvel, sajátos névalírási formával kell ellátni.

A tényközlő műfajoknál szinte még nehezebb a minőséget előállítani. Ezeknél arra is figyelni kell, hogy ne akarjunk egyetlen mondatba sűríteni minden információt, mert az olvasók nem tudnak egyszerre sok mindent felfogni.

Az általános formai szabályokon kívül utána kell járni minden olyan dolognak, melyek különlegesebbek és érdekesebbek az adott témával kapcsolatban.

Érdemes összegyűjteni az adott téma háttér-információit is. Egy igazi újságíró merészen eltér az átlagtól, a trendtől, a divatos szófordulatoktól, ezért témaválasztásban, stílusban, tárgyyszerűségben és pontosságban egyaránt egyedül tud lenni. Minden leírt tényállítáásért személyes felelősséget kell vállalni.

Bekezdés formátuma: Sorkizárt, első sor behúzása nélkül, előtte és utána lévő térköz beállítás nélkülözendő!

Nézet: A dokumentumot nem nyomtatási nézetben, hanem Webes elrendezés nézetben elmenteni! (File> Nézet> Webes elrendezés)

Bekezdések: A cikk szövegét a tartalomnak megfelelően bekezdésekre kell bontani, a két bekezdést egy soremelés válassza el (enter). A bekezdések igazítása: Balra zárt

Cím: A cikk címe 1–2 szó, mely frappánsan tükrözi a tartalmat, különös tekintettel a keresőmarketing szabályaira. A cím NAGYBETŰS formátumban szerepeljen

Alcím: Egy mondatnyi alcím, mely bővebb kifejtését teszi lehetővé a címnek. Ellentétben a címmel az alcím mondatkezdő nagybetűs

Szövegtest: A cikk szövege a fentiek alapján, megfelelően elkülönülő bekezdésekre tagoltan.

Szerző: Az írás végén szerepeljen a szerző írói neve (saját döntése szerint esetleg írói álneve), illetve alatta e-mail címe, ami szintén a szerző által publikusnak szánt elérhetőség.

Kapcsolódó linkek: A kapcsolódó linkeket elkülönítetten, a fentiek után kell megjeleníteni.

A GYAKORI HIBÁK KIKÜSZÖBÖLÉSE

Helyesírás: A szöveget a magyar helyesírás szabályainak megfelelően kell írni, a végső változatot helyesírás-ellenőrzővel ellenőriztetni, hibákat kijavítani.

Gyakori hiba például: A kötőjel (-) nem egyenlő a gondolatjellel (-)!

KÖNYVISMERTETŐK

A recenziók, kritikák, ajánlók végén minden esetben szerepeltetni kell a könyv alapadatait az alábbiak szerint (minta):

A KÖNYV ALAPADATAI

Szerző:

A könyv címe:

Alcíme:

Kiadója:

Szerkesztő:

Fordító:

Tipográfia:

A hazai megjelenés éve és helye:

A kötet eredeti megjelenésének évszáma:

Illusztrációk és borítóterv:

ISBN száma:

Fogyasztói ára: – Ft

ILLUSZTRÁCIÓK

A konkrét témához lehetőség szerint mindig küldeni (vagy javasolni) kell illusztrációkat is. Ez azért is fontos, mert az emberek többsége vizuális típus: előbb nézi a képet, aztán olvas... Az illusztrációnak szánt képeket, illetve az egyéb kapcsolódó dokumentumokat csatolt állományként, mellékletként kell elküldeni, „.jpg” formátumban.

(Recept: ACDSee / Modfy / Resize / Width: 800 / Done / Save As: A Konkrét Név .jpg).

CIKK KÜLDÉSE

A cikkeket e-mail-ben a szerkesztőségben megadott e-mail címre, csatolt állományként, a fenti formai követelményeknek megfelelően, MS Word.doc formátumban kell (határidőre!) eljuttatni.

Az újságíró által küldött dokumentum címe legyen azonos cikk általa javasolt címével.

ÚJSÁGÍRÓI TEVÉKENYSÉGEK

Vannak az újságírói munkának olyan alapvető feladatai, melyeket kizárólag a szakújságírók tudnak elvégezni:

- 1. Anyaggyűjtés, dokumentálás:** a jelentéseket, tudósításokat és történeteket össze kell szedni és össze kell állítani. A híreket, információkat a megjelentetésükön kívül dokumentálni és archiválni is kell.
- 2. Kiválasztás, szerkesztés:** az újságírók feladata, hogy a témérdek hírből a szerkesztőség koncepciójának megfelelően válogatni tudjanak.
- 3. Megfogalmazás:** saját cikkeink megfogalmazásánál és megírásánál nagyon fontos a stílus, a nyelv és az adott médiumnak megfelelő kifejezőmód.
- 4. Kommentálás, értékelés:** a véleményalkotó ábrázolás-formák – mint a kommentár, vezércikk, glossza, tárca vagy kritika – az újságíróknak véleménynyilvánításra és értékelésre adnak lehetőséget.
- 5. Feldolgozás, megjelenítés:** A médiapiac fejlődése célirányos, az adott médiumra jellemző prezentációt követel meg, valamint olyan szerkesztőségeket, melyek nemcsak azt képesek átgondolni, hogy MIT, hanem a médiatartalom HOGYAN-ját is.
- 6. Tervezés, szervezés:** Minden szerkesztőségnek szüksége van sajátos arculatra. A médiumok egyre inkább abból élnek, hogy valami exkluzívát mutatnak. Minden egyes speciális kínálatot alaposan meg kell tervezni és szervezni.

7. Menedzsment: A szerkesztőség menedzsmentjének feladata nem korlátozódik a munkatársak vezetésére, a szerkesztőség munkabeosztásának és az együttműködés formáinak kidolgozására, hanem feladatuk az új társadalmi kapcsolatok keresése, valamint a már meglévők ápolása.

Az újságíróknak, tekintettel a médiumok fejlődésére, a legkülönbözőbb területeken szükséges otthon mozogniuk: tudniuk kell, hogyan közelítsenek a témához, melyet feldolgoznak. Jól kell ismerniük az újságírói tevékenység lehetőségeit és határait. Szükséges az újságok, folyóiratok, a rádió és a televízió speciális lehetőségeinek alapos ismerete, hogy az illető média erősségeit helyesen fel tudják mérni és tudatosan használják azt.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Miközben a precíz tudományos újságírásra nagyobb az igény, mint valaha, a tudománykommunikáció e bevett formája mégis egyre inkább háttérbe szorul a Nature összeállítása szerint. A hírek helyett az átfogó elemzéseké lesz a főszerep a jövőben. A Pew Research Center közelmúltban nyilvánosságra hozott, *The State of the News Media* című felmérése szerint más médiumokban sem sokkal jobb a helyzet. A vizsgálatok szerint az óceán másik oldalán általános trendről van szó: az 1970-es évek közepén még 4–6% volt a tudományos hírek részesedése a teljes műsoridőből, 2001. szeptember 11. óta azonban 2% alá csökkent az arány. A számok egyrészt korántsem jelentik azt, hogy a társadalom érdeklődése ilyen rohamosan csökkent volna a tudományos témák iránt, másrészt észre kell venni, hogy a televízió szerepét a tudományos ismeretterjesztésben fokozatosan átvette az internet, ami egyben azt is jelenti, hogy manapság ugyanaz az információ nagyságrendekkel szélesebb közönséghez jut el. A helyzet nem kilátástalan, sőt! A tudománykommunikáció általános kondíciói még sosem voltak ennyire kedvezőek, mint ma. A tudománynak mégsem szabad megelégednie mindezzel: a független tudományos médiumok a hírügynökségi jelentések pusztá átvételén túl mélyebb, olvasmányos elemzésekkel tudnak új olvasókat magukhoz csalogatni. A nyomtatott sajtó képviselői a gazdaság és politika terén már követik ezt a módszert, azonban a tudományos hírek ilyen szempontú feldolgozására egyre kevésbé van lehetőség. Kell a hely a politikai, gazdasági eseményeknek, azonkívül a tudomány keveseket érdekel – állítják a lapok képviselői. A Pew Center felmérése azonban erre a megjegyzésre is rácsáfol: a hírek iránt érdeklődők az időjárás után legtöbbször tudományos és egészségügyi tudósításokra keresnek rá, ezt követik a technológiai problémák, és csak ezután következik a politika és az üzlet. A színvonalas tudományos újságírásnak más szerepe is van: a felkészült újságírók által közzétett elemzések a politikai döntéshozók munkáját is nagyban segíteni tudják. Nature (*The State of the News Media, An annual report on American Journalism*)



2. ábra. Az interjúkészítéssel egyidejűleg gyakran fotó is készül. (Földesi Máté werkfotója).²

GYAKORISÁG:

Minél jobban megfelel egy esemény időpontja az adott médium megjelenési gyakoriságának, annál biztosabb, hogy az eseményből hír lesz.

KÜSZÖBÉRTÉK:

Más elnevezéssel: abszolút intenzitás, intenzitásnövekedés. Létezik a feltűnőségnek egy bizonyos küszöbértéke, melyet az eseménynek át kell lépnie ahhoz, hogy regisztrálják.

EGYÉRTELMŰSÉG:

Minél egyértelműbb és átláthatóbb egy adott esemény, vagy téma, annál inkább válik hírré.

JELENTŐSÉG:

Kulturális közelség, érintettség. Minél nagyobb az esemény hordereje, annál szélesebb körű érintettséget vált ki, annál inkább válik hírré.

ÖSSZHANG:

Olvasói elvárásoknak történő megfelelés. Minél jobban egybevág egy esemény a meglévő elképzelésekkel és várankozásokkal, annál inkább válik hírré.

MEGLEPETÉS:

Váratlanság, ritkaság. A meglepő dolgoknak nagyobb esélyük van hírré válni.

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

FOLYTATÓLAGOSSÁG:

Egy eseménynek, amelyet egyszer már hírként definiáltak, nagy az esélye, hogy a médiumok továbbra is figyelemmel kísérik.

VÁLTOZATOSSÁG:

Egy esemény figyelembevételének küszöbértéke alacsonyabb, ha hozzájárul az összhír-kép kiegyenlítéséhez és sokszínűségéhez.

AZ ELITNEMZETEK ÉRINTETTSÉGE:

Az események, melyek a gazdaságilag, vagy katonailag erős országokra vonatkoznak, aránytalanul magas hírértékkel bírnak.

ELITSZEMÉLYEK ÉRINTETTSÉGE:

Hasonlóan az előzőhöz, a prominens és/vagy hatalommal bíró, befolyásos emberekről szóló események magas hírértékűek.

SZEMÉLYESSÉG:

Minél inkább személyes történésekben, sorsokban kerül bemutatásra egy esemény, vagy egy annál inkább válik hírré.

NEGATIVITÁS:

Minél „negatívabb” egy esemény (konfliktus, ellentét, agresszió, pusztítás, halál), annál nagyobb figyelemre méltatja a média.



3. ábra. Jegyzetelő újságíró³

³ Forrás: PR Herald szerkesztőségi archívum. 2010. október 21.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Sorolja fel az Ön által ismert sajtóműfajok elnevezéseit!

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

2. feladat

Válassza ki az Önt érdeklő témákat a felsoroltak közül és rendezze prioritási sorrendbe!

Egyetemi város lesz Kőszeg1
Michael Jackson emlékkoncert 2
Kétfarkú Kutya Párt3
Negyedik Köztársaság (4K)4
H1N1 vakcina5
Informatikai Biztonság Napja (ITBN)6
Arc Plakátfesztivál7
Árvízi hajléktalanok élete 8
Fővárosi szmogriadó9
Indul az X Factor10

3. feladat

Indokolja meg, hogy az Ön által első helyre rangsorolt témát milyen műfajban és hány flekkben szeretné megírni!

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

4. feladat

Készítsen tervet a cikk megírását megelőző anyaggyűjtéshez! Vázlatpontokban, kulcsszavak leírásával ismertesse ezt az alábbi sorokban!

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

5. feladat

Az alábbi felsorolásból húzza alá azokat a „hírfaktorokat”, melyeket támogatni, erősíteni szeretne az Ön által kiválasztott téma megírásával!

A meglepetés ereje

Abszolút intenzitás

Agresszió

Átláthatóság (Transzparencia)

Az elitnemzetek érintettsége

Botrány

Egyértelműség

Ellentét

Érintettség

Értékteremtés, érték-megőrzés

Feltűnőség

Folytatólagosság:

Gazdasági vonatkozások

Gyakoriság:

Halál

Intenzitásnövekedés

Jelentőség

Katonai fenyegetettség

Konfliktus

Kulturális közelség

Küszöbérték:

Olvasói elvárás

Összhang

Pusztítás

Ritkaság

Személyes érintettség

Személyesség

Változatosság, sokszínűség

Váratlanság

6. feladat

Adjon frappáns, eredeti, blicfangos címet és alcímet a kiválasztott témájának, az Ön által az előzőekben preferált hírfaktorok szerint! (Írjon legalább 5 címvariánst!

- 1.) _____
- 2.) _____
- 3.) _____
- 4.) _____
- 5.) _____
- 6.) _____
- 7.) _____
- 8.) _____
- 9.) _____
- 10.) _____

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- 1 Interjú
- 2 Riport
- 3 Hír
- 4 Tudósítás
- 5 Feature
- 6 Portré
- 7 Glossza
- 8 Esszé
- 9 Tárca
- 10 Kroki

2. feladat

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

3. feladat

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

4. feladat

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

5. feladat

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

6. feladat

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



4. ábra. Szolláth Mihály főszerkesztő-helyettes és Andrew Singer egy sajtóbeszélgetésen, a PR Herald folyóirat szervezésében (Földesi Máté felvétele)⁴

⁴ Forrás: PR Herald szerkesztőségi archívum. 2010. október 21.

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

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

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

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

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

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

AJÁNLOTT SZAKIRODALOM

Allen, Robert: Hogyan győzzünk a vitákban. Budapest, Bioenergetic Kiadó, 2001. 117 p.

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

Antalné Szabó Ágnes: Magyar nyelv és kommunikáció a nyelvi előkészítő évfolyam számára tanulásmódszertan, szövegértés, szövegalkotás, helyesírás, grammatika. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2005. 175 p.

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

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

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

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

Barratt, Michael: Médiaszereplés felsőfokon egy bennfentes útmutatója [ford. Doubravszky Sándor, Jánossy Ilona]. Budapest, Bagolyvár Kiadó Kiadó, 2001. 156 p.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bokor József [szerk.]: Sajtójog. Békéscsaba, Booklands Kiadó, 2003. 278 p.

Bokor József: A kommunikáció elmélete és gyakorlata. Békéscsaba, Booklands Kiadó, 2000. 216 p.

Breton, Philippe: A manipulált beszéd. Budapest, Helikon Kiadó, 2000. 210 p.

Buda Béla, Sárközy Erika [szerk.]: Közéleti kommunikáció. Budapest, Akadémia Kiadó, 2001. 138 p.

Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest, Animula Kiadó, 2001. 240 p.

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

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

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

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

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

- Fercsik Erzsébet, Raátz Judit: Kommunikáció szóban és írásban. Budapest, Krónika Nova Kiadó, 2000. 184 p.
- Flusser, Vilém: Az írás: van-e jövője az írásnak? [ford. Tillmann J. A., Jósmai Lídia]. Budapest, Balassi Kiadó, 1997. 135 p.
- Fülöp Géza: Sajtótörténet, sajtóismeret. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993. 94 p.
- Gabor, Don: Ismerkedés – társalgás: hogyan kezdeményezzünk beszélgetést és szerezzünk barátokat? [ford. Komáromyné Várady Ágnes]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1998. 111 p.
- Galgóczi László [szerk.]: Nyelvtan, nyelvhasználat, kommunikáció. Szeged, JGYF Kiadó, 1999. 293 p.
- Gáspár Gabriella: A polgári nyilvánosság kezdetei Magyarországon. Budapest, Agroinform Kiadó, 2002. 196 p.
- Gászpör Réka: Verbális és nonverbális kommunikáció. Budapest, Pont Kiadó, 2003. 87 p.
- Gerbner, George: A média rejtett üzenete: válogatott tanulmányok. [ford. Nagy Zsolt]. Budapest, Osiris Kiadó, 2002. 157, p.
- Gillen, Terry: A meggyőzés mesterfogásai pozitív befolyásolási technikák [ford. Doubravszky Sándor]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1999. 231 p.
- Goldberg, Bernard: Médiahazugságok: a CBS veterán riportere leleplezi hogyan torzítják el a híreket [ford. Morvay Péter, Szabó Ibolya Anna]. Budapest, Focus Kiadó, 2004. 303. p.
- Gósy Mária: Pszicholingvisztika. Budapest, Osiris Kiadó, 2005. 401 p.
- Gyarmati Béla: Hogyan lehetek hírlapíró?: egy zszurnaliszta feljegyzései. Miskolc, Klaviatura Kiadványszerkesztő Bt., 1995. 112 p.
- H. Varga Gyula A kommunikáció: elmélet és gyakorlat tudományos konferencia Eszterházy Károly Főiskola Eger, 2002. április 26–27. Eger, EKF, 2002. 262 p.
- Habermas, Jürgen: Kommunikatív etika: a demokratikus vitákban kiérlelődő konszenzus és társadalmi integráció politikai-filozófiai elmélete [ford. Felkai Gábor]. Miskolc, Miskolci Egyetemi Kiadó, 1995. 284 p.
- Halmai Gábor: Kommunikációs jogok. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 2002. 250 p.
- Hamp Gábor [szerk.]: Szociológia és Kommunikáció Tanszék. Budapest, BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék, 2004. 134 p.
- Hamp Gábor, Szöllősy Ágnes [szerk.]: Egyház és kommunikáció. Budapest, Pax Romana Fórum, 2000. 129 p.

Hanzi Attila: Legjobb gyakorlat tréning hallgatói kézikönyv kábítószerprobléma, fiatalok fogvatartottak, a kommunikáció szerepe a fogvatartottak kezelésében. Budapest, Büntetés-végrehajtás Országos Parancsnoksága, 2004. 77 p.

Harris, Godfrey: Az elégedett vevő a legjobb reklám: szájreklámról – mindenkinek [ford. Bubán Kriszta, Doubravszky Sándor]. Budapest, Bagolyvár Kiadó, 1999. 128 p.

Hegedűs T. András: Versengés, együttműködés, kommunikáció. Budapest, Ligatura Kiadó, 1994. 131 p.

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

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

Hidasi Judit [szerk.]: Szavak, jelek, szokások. Budapest, Windsor Kiadó, 1998. 266 p.

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

Horányi Özséb: Jel, jelentés, információ, kép. Budapest, General Press, 2006. 183 p.

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

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

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

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

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

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

Kolosi Péter: A kereskedelmi televíziózás Magyarországon. Budapest, Corvina Kiadó, 2006. 114 p.

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

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

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

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

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

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

Neményiné Gyimesi Ilona: Hogyan kommunikáljunk tárgyalás közben? Budapest, Akadémia Kiadó, 2006. 191 p.

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

Nyíri Kristóf, Szécsi Gábor [szerk.]: Szóbeliség és írásbeliség a kommunikációs technológiák története Homérosztól Heideggerig. Budapest, Áron Kiadó, 1998. 294 p.

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

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

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

Pease, Allan: Kérdezni tudni kell! hogyan érheted el a "boldogító igent" a munkádban a sikeres kommunikáció titka az üzletszerző kézikönyve multi level marketing [ford. B. Albitz Ilona]. Budapest, Fiesta Kiadó, 2000. 120 p.

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

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

Raátz Judit: Kommunikáció. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1999. 101 p.

Radó András: Üzleti kommunikáció. Gyöngyös, SZIE GMFK, 2002. 125 p.

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

Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban [ford. Bohus Zsófia, Wilk Andrea]. Budapest, Geomédia Szakkönyvek Kiadó, 2000. 238 p.

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

Richter, Erwin et al.: Így tanulnak beszélni a gyerekek [ford. Kammerer Zsófia]. Budapest, Akkord Kiadó, [2003. 93 p.

Ries, Al: A pr tündöklése, a reklám bukása [ford. Sándor Judit]. Budapest, Geomédia Kiadó, 2005. 246 p.

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

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

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

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

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

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

Szabó Mária Helga [szerk.]: A jelnyelv helyzete a kutatásban, az oktatásban és a mindennapi kommunikációban. Budapest, Siketek és Nagyothallók Országos Szövetsége, 2003. 121 p.

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

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

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

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

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

T. Kiss Tamás [szerk.]: Beszélő viszony: személyközi kommunikáció a kultúraközvetítés gyakorlatában. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 2005. 430 p.

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

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

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

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

Tóth Orsolya, Zentai István: A meggyőzés csapdái. Budapest, Typotex Kiadó, 1999.

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

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

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

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

A 1555-06 modul 005-ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

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

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

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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozáshoz ajánlott óraszám: 23 óra.

(8 óra elmélet és 15 óra gyakorlat).

A(z) 1556–06 modul 005–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 321 01 0100 52 02	Lapkiadói újságíró-szerkesztő munkatársa
54 321 01 0100 52 05	Újságíró II.
54 321 01 0010 54 03	Újságíró I.

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
32 óra

MUNKANYELVI ANYAG

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