

# Tudástár

## a közösségi művelődésben

IV. kötet

Kulturális közösségi marketing  
és média ismeretek



Nemzeti  
Művelődési  
Intézet

**Herzog Csilla – B. Hegedűs Katalin**

**Kulturális közösségi marketing és média ismeretek**



Nemzeti  
Művelődési  
Intézet

**2018**

## ***Tudástár a közösségi művelődésben***

Az NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. kötetsorozata

Felelős kiadó: Závogyán Magdolna, ügyvezető

Sorozatszerkesztők:

Dr. Juhász Erika  
Dr. Márkus Edina

A sorozat megjelent kötetei:

1. A közösségi művelődés képzési és továbbképzési rendszere
2. A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben
3. Közösségi események menedzsmentje
4. Kulturális közösségi marketing és média ismeretek
5. Minőségügy a közművelődésben
6. Szervezési-vezetési ismeretek, vezetői feladatok a közösségi művelődésben
7. Kulturális vállalkozás- és gazdaságfejlesztés
8. Motiválás a közösségi művelődésben és az ifjúság bevonása
9. Mentorok a közösségi művelődésben és az amatőr művészeti mozgalomban
10. Kultúrakutatás módszertani alapjai
11. Civil ismeretek a közösségi művelődésben
12. Kulturális turizmus

A sorozat lektorai:

Dr. Hegyi-Halmos Nóra  
Dr. Horváth Ágnes  
Dr. Juhász Erika  
Dr. Márkus Edina  
Dr. Mócz Dóra  
Dr. Németh János  
Dr. Pavluska Valéria  
Pósfay Péter  
Salamon Hugó  
Dr. Simándi Szilvia  
Dr. Szabó Irma  
Dr. Szabó János Zoltán  
Dr. Szabó Péter  
Szedlacsek Emília  
Dr. Szirmai Éva  
Dr. T. Molnár Gizella  
Dr. Újvári Edit  
Závogyán Magdolna

Herzog Csilla – B. Hegedűs Katalin

Kulturális közösségi marketing és média ismeretek

# **Herzog Csilla – B. Hegedűs Katalin: Kulturális közösségi marketing és média ismeretek**

*Tudástár a közösségi művelődésben sorozat*

*4. kötet*

*2018.*

Az I., II., III., IV., V. és VI. fejezet szerzője Herzog Csilla és B. Hegedűs Katalin

© Szerzők

Technikai szerkesztő: Kőműves Anikó

Kiadó: NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.

Felelős kiadó: Závogyán Magdolna, ügyvezető

Elektronikus ISBN szám: 978-963-651-512-6

A kötet az Emberi Erőforrások Minisztérium támogatásával az NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. közreműködésével a „Közművelődési szakemberek 2017. évi támogatott továbbképzési programja” keretében készült.

## Tartalomjegyzék

<b>I. Elméleti háttér</b> .....	<b>3</b>
<b>Bevezető</b> .....	<b>3</b>
<b>MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ</b> .....	<b>4</b>
A marketingszemlélet meghonosítása a szervezetben .....	4
A szervezeti kommunikációról .....	7
<b>MÉDIAISMERETEK</b> .....	<b>11</b>
A médiapiac átrendeződése – változó újságírói kihívások .....	11
Az elmozdulás iránya: minőségi hírek, robotok és algoritmusok .....	12
Változó újságírói szerepek: journalist, writer, blogger, fotóriporter és tudósító .....	13
Médiarendszer, médiacsoportok és médiatípusok .....	14
A műsorszolgáltatók típusai .....	17
Használjuk a médiát – AIDA! .....	18
A médiakapcsolat alapja a személyesség .....	21
A vonzó és interaktív tartalmak .....	23
A sajtólista kialakítása és gondozása .....	25
Sajtótájékoztatók és sajtónyilvános események .....	26
Melyik a leghatékonyabb kommunikációs forma? .....	27
A sajtónyilvános események általános protokollja .....	28
A sajtónyilatkozattal kapcsolatos törvényi háttér bemutatása .....	32
Javaslatok interjúadáshoz .....	34
Út a digitális korba .....	36
Közművelődési szakember a változó világban .....	39
Online kommunikáció .....	40
A közösségi média használata az intézményi marketing tevékenység részeként .....	43
<b>II. Fogalomtár</b> .....	<b>46</b>
<b>III. Gyakorlati feladatok</b> .....	<b>51</b>
1. gyakorlat: A médiatípusok és a médiacsoportok rendszerezése .....	51
2. gyakorlat: A kapuőrök szerepe a médiában .....	55
3. gyakorlat: Szóhasználat a médiában .....	60
4. gyakorlat: Újságírói feladatok a mindennapokban .....	62
5. gyakorlat: A műsorszolgáltatók eltérő témaválasztási gyakorlata .....	66
6. gyakorlat: A hírérték jellemzői .....	69

7. gyakorlat: Az AIDA szabályrendszer használata a sajtómeghívóban .....	71
8. gyakorlat: Egy sajtóprogram megtervezése.....	74
9. gyakorlat: Egy sajtótájékoztató előkészítésének lépései .....	76
10. gyakorlat: Javaslatok interjúadásra.....	79
11. gyakorlat: A szolgáltatási marketing jellemzői .....	82
12. gyakorlat: A marketingterv elkészítése .....	85
13. gyakorlat: Ragadd meg a figyelmet! - Figyelemfelkeltő nyomtatványok.....	89
14. gyakorlat: Szlogengyár .....	91
15. gyakorlat: Csapó egyes! - Települési PR film, vagy egy kiemelt nagyrendezvény PR filmjéhez kapcsolódó forgatókönyv-vázlat elkészítése .....	94
16. gyakorlat: Adj címet a cikknek! .....	100
17. gyakorlat: Igényfelmérés google kérdőívvel .....	105
18. gyakorlat: Közösségi kampány.....	108
19. gyakorlat: Honlapelemzés a „MESEJOO” technikával.....	112
20. gyakorlat: Blog vagy honlap?.....	116
<b>IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák.....</b>	<b>120</b>
1. esetpélda: Változó újságírói kihívások .....	120
2. esetpélda: A médiapiac átrendeződése .....	127
3. esetpélda: Az elmozdulás iránya: minőségi hírek, robotok és algoritmusok .....	134
4. esetpélda: Javaslatok interjúadáshoz .....	141
5. esetpélda: A hangos hír jellemzői. Interjúadás. A hangharapás .....	148
6. esetpélda: Helyben van a sokszínűség.....	153
7. esetpélda: Lájkvadászat helyett társadalmi aktivizálás .....	157
8. esetpélda: Közösségi videómegosztó portál és médiafigyelem - gördeszkával a világhír felé .....	161
9. esetpélda: A sztori szerepe a személyes eladásban.....	168
10. esetpélda: CsaKKszelfizz nyáron! .....	172
<b>V. Tanulást segítő kérdések .....</b>	<b>183</b>
<b>VI. Források.....</b>	<b>185</b>

## I. Elméleti háttér

„20 évbe telik felépíteni a jó hírnevet,  
és mindössze 5 percbe, hogy leromboljuk.

Ha belegondolsz ebbe,  
akkor máshogy fogsz hozzáállni a dolgokhoz.”

(Warren Edward Buffett)

### Bevezető

A tananyag elsődleges célja, hogy elméleti ismereteket nyújtson az intézményi kommunikáció szervezéséhez, segítséget adjon az összetett médiarendszer megismeréséhez, s ezen keresztül a médiakapcsolatok kiépítéséhez, fenntartásához, az internet által nyújtott kommunikációs platformok és lehetőségek megismeréséhez, továbbá a közösségi média hatékony használatához.

A kommunikációs kompetenciák fejlesztését és az elméleti tudás elmélyítését a tananyaghoz kapcsolódó releváns esetpéldák, gyakorlati feladatok segítik, melyek biztos kapaszkodót nyújthatnak a mindennapi kommunikációs munkában, a sajtóesemények szervezésében, a sajtókapcsolatok működtetésében, a weboldal felhasználóbarát kialakításában, vagy a közösségi oldalak menedzselésében.

A tananyag nem célja a marketing ismeretek teljes körű taglalása, ugyanakkor ráirányítja a figyelmet a PR, a médiakapcsolatok, a közösségi média marketingkommunikációban elfoglalt szerepére, s megkísérli a témához kapcsolódó összefüggések, alapfogalmak tisztázását.

A tananyag végén szereplő bibliográfia a témakör során taglalt elméleti anyagot hivatott alátámasztani, ugyanakkor lehetőséget ad a további gondolkodásra, a témában való alaposabb elmélyülésre.



# MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

## A marketingszemlélet meghonosítása a szervezetben

A szolgáltatási szektort, melybe a közművelődés is tartozik, leginkább a változatosság jellemzi; a szolgáltató intézmények méretükben, tevékenységükben, szakember-ellátottságukban, forrásallokáció tekintetében rendkívül sokszínűek, és éppen ez a sokszínűség teszi a területet izgalmassá és kiszámíthatatlanná. A szolgáltatásmarketing mint önálló diszciplína mintegy 15-20 éve létezik, és ez idő alatt rengeteg tudományos eredmény és ismeret halmozódott fel, amelyek segíthetik a szolgáltató szervezetek hatékonyabb marketingtevékenységét.

Ugyan a régi mondás, miszerint „a jó bornak nem kell cégér”, ellentmond a fentieknek, de figyelembe kell vennünk, hogy az Internet sok mindent megváltoztatott, már nem elég jól csinálni, ezt képesnek kell lenni, tervezni, széles körben az új webes és közösségi felületeken megmutatni.

Ugyanis nem biztos, hogy ha elromlik a csap, akkor a legjobb vízvezeték-szerelőt találjuk meg, hanem azt, aki a Google találati listában az elsők között szerepel. Persze, ha van időnk, utánanézőnk, rákeresünk, megnézzük, írt-e valaki róla rosszat, de ha ömlik a víz a konyhában, a legelső találat lesz a kiválasztásnál a döntő.

A marketing egyike azoknak szakkifejezésnek, amely nem rendelkezik egységes definícióval – a tevékenység összetettségének megértését talán a legjobban Philip Kotler meghatározása segíti: „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”

A definíció utal a tevékenység folyamat voltára, az emberi és termékoldali megközelítésre, valamint a szükséglet- és igénykielégítésre.

A marketingtevékenység folyamatát a marketing-mix négy fázisán keresztül érhetjük meg.

1. Termék (Product): Felmérve a környezetet, vetélytársakat, valamely hiányra bukkanunk, amelyre kitalálunk, vagy fejlesztünk egy „terméket”. Jó esetben hiánypótlás céljából. (Mi?) (Keller - Kotler, 2008.)

2. Az ár (Price): Az árképzés során pozicionáljuk (minőség, státusz) a „terméket” (szolgáltatást), ez alapján a legmegfelelőbb árat kell kialakítanunk, meghatároznunk (belépődíj, klubtagság, tagdíj, tanfolyami díj). Az árképzés során a költségvetési intézménynek különös gondossággal kell eljárni: egyrészt, mivel központi költségvetésből gazdálkodik, az esetek többségében van bevételi kötelezettsége, másrészt, mert az ingyenessé tétel negatív fogyasztói megítéléshez vezet. A legmegfelelőbb, ha önköltségi áron vagy kis haszonnal, az apró lépések elvét követve értékesíti a termékeit. Természetesen társadalmi elvárások, megszokások miatt megkerülhetetlen, hogy ingyenesen is hozzáférhetővé tegyünk bizonyos programokat, szolgáltatásokat. (Mennyi?)
3. Az elosztási csatorna (Place): Azoknak a csatornáknak a meghatározását jelenti, amelyen keresztül a termék eljut a fogyasztókhoz. Ez hagyományos termékek esetén lehet egy bolthálózat, direkt értékesítés; közművelődési intézményeknél a rendezvény, maga az intézmény, intézményhálózat, ahol a tanfolyam, közösség működik, kiegészítő „off” programok: vásár, kiállítás. (Hol?)
4. Reklám (Promotion): A vásárlóöszönzés körébe a reklámozás, más néven a marketingkommunikáció eszközeit és a módszereit értjük elsősorban. A fogyasztóöszönzés célja, hogy felhívjuk a figyelmet termékünkre és megismertessük a potenciális igénybe vevőkkel, s felébresszük a vágyat. (Hogyan?)

Hatalmas tévedés azt hinni, hogy marketingre csak a profitorientált szervezeteknek van szükségük! Minden olyan területen, ahol működik az a szemléletrendszer, melynek központjában a fogyasztó, vevő, látogató áll, legyen az oktatási, egészségügyi, kulturális, vagy egyházi terület szükség van átgondolt, tervszerű marketing tevékenységre.

A szolgáltatásokat kínáló szervezetek általában nem termékeket, hanem szolgáltatásokat kínálnak, melyek nem kézzelfoghatóak, nem tárgyiasultak, s megítélésükben a már megismert 4P-ből álló marketing mix mellé újabb jellemzők kapcsolódnak be.

A szolgáltatás (termék) jellemzői:

- Megfoghatatlanság (Színházi élmény, hangulat, koncert)
- Tárolhatatlanság (Az esemény jól sikerült, de nincs garancia, hogy holnap pont ilyen lesz)
- Szétválaszthatatlanság (Az előállítás és fogyasztás szétválaszthatatlan. Az egyik oldalon a zenészek játszanak, a másik oldalon hallgatják őket, közben nincs idő

javítani, újrakezdeni, így mindig egyedi, a szolgáltatást minden vevő szubjektív módon éli meg).

- Minőség ingadozása – észlelt minőség (A szolgáltatást külső tényezők, pl. betegség, hangulat, időjárás befolyásolhatja)

A szolgáltatásmarketing összetevői:

**Emberek (People):** Azok az emberek, munkatársak, közreműködők, akinek a munkája révén az adott szolgáltatás létrejön. Nagyon fontos, hogy adott feladatokat csak bizonyos kompetenciákkal bíró személy lásson el. (A közművelődési intézményben a takarítónőtől az információs kollégán és a biztonsági őrön át a gazdasági szakemberig mindenkinek kulcsszerepe van.)

**Folyamatok (Process):** Azoknak a történéseknek az összessége, amelyek a szolgáltatás igénybevételének kezdetétől a végéig tartanak. Nagyon fontos, hogy a folyamatot átláthatóvá tegyük a vásárló számára a bizalmatlanság megszüntetése végett. (Várakozás, elérhető szolgáltatások, jegyvásárlás, ruhatár biztosítása, panaszkezelés módja, útja stb)

**Fizikai megjelenés (Physical evidence):** A szolgáltatási környezet (bútorzat, tisztaság, rendezettség, a munkatársak megjelenése, kényelem, megközelíthetőség) befolyásolhatja a szolgáltatás megítélését. Vegyük figyelembe, hogy az első benyomáson nehezen lehet változtatni.

A marketingfolyamat tervezésének alapidokumentuma a marketing terv. A dokumentumban a szolgáltatás vagy termék eredményességét döntően befolyásoló területeket kell részletesen bemutatni:

- Célok
- Piaci információs terv
- Termék vagy szolgáltatásterv
- Árterv
- Értékesítési terv
- Reklámterv
- Szervezet, munkatársak
- Költségvetés

A marketing terv része a reklámterv, s reklámozni annyit jelent, hogy szüntelenül felhívni magunkra a figyelmet, cselekvésre bírni másokat.

A reklám működésében kognitív (értelmi) és affektív (érzelmi) folyamatok egyaránt szerepet játszanak. Az AIDA modell kiindulópontja, hogy a cselekvéssel a legszorosabb összefüggésben a vágy áll. Akiben a vágy felébredt, az tenni is fog annak beteljesítéséért. A cél, hogy a vevő vásároljon (cselekvés) – ehhez kell a vágy felébresztése, amelyhez fel kell kelteni az érdeklődést a termék iránt.

A termékekről nem elég csak azt mondani, hogy – kis túlzással – beteljesítik az álmainkat és boldoggá tesznek minket, kellenek a racionális érvek, bizonyítékok is:

- Hányan használják?
- Milyen a határfoka?
- Mik az összetevők?
- Milyen bizonyított jótékony hatása van?
- Ki az, aki mindezt hitelesen közvetíti?

### **A szervezeti kommunikációról**

A közművelődési intézmény vagy szervezet sikeres működéséhez és fenntarthatóságához elengedhetetlenül fontos a kommunikációs folyamatainak tudatos szervezése, azaz a folyamatosan végzett, tervszerű public relations (PR) tevékenység.

A PR tevékenység két nagy, egymással kölcsönösen összefüggő részterülete osztható: egyik a szervezeten belüli kapcsolatok ápolására és szervezésére szolgáló belső PR, a másik a szervezeten kívüli kapcsolatokkal foglalkozó külső PR.

A belső PR feladata a szervezeten belüli összes információáramlás kezelése, legyen szó írott vagy íratlan, formális vagy informális kommunikációról az azonos szervezeti szinteken belül vagy a különböző szintek között. A belső PR feladatai közé tartozik a szervezeti kultúra ápolása is.

A külső PR feladata, hogy a szervezetről, tevékenységeiről, szolgáltatásairól, az általa képviselt ügyről tudatosan és tervszerűen közvetítsen információkat a külvilág felé, s menedzselje az onnan érkező visszajelzéseket.

A külső kommunikáció legfontosabb részterülete a médiakapcsolatok építése és menedzselése. A megfelelően szervezett sajtókapcsolatok segítenek abban, hogy a szervezetünk tevékenységei, programjai a szélesebb nyilvánosság számára is ismertté váljanak.

A PR egy másik nagyon lényeges feladata, hogy egy adott szervezetről hiteles, határozottan felismerhető, egységes képet alakítson ki. A szervezet arculatának – annak az „összképnek”, amilyennek a szervezet önmagát mutatni szeretné – egyik meghatározó, és a közművelődési intézmények életében is alkalmazandó eszköze az egységes vizuális arculat kialakítása.

A szervezeti kommunikáció sokrétű, komplex és folyamatos munkát igényel, de ha eszköztársere révén ismertebbé tudjuk tenni szervezetünket, valamint képesek vagyunk hiteles képet nyújtani tevékenységeinkről, programjainkról és értékeinkről, nagyobb sikerrel állíthatunk magunk mellé támogatókat is.

#### **PR célok és célterületek:**

- Bizalom megszerzése
- Bizalom megtartása
- A vállalatvezetéshez kapcsolódik
- Tájékoztató és tájékozódó
- A környezetet veszi célba
- A döntési helyzetben levőket célozza

#### **A szervezeti kommunikáció eszköztársere**

- Szóbeli (személyes, telefon)
- Nyomtatott (plakát, másorfüzet, meghívó, szórólap, DM-levél, szóróajándék stb.)
- Elektronikus (honlap, blog, közösségi portálok, Google alkalmazások, online felmérések, RSS, QR-kód)
- Audiovizuális anyagok (DVD filmek, PR filmek, videomegosztók használata, riportok, interjúk)
- Egyéb figyelemfelkeltő lehetőségek (Flash mob – villámcsödület, köztéri akciók, események)
- Sajtókapcsolatok kialakítása, szervezése, fenntartása
- Az arculat már önmagában is kommunikáció:

- Vizuális megjelenés (logó, szín, betűtípus)
- Írott anyagok stílusa
- Munkatársi magatartás, stílus, öltözködés

Az eszközt rendszer folyamatosan bővül, egyes elemek kiesnek, más, új elemek pedig bővítik a lehetőségeket. A szervezet tudatos, tervszerű kommunikációjának érdekében a tevékenységet az alább felsorolt szempontok szerint kell mérlegelni, s kiválasztani a célcsoportoknak, a céloknak, valamint a rendelkezésre álló kommunikációs lehetőségeknek megfelelő, a szervezet számára leghatékonyabb eszközt.

Cél:

- Célcsoport elérése
- Hatékony információközlés a szervezet tevékenységéről, a szervezet imázsának életben tartása
- Konkrét esemény promotálása
- Új szolgáltatás bevezetése
- A szervezet eredményeinek bemutatása

Célcsoport

- Szervezeten belüli kommunikáció
- Szervezeten kívüli kommunikáció
  - Közönség, résztvevők, látogatók (kor, nem, társadalmi státusz)
  - Fenntartó
  - Hagyományos partnerek (közreműködők, fellépők, szállítók, oktatók stb.)
  - Média
  - Társszervezetek, versenytársak

Tervszerűség

- Mikor?
- Mit?
- Kinek? (Mikor a közönségnek, mikor a fenntartónak stb.)
- Mivel (Eszközök)?
- Célok?

- Internetes kommunikációs lehetőségek számbavétele, frissítése, megtanulása, alkalmazása

## **MÉDIAISMERETEK**

### **A médiapiac átrendeződése – változó újságírói kihívások**

A közösségi művelődés tevékenység- és intézményrendszere elválaszthatatlan attól a külső környezettől, melyben a digitális információközlés térhódításának lehetünk tanúi. Az adatátvitelre alkalmas új média eszközök tömeges elterjedése napjainkra alapjaiban változtatta meg a nyomtatott sajtó, illetve az elektronikus médiumok korábbi helyzetét, olyannyira, hogy a 21. század médiakörnyezetére már a hibrid médiumok jellemzők. Ez a kifejezés technikai és tartalmi értelemben is helytálló, hiszen a különböző médiumok már nem kizárólagosan egy technikai egységhez köthetők: a televíziós és rádiós műsorok földrajzi helytől és időtől függetlenül a legkülönbözőbb új média eszközökről is letölthetők, igazodva ezzel a nézők, hallgatók egyedi igényeihez (Korpics, 2011). A dinamikusan és folytonosan változó médiakörnyezet jellemzője továbbá, hogy a médiumok társadalmi és kulturális szerepe, illetve a médiahasználók médiához való viszonyulása is folyamatosan változik. Értjük ezalatt a befogadónak azt a szelektáló, válogató magatartását, ahogyan kedve szerint merít az őt érdeklő tartalmak közül, illetve, hogy adott a lehetősége arra is, hogy a készen kapott médiaszövegekre interaktív módon visszacsatoljon, pl. megosztás, vagy saját tartalom-előállítás révén (Császi, 2008). A világhálóval átszőtt médiakörnyezetben a fogyasztók egyre gyorsabban és egyre könnyebben jutnak ingergazdag és interaktív tartalmakhoz, következésképp ezekhez az elvárásokhoz egyre nehezebben alkalmazkodnak a mainstream médiumok, és az ott foglalkoztatott újságírók is.

Érdeemes tovább vizsgálunk egy másik, de a médiapiac szempontjából nagyon is meghatározó jelenséget, mégpedig a reklámpiac alakulását. Amennyiben a médiafelületeken elhelyezett reklámok hirdetési gyakorlatát vesszük alaposabban szemügyre, akkor jól látjuk, hogy rohamosan növekszik az internetes platformokra szánt üzenetek száma, ami – bár közvetett hatásként – de jelentősen csökkenti a nyomtatott sajtótermékek és az elektronikus médiumok (a rádiós és a televíziós műsorszolgáltatók) bevételeit. Míg az igen költségesnek számító televíziós hirdetések piaca elértéktelenedni látszik, addig a social médiában – pl. a YouTube csatornára, és a Facebookra - feltöltött tartalmak bőségesen megtérülő befektetéseket hoznak (Tóth, 2017).

A PricewaterhouseCoopers (továbbiakban PwC) – hazánkat is érintő, 48 országra vonatkozó – kutatási adatai szerint a válság óta Magyarországon is megállíthatatlan a sajtótermékekből származó bevételek csökkenése: 2008 és 2011 között évente átlagosan 5,6 százalékkal esett a



napilapok és a tabloidok előfizetésekből és hirdetésekéből realizált bevétele (PwC, 2012). A PwC kutatócsoport tagjai a 2010-es bázison egy év leforgása alatt 4,1 százalékos csökkenést rögzítettek a tabloidok piacán, valamint 1,9 százalékos visszaesést a napilapok esetében. A vizsgálatok arra utalnak, hogy a jövőben azok a szolgáltatók lehetnek sikeresek, melyek az adott áron a kínált tartalmakat korlátozás nélkül, az összes multimédiás eszközön hozzáférhetővé teszik. A prémium szolgáltatásokat pedig az élő (jellemzően sport-) események jelenthetik, melyekért magasabb árat kérhetnek a tartalomszolgáltatók.

Az átrendeződött médiapiac vitathatatlanul legnagyobb vesztesei a nyomtatott sajtó orgánumai, és a folyamatosan csökkenő trendnek ma még nem látni a végét. A fennmaradás, a megerősödés, az új piacok szerzésének zálogát a sajtópiac szereplőinek a digitális korszakhoz való alkalmazkodásában kell keresni. Az új piaci körülmények a digitális és a nyomtatott tartalmak szorosabb integrációját is megkövetelik, vonzóbbá téve az olvasóknak kínált tartalmat, végső soron serkentve ezzel a szektor bevételeit. Ezért jelennek meg az új fizetési rendszerek és a nyomtatott lapokat számtalan extra információval (fotógaléria, videó és infógrafika) kiegészítő, digitálisan terjesztett változatok. Jogosan vetődik fel a kérdés, miként tudnak ehhez a nagyon flexibilis médiakörnyezethez alkalmazkodni a jelenkor újságírói? Képesek-e a médiaszakemberek lépést tartani a technológia gyorsan változó világával, felismerni és megszokni az új trendeket? A médiumok partnerei, konkrétan a közintézmények, a közművelődéssel, a közösségi művelődési képzéssel foglalkozó szakemberek mennyiben tudnak ezekről a változásokról?

Tanulmányunk folytatásában a médiaszektor legfontosabb jellemzőinek bemutatásán túl, teszünk néhány gyakorlati javaslatot a tömegkommunikáció hatékonyabb használatára, az eredményesebb sajtókapcsolatok kialakítására és fenntartására is.

### **Az elmozdulás iránya: minőségi hírek, robotok és algoritmusok**

A 2016-os amerikai elnökválasztás tapasztalataiból kiindulva tette közzé kutatási eredményeit az Oxfordi Egyetem Reuters Intézete (Newman, 2017). A vizsgálat során 24 ország 150 vállalatvezetőjét, szerkesztőjét és a digitális ipar élenjáróit kérdezték meg, az így kapott adatok iránymutatóként szolgálhatnak a zurnaliszták számára. A nemzetközi eredmények szerint a kiadók többsége a hamis vagy silány hírek terjedése ellen a legjobb ellenszert saját újságírói tevékenysége színvonalának javításában látja, növekvő igényként megfogalmazva a minőségi újságírást, ugyanakkor keresi a lehetőséget a tények ellenőrzését lehetővé tevő megoldásokra is. A szakma várakozásai szerint év végéig böngésző-bővítmények és üzenetkezelő robotok

(messagebots) százezer fognak tény-ellenőrző szolgáltatást kínálni a médiapiacra. A cégvezetők kimondottan bővülő lehetőségeket látnak a videószerkesztések, a csevegő robotok (chat bots) és a hangvezérelt asszisztensek alkalmazásában is, és nagy bennük az elvárás az újságírói tevékenységeket figyelő algoritmusok, a virtuális valóság (VR), illetve a kiterjesztett valósággal kapcsolatban is. Amint az a fenti eredményekből is látszik, a médiamunkások jelenkori és jövőbeni munkahelyi környezete sem mentesül a robotikától, a mesterséges intelligenciától. Ugyanakkor érdemes arról is beszélnünk, hogy az utóbbi években mennyiben változtak az újságírói feladatok és elvárások.

### **Változó újságírói szerepek: journalist, writer, blogger, fotóriporter és tudósító**

Az utóbbi évtizedek hibrid médiumai a legkülönbözőbb platformokra (nyomtatott és elektronikus felületekre, illetve applikációkra) várják a tartalmakat. Ez az igény összetett és sokszínű elméleti és készség-szintű tevékenységet követel meg az újságíróktól. A médiaszakemberek jellemzően az átlagosnál erősebb kommunikációs képességekkel rendelkeznek, mely készségek a tömegkommunikáció természetének ismeretén és a napi szintű gyakorlat során minduntalan tovább finomodnak. Az újságíró életében ráadásul a személyközi kommunikáció és a tömegkommunikáció állandóan jelen lévő, kettős és egymásra épülő folyamat: amikor a szakember riportot, interjút készít, nyilvánvalóan egy személyközi kommunikációs helyzetet irányít, de az erről összeállított médiaszöveg (cikk, rádiós vagy tévés bejátszás) már csak a tömegkommunikáció sajátos működési elveinek figyelembevételével lehet sikeres.

Elfogadott napi gyakorlat, hogy egy esemény hírértékétől függően (olykor ugyanaz a médiamunkás) helyszíni tudósítást, riportot, és saját fotóval illusztrált hírszerkesztést is lead a szerkesztőségnek, amit aztán feltölt az online felületre. Nagyobb megyei jogú városok médiacentrumaiban, ahol helyi rádió és televízió, városi hetilap, illetve online hír- vagy magazin platform egyaránt működik, ott az újságírók minden felületre dolgoznak, és teljesen természetesnek veszik az átjárást a különböző médiumok között. Ez is azt igazolja, „életidegen” az a gyakorlat, amely az újságíróképzés során különválasztja az ún. nyomtatott és elektronikus újságírói feladatokat. A napi- és hetilapok munkatársai, illetve az online szerkesztők több munkafolyamatot is ellátnak: (1) végeznek terepmunkát, (2) a külső helyszíneken fotókat vagy videós anyagokat készítenek, (3) ezeket megszerkesztik, feltöltik a megfelelő felületre, és mindezeket túl (4) figyelemmel kísérik a médium saját közösségi oldalait (lásd Facebook, Instagram, stb.), és (5) fenntartják a kapcsolatot az olvasókkal. Az előbbieken felvázolt

tevékenységi körök tovább bővülnek abban az esetben, amikor egy több médiumot működtető vállalkozásnál helyezkedik el az újságíró, mert egy ilyen helyen esetenként rádiós/tévé tudósítói, riporter feladatok ellátásával is megbízható a munkatárs. A fentebb megnevezett tevékenységek is érzékeltetik, mennyire sokrétű manapság egy zurnaliszta munkája. A hazai – jellemzően az egyetemi és a főiskolai keretekben folytatott – kommunikáció- és médiatudomány (bachelor, BA), illetve a mesterszintű képzések egyáltalán nincsenek könnyű helyzetben, hiszen az újságíróképzés során nem kizárólag a gyorsan változó munkaerőpiaci elvárásokra, hanem a munkakörhöz szükséges technológiai-technikai és elméleti ismeretekre, készségekre is fel kell tudniuk készíteni a hallgatókat. Mit tapasztalnak ebből a különböző médiapartnerek? Az életszerű válasz az, hogy egyre kevesebb az újságíró a különböző sajtóeseményeken. Ennek oka részben az, hogy információkkal telített környezetben a különböző szerkesztőségek komolyan szelektálnak a hírek között, és sajtóeseményekre ritkábban látogatnak el. A digitális kapcsolattartás, a tartalmasan megfogalmazott sajtóközlemények sokszor elégségesek a különböző közlemények összeállításához. A helyzetet egy másik szemszögből vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a technológiai újítások, az új mobil eszközök fejlődése egyre kevésbé igényli 2-3 fős stábok (fotós, szerkesztő, vagy operatőr) alkalmazását. Egy képzett újságíró önmaga is alkalmas ezeknek a feladatoknak az ellátására. A műsorszolgáltatók tulajdonosai, fenntartói hatékonyabb és koncentráltabb humán erőforrás kihasználásra törekednek, és a feladatok, témák, események átgondolt elosztására.

### **Médiarendszer, médiacsoportok és médiatípusok**

McQuail (2003) szerint „a médiarendszer kifejezés a tömegmédiumok egy adott nemzeti társadalomban meglévő összességét jelöli, bár lehet, hogy az elemek között nincs formális kapcsolat.” A rendszerek többsége előre nem látott történelmi fejlődés eredményeképp jött létre. Ennek során az egyik új technológia a másik után alakul ki, mely folyamat a meglévő médiumok átformálásához, illetve konvergálódásához is vezetett. A médiarendszert olykor egy közös politikai-gazdasági logika is összefogja (lásd pl. Egyesült Államok, vagy Kína).

A médiumok egységes rendszerként értelmezhetők továbbá közönségük (réteg- vagy tömegműsor) vagy hirdetőik szerint is. Tágabban értelmezve a rendszer fogalmát, a médiumokat az egész információs és kommunikációs szektor részéről is összefüggő rendszernek tekinthetjük: ebben összekapcsolódik a reklám, a PR, a marketing iparágával és gyakran a vélemény- és közönségkutatásokkal is.

A médiarendszeren belül különböző konkrét médiumfajtákat találunk: hírlapokat, televíziós és rádiós műsorszolgáltatókat, távközlési vállalkozásokat, stb. Ezeket médiaszektoroknak nevezzük. A médiumfajták célja, hogy a befogadók/fogyasztók vélt, vagy valós igényeit és szükségleteit kielégítse. A legfőbb médiatípusok a következők:

*Könyvek:* Jelentős az igény minden print média iránt, melyek könyvkereskedelmi rendszerek útján szerezhetők be. Ide nem sorolhatók a személyes készítésű és terjesztésű anyagok, vagy a reklámbrosúrák, kereskedelmi nyomtatványok.

*Folyóiratok:* Minden periodikusan megjelenő nyomdatermék ebbe a kategóriába sorolható, melyek szakmai, speciális, tudományos ismereteket tartalmaznak, vagy pedig publikációs, időszakos kiadványok.

*Újságok:* A napi- és hetilapok, időszaki kiadványok.

*Audiovizuális médiumok:* Ebbe a típusba sorolható a televízió, a mozi, a videó, és egyéb digitális adathordozók (DVD, CD).

*Rádió:* A hagyományos rádiók mellett szerephez jutnak a webrádiók és a podcasts-rendszerek is.

*Internet:* Erre a médiatípusra az jellemző, hogy minden formájában web alapú, digitális információkat tartalmaz, beleértve a szórakoztatási igények kiszolgálását is. További jellemzője, hogy ingyenesen elérhető.

*Fizetett tartalmak (paidcontent):* Ez az új médiatípus szintén web alapú, digitális információkat tartalmaz akár a szórakoztatás területén is. Azonban ez már fizetős, nem ingyenes szolgáltatás. Idesorolhatók az adatbankok, az e-bookok, az app-ek.

A tömegkommunikációs tartalmakat a hordozó eszközök alapján hagyományosan két nagy médiacsoportba soroljuk:

- A nyomtatott médiacsoportba, melynek megjelenési formái periodikák – lapok, újságok, folyóiratok;
- Az elektronikus médiacsoportba, melynek megjelenési formái a rádiós és televíziós műsorszámok, illetve különböző egyéb online médiaszövegek;

A két médiacsoport között a befogadók, illetve a közlési forma szerint is lényegesek a különbségek. Néhány ezek közül:

- A nyomtatott kiadványok esetében az olvasó kötöttségek nélkül, érdeklődésének megfelelően válogat a tartalmak közül, ezáltal szinte újraserkeszti a lapot. A cikkek, vagy annak részletei többször is elolvashatók, az információk terjedelme kevésbé korlátozott. A befogadónak a szövegek megértéséhez el kell sajátítania az olvasás készségét. A periodikák viszonylag állandó rovatrendszerben, műfaji sokszínűséggel, címrendszerrel orientálva, megadott tipográfiával szólítják meg olvasóikat. A szöveg az elsődleges információhordozó, a kép másodlagos (kivéve a figyelem felkeltésének pillanatát).
- A néző/hallgató az elektronikus műsorszolgáltatóktól teljesen kész, kizárólag mások által megszerkesztett médiatartalmakat kap. Nem lehetséges a médiaszövegek azonnali ismétlése, a befogadó folyamatosan egy átszerkesztett, kétdimenziós térbeli térben részesül. A műsorokhoz való hozzáféréséhez nem alapfeltétel az írni/olvasni tudás képessége. A műsoridő szigorúan kötött, ami jelentősen korlátozza a közölt információk terjedelmét. A televízióban a képnek elsődleges szerep jut, a szöveg másodlagos, amit a komplex élménykeltés érdekében különböző hanghatásokkal egészítenek ki. A közlésre kiválasztott információkat a kommunikátorok (a műsorvezetők, hírszerkesztők, hírolvasók) jelenléte/hangja hitelesíti.

A médiacsoportokon belül további kategóriák alkotására is adott a lehetőség. A csoportosításra, besorolásra néhány példa:

### ***Nyomtatott médiacsoport***

*Tartalom szerinti osztályozás:* közéleti lap, közművelődési lap, bulvárlap, családi lap, szaklap, ismeretterjesztő lap, satirikus lap, sportlap, rejtvényűjság, divatlap, hirdetési lap, irodalmi műveket közlő lap, képző- és fotóművészeti stb. alkotásokat bemutató lap;

*Közönség szerinti osztályozás:* üzemi lap, női lap, gyermeklap, ifjúsági lap, nemzetiségi lap, nyugdíjas lap, stb.;

*Periodicitás szerinti osztályozás:* napilap, folyóirat (heti- és havi lap), időszakos kiadvány;

*Lokalizálás szerinti osztályozás:* országos lap (napilap esetében 10 megyében 1000-1000, Budapesten pedig 40 ezer eladott példányszámot; hetilap esetében pedig 10 megyében 500-500, Budapesten pedig 30 ezer eladott példányszámot tud felmutatni), megyei lap, városi, községi lap, kerületi lap, stb.;

*Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:* magánlap, kormányzati/kormányhoz közeli lap, minisztériumi lap, egyházi lap, szakszervezeti lap, egyetemi lap, önkormányzati lap, stb.;

### ***Elektronikus médiacsoport***

*Tartalom szerinti osztályozás (műsortípusok):* napi és heti közéleti híradó, magazin, szolgáltató, ismeretterjesztő, populáris fikcióra épülő, vetélkedő, show, sportműsor, kabaré, kíváncságműsor, reklámműsor, hangjáték, televíziójáték, irodalmi -, színházi, hangverseny- és koncert-közvetítés;

*Közönség szerinti osztályozás:* tömegműsor-, és rétegműsor-csoport;

*Periodicitás szerinti osztályozás:* krónika jellegű naponta egyszer/többször, heti/kétheti/havonta/évente egyszer jelentkező műsor;

*Lokalizálás szerinti osztályozás:* helyi, körzeti, hálózatos, országos műsorszolgáltatás;

*Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:* Magántulajdon (kereskedelmi), közszolgálati (állami, önkormányzati), közösségi (civil)

### **A műsorszolgáltatók típusai**

Az elektronikus médiacsoportok szerepvállalásuk, illetve a működtetés módja szerint lehetnek (1) *közszolgálati* jellegűek (ezek többnyire állami, illetve önkormányzati fenntartásúak), (2) *kereskedelmi* érdekeket szolgálók és (3) *közösségi* működtetésűek, nem nyereségérdekelt (nonprofit) műsorszolgáltatók.

A fenti csoportosítást további jellemzőkkel árnyalhatjuk:

- *A közszolgálati műsorszolgáltatók* számára a hatályos médiatörvény szigorú előírások szerint szabályozza a kötelező tájékoztatási minimumot. Működése közlönyszerű, a kommunikáció legfőbb célja az információközlés, a tájékoztatás és tájékozódás biztosítása, illetve az oktatás. A szórakoztató funkció másodlagos szereppel bír. Műsorszolgáltatásában tömeg- és rétegműsorok egyaránt szerepelnek. Kimértebb stílusban kommunikál a befogadók irányába, megtartja a távolságot a nézőkkel és a hallgatókkal. Az újságírói, szerkesztői feladatkörök megosztottak, jól szervezettek.

- *A kereskedelmi műsorszolgáltatók* legfőbb célja, hogy a befogadók minél nagyobb tömegét képes legyen megszólítani, a figyelemfelkeltéshez, az extra profit eléréséhez a PR- és marketing eszközöket is igénybe veszi (pl. akciók, show-elemek, játékok, óriás plakátok, szórólapok, mozi reklámok, online és közösségi oldalak, nyomtatott és elektronikus reklámüzenetek, stb.). Kiemelt figyelmet szentelnek a reklámüzeneteknek, hiszen a médiumok az eladott reklámokból tartják fenn magukat. A műsorvezetők, a médiumok „arcai” maguk is a médiapiac termékei (brand-ek), akikből a kereskedelmi csatornák stylist-ja sztárokat, celebeket faragnak. A médiatartalmak közös jellemzője a szórakoztató célzat, a könnyed, simulékony, fülbemászó, gördülékeny és hétköznapi beszédstílus, nyelvhasználat. A médiaszövegek többsége tömegműsor, és a szórakoztató műfajból kerül ki (pl. sorozat, show, tehetségkutató, reklámműsor, zenei műsorszám, stb.).
- *A közösségi/kisközösségi műsorszolgáltatók* szubkultúrák, kisebbségek, a civil szféra, egy-egy kisebb társadalmi csoport vélt/valós fogyasztói igényeinek figyelembe vételével alakítják ki műsorrendjüket. Nem elsődleges cél a nagyobb tömegek elérése, nem mindenkihez akarnak szólni, ugyanakkor a célközönséget partnernek tekintik, törekednek velük a közvetlen információcserére, a rádió- és tévéprogramba való bevonódásuk elérésére. Többségében önkéntesek munkáját veszik igénybe, hangvételükre a személyesség, a nyitottság, témaválasztásukra a kreativitás, a kísérletező kedv a jellemző. Műsorszolgáltatásukkal igyekeznek erősíteni a helyi kultúrát, a legfőbb lokális értékeket, illetve a helyi nyelvezetet. A műsorvezető-szerkesztők hétköznapi emberek, akik erősen azonosulnak az általuk felvetett helybéli témákkal. Non-profit céllal működnek, bevételeik legfeljebb 50%-a származik műsorszolgáltatással kapcsolatos üzleti-reklám tevékenységből, óránként legfeljebb három percig sugároznak reklámot, a bevételeket a működtetésre, az állagmegóvásra és a fejlesztésre fordítják.

### **Használjuk a médiát – AIDA!**

A szervezetek többsége – függetlenül gazdasági méretétől, társadalmi elkötelezettségétől, önkormányzati támogatottságától, hazai vagy nemzetközi betagozódásától – elfogadta, hogy a külső kommunikáció, pl. az üzenetek eljuttatása, a brand építése, a termékeik, de a működésük népszerűsítése is kizárólag közvetítők, azaz elektronikus médiumok, vagy a nyomtatott sajtó útján lehetséges. A közszereplők és a sajtó képviselői egyaránt tudják, hogy egymásra vannak

utalva, és azt is, hogy törekedniük kell a szoros, élő kapcsolat kialakítására. A klasszikus tömegkommunikációs modell szerint a „létező reális világban” rendkívül sok információ keletkezik, de az úgynevezett „kapuőrök” (újságírók, hírszerkesztők) tevékenységének köszönhetően ezeknek csupán töredéke kerül be a társadalmi méretű kommunikációba. A napi szerkesztők, az adott lapszám/híradó felelősei állapítják meg, hogy melyik esemény, vagy információ a fontos, és melyik nem. A kapuőr egyrészt saját szubjektív értékítélete, másrészt szakképzettsége, hírérzékenysége, valamint az adott sajtóorgánium hangvételének, politikai és egyéb hatásainak, illetve az olvasók vélt/valós elvárásainak figyelembe vételével végzi napi teendőit. A szubjektív hatásokra módosult információ ilyen formában jut el a médiaszöveg befogadójához. A különböző intézmények, szervezetek, cégek hivatalos kommunikátorainak ezen a szűrőn kell átjutniuk, lehetőleg olyan formában, ahogy az számukra a legideálisabb. „Olyan információt küldjünk, ami számíthat a közönség (és a kapuőr) érdeklődésére – azaz legyen nyilvánosságot érintő vonatkozása. Ezt oly módon közöljük, hogy az könnyen feldolgozható és érdekes legyen – azaz legyen hírérték” (Németh, 2006). A kommunikátorok is jó ha tudják, milyen típusú hírek, milyen médiumban, milyen formában, és milyen befogadói körben számíthatnak a közönség érdeklődésére. Éppen ezért a közszereplőknek is érdemes ismerniük a hírérték fogalmát és alkalmazásuk legfontosabb jellemzőit.

#### *A hírérték jellemzői*

- (1) *Aktuális:* A hírfolyamba kerülés egyik szempontja, hogy az esemény aktuális legyen. Lásd pl. az őszi idő téliesre fordulásával egyre több baleset történik az utakon – érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy itt az ideje a nyári autógumik télire való lecserélésének.
- (2) *Újdonság:* Az új dolgok mindig érdeklődést váltanak ki – pl. új tudományos felfedezések, vagy bevezetésre kerül Magyarországon az e-recept, stb.
- (3) *Meglepő, váratlan:* A megszokott, a kiszámítható történés nem érdekli sem a médiumokat, sem a nézőket/hallgatókat/olvasókat. Szervezett kulturális programok esetén is érdemes egyre inkább a látványos, vizuálisan is mutató megoldásokra törekedni, pl. a különböző flash-mobok, mozgással, tánccal, hang- vagy fényhatásokkal kísért megmozdulásokra.
- (4) *Titkolni igyekezett/kiszivárogtatott információk:* A médiumok szinte csak az eltitkolt hírek iránt érdeklődnek. A zártkörű ülésről kiszivárgott tartalmak értéke megsokszorozódik. Nézettséget, hallgatottságot, vagy példányszám emelkedést



generál, ha a megszerzett információk birtokában politikusok, ismert közszereplők, hírességek leleplezését sikerül elérni.

- (5) *Exkluzív*: A kizárólagosság – amikor egyetlen sajtóorgánumnak sikerül adott közlést megjelentetnie - nagyban növeli a hír értékét.
- (6) *Negatív*: A rossz hír nagyobb figyelmet képes generálni, a befogadók fogékonyabbak ezekre az információkra.
- (7) *Vitatott témák*: A széles körben, napi szinten vitatott témák – pl. a migráció, vagy a nők szexuális zaklatása – nagyobb érdeklődéssel kísért, mint azok, amelyekkel kapcsolatban társadalmi konszenzus van.
- (8) *A leg-ek*: *nagy nyereség, tömegek érintettek, földrajzilag kiterjedt, stb.* Minél többeket érint annál nagyobb a hírérték. Ha egy adott sajtóeseményre ismert embereket is meghívunk, annál több médium fogja magát képviseltetni.
- (9) *Látványos*: Egy alacsony hírértékű eseményt látványos, szokatlan, meglepő elemekkel lehet vonzóvá tenni. Pl. Sajtótájékoztató a Fejér Megyei Katasztrófavédelmi Központban. Az esemény keretében bemutatják azt a 3 perces kisfilmet, amiben a borospincékben képződött, emberi életre veszélyes szén-monoxidra hívják fel a figyelmet. A sajtóesemény végén ünnepélyesen átadják a katasztrófavédelmi központ udvarán újonnan épült kültéri fitnes parkot, amit a jelenlévő tűzoltók a sajtóesemény keretében vesznek használatba.
- (10) *Hatásos előadásmód*: A közölni kívánt témát az előadó saját személyes kisugárzásával, varázsával, illetve érezhető elkötelezettségével is hangsúlyossá teheti. Az előadásmódot médiaképesé teheti a közérthető és jól felépített megfogalmazással, a szemléletes példákkal, a terjengősség elkerülésével, a természetes viselkedéssel, a közvetlen és egyéni hanggal.
- (11) *A közönség érintettsége az adott témával kapcsolatban*: A hírérték egyik kulcsfontosságú tényezője, hogy a befogadók közül személyesen hányan és milyen mértékben érintettek. Minél inkább érdekükben áll az információ megismerése, annál vonzóbb maga a hír (pl. csótányt találtak egy helyi ételkiszállító küldeményében) (Széles, 2008).

A hírérték jellemzőinek ismeretében pontosabban meghatározható, hogy kinek, hogyan és mit kommunikáljunk, mi a valódi célcsoport. Ezek után hatékonyabban alkalmazható az a

kommunikációs szabályrendszer, amit AIDA-ként emlegetünk. A betűszó a következő szavak betűiből áll össze:

*Attention (figyelemfelkeltés):* a közleménnyel ragadjuk el a befogadó figyelmét!

*Interest (érdeklődés):* konkrét, egyértelmű, ugyanakkor élvezettel olvasható információval keltsük fel a célközönség érdeklődését!

*Desire (vágy):* keltsünk vágyat a szerkesztőben arra, hogy közölje az adott információt! Mutassunk rá arra, miért fontos a médiumnak (közvetetten pedig a konkrét befogadónak), hogy a témával foglalkozzon!

*Action (cselekvés):* bírjuk cselekvésre, ösztönözzük a tenni akarásra, kérjen több információt, tudjon azonosulni az információval (ő is ott lakik abban a kerületben/választókerületben).

A nyilatkozó fél oldaláról nézve a cél az, hogy saját üzeneteit pozitív tartalommal, minél több csatornán eljuttassa a címzetteknek, de ezt a közlési folyamatot sikerüljön kontroll alatt tartani, mégpedig a nyilvános szereplés tematikájával, annak információtartalmával, és érzelmi-indulati szintjével kapcsolatban is (Németh, 2006). A riportalanyunk – főképp, ha nem magánemberként, hanem közszereplőként vállalja a nyilvánosságot – elsődlegesen az általa képviselt intézmény érdekeit kell felelősen képviselnie a tőle elvárható legnagyobb szakmaisággal. A sajtó képviselői pedig abban érdekeltek, hogy érdekes, a médiafogyasztók (és a befektetők, a hirdetőik) számára vonzó tartalmakat szolgáltatassanak, ebből adódóan a médiapiac szereplői között igen komoly versengés folyik az úgynevezett első közlésért, illetve a kizárólagos információkért. A két fél – azaz a nyilatkozó, illetve a médiacsatorna – között tehát nincs jelentős érdekellentét a közlés szándékát illetően, hiszen az aktuális hírekkel mindketten a szélesebb nyilvánosságot kívánják elérni, továbbá abban sem, hogy céljaik eléréséhez közel azonos mértékben van szükségük egymásra. Amennyiben ezt az egymásrautaltságot minden partner elfogadja, érdemes az élő, a napi szintű kapcsolattartásra törekedni.

### **A médiakapcsolat alapja a személyesség**

A sajtókapcsolatok kialakításában törekedjünk a kezdeményező, pro-active álláspontra. Abban az esetben, ha az adott sajtóorgánumnál még nincs személyes ismerősünk, akkor első alkalommal a főszerkesztőhöz, vagy a rovatvezetőhöz érdemes fordulni a megkereséssel, mindjárt egy jól összeállított sajtóközleményt csatolva a levélhez.

Amennyiben sikerül érdeklődést kiváltani a médiapartnerből, törekedjünk a folyamatos tájékoztatásra az intézményt, céget érintő eseményekről, akkor is, ha ezeket nem minden esetben fogják közölni. Fontos, hogy ismerjék tevékenységeinket, feladatainkat, az általunk ellátott területeket, tudják rólunk, hogy elérhetnek bennünket, kérdéseikre, megkeresésükre készségesen válaszolunk. Egy kölcsönös, bejáratott partneri viszonyhoz könnyen hozzászoknak a felek, főképp akkor, ha a sajtókapcsolatokat több síkon ápoljuk, és változatos, ingergazdag sajtóeseményekkel tesszük vonzóvá magunkat.

Kis (2006) a sajtókapcsolat fogalmát a következő módon határozza meg: „Minden olyan, a szervezet és az írott, illetve elektronikus sajtó editorialis képviselői közötti együttműködés, amelynek segítségével az *intézmény/vállalkozás/cég* eljuttatni, illetve befolyásolni képes azokat az információkat a médiumokban, amelyek összefüggenek a *cég/intézmény/vállalkozás* tevékenységével, arculatával és megítélésével. Az együttműködés alapja a közölni kívánt információ hírértéke, melynek nyilvánosságra hozatala egyszerre jelent hasznot az adott szervezet (cég, közintézmény, stb.) és a médium számára is.

A sajtókapcsolatok típusai a minőségi és mennyiségi ismérvek alapján jellemezhetők. A **minőségi ismérvekhez** soroljuk (1) a *megjelenési formát*, elektronikus-, írott sajtó-, vagy új média (online portál), (2) a *kapcsolattartás erősségét* (egyszeri, laza vagy erős), illetve (3) a *médium megjelenésének rendszeressége* szerinti besorolást (állandó, időszakos / alkalmi). A **mennyiségi ismérveknél** a sajtóorgánumok által elért befogadót tekintjük kiindulási alapnak. Eszerint helyi (lokális) országos, esetleg nemzetközi médiumról beszélünk. A mennyiségi ismérvek esetében érdemes azt megvizsgálni, hogy a médium saját célközönsége és az üzenetet küldő intézmény célcsoportja(i) között hol van a közös metszéspont, van-e átfedés.

#### **A sajtókapcsolatok leggyakoribb formái:**

Aktív és tartalmas honlap

Közösségi oldal (*Facebook, Instagram, Snapchat, blog*)

Internetes fórumok, online sajtószoba

Eseménynaptár (mely része a honlapnak)

Rendszeres hírlevelek (*News Release*)

Sajtóközlemények, sajtóanyagok, PR-cikkek

Sajtótájékoztatók, sajtónyilvános események (sajtóreggeli, sajtóebéd, egy adott helyszín sajtóbejárás)

A folytatásban élünk néhány olyan gyakorlati javaslattal, melyek hatékonyabbá tehetik az intézmények sajtókapcsolatait.

### **A vonzó és interaktív tartalmak**

Újságírói szemszögből a jó *honlap* elsődleges kritériumai a következők: (1) áttekinthetőség, (2) a könnyű és gyors tájékozódás, (3) a rendszeres, kiszámítható és mindig friss, aktuális tartalom-szolgáltatás. Amennyiben ezek rendelkezésre állnak, akkor a különböző médiumok garantáltan keresni fogják az információforrást. A gyors és közvetlen kapcsolatfelvételre és annak megtartására is adjon lehetőséget az oldal. Az intézmény/cég hivatalosnak szánt weboldala a lehető legteljesebb formában közölje a nélkülözhetetlen adatokat, a nevet, címet, az offline és online elérhetőségeket, a különböző arculati elemeket (logót, címet, stb.), de vonatkozó tartalomnak számít a cégtörténet, a tevékenységi és a tulajdonosi kör, a vezető tisztségviselők fotóval illusztrált megjelenítése is. A honlap akkor nemcsak felhasználóbarát, hanem „újságíróbarát” is, ha az újságírónak nem szükséges nyomoznia, vajon ki lehet a szervezetnél az a sajtóügyekkel megbízott személy, aki hajlandó vele szóba állni. Éppen ezért kiváló, s egyre gyakrabban alkalmazott megoldás a „Sajtószoba” menüpont alkalmazása. A legtöbb cég, amelynek a honlapja sajtószobát tartalmaz, elhelyezi oda a korábbi sajtóanyagokat is (Kiss, 2006). Ezen a felületen az újságírók információkat szerezhetnek, feltehetik kérdéseiket, és azokra igen rövid határidőn belül válaszokat is kapnak. Az egyéb interaktív tartalom-szolgáltatással – pl. vonatkozó témák, cikkek linkjeivel – pedig arra ösztönözzük az oldalon barangolókat, hogy még több időt töltsenek az elektronikus felületen. A napi szerkesztők számára hasznos segítség a honlapra feltett *eseménynaptár*, melyben minden nyilvános sajtóesemény helyet kap. Ez jó előre tervezhetővé teszi az újságírók munkáját és segíti a témára való előzetes felkészülésüket is.

Az intézmény közösségi kapcsolattartásra szolgáló online felületei – pl. a Facebook – a legfrissebb információk, események beharangozására szolgálnak (pl. plakátok kihelyezése), esetenként lehetőséget kínálva szponzorált játékok meghirdetésére, illetve a hírhez kötődő kommentek megjelenítésére is. Érdekes színes és tartalmas fotógalériákat, illetve videókat feltölteni az oldalakra, mert a felhasználók kedvelik az interaktív tartalmakat. A 2017-es Web Summit konferencián számos szakértő – köztük Ann Mettler, az Európai Bizottság Európai Politikai Stratégiai Központjának vezetője és John Williams, az Oxfordi Egyetem kutatója is –

hangsúlyozta a közösségi média pozitív hatásait, kiemelve annak a demokráciában és a civil összefogásban játszott szerepét. Margrethe Vestager ugyanezen a szakmai tanácskozáson megjegyezte, „...a társadalom az emberekről és nem a technológiáról szól...” (Jancsó, 2017). A külső kommunikációban érdemes tehát kihasználni, és még nagyobb teret adni a közösségi portáloknak, mert általuk nem csupán a sajtómunkatársak, hanem a célközönség is sokkal eredményesebben elérhető, megszólítható.

*Az elektronikus hírlevelek segítségével igen hatékony a partnerekkel történő kapcsolattartás. Amennyiben sikerül az adott eseménynek „erős” címet adni, tehát egyértelmű a téma lényege, számíthatunk arra, hogy az információ a szerkesztőség keretein belül is megtalálja az újságíró, és foglalkozni fog a feldolgozásával. Egy közintézmény, vagy cég jó gyakorlatai közé tartozik, ha a hírlevelek rendszeres időközönként (hetente/kéthetente/havonta), kiszámítható terjedelemben érkeznek a médiumokhoz.*

A közintézmények, cégek sajtókapcsolatai nagyjából *sajtóközlemények, sajtóanyagok* formájában realizálódnak. Az eljárás előnyei a költséghatékonyság, a gyorsaság, a szöveg átforgalmazhatósága, illetve a médium célcsoportjához igazított tartalom. Sajtóközleményt azonban csak akkor érdemes kiadni, ha az információ valóban rendelkezik hírértékkel. (A hírértékkel a tankönyvfejezet egy korábbi részében már részletesebben foglalkoztunk, erre újból nem térünk ki.) A sajtóanyaggal kapcsolatos újságírói elvárás az, hogy a hír mindenképp legyen aktuális, és lehetőleg még egy további hírérték is szerepeljen benne (pl. legyen újszerű, vagy érdekes, stb.). Ha fölöslegesen sok információval szeretnénk a szerkesztőségeket ellátni, akkor egy idő után telítődnek velünk, belefáradnak a kapcsolattartásba, és hátrítják a sajtóanyagokat. (Németh 2006 lásd Kalovits 2005)

A sajtóanyagokban érdemes a száraz, puszta tényekre szorítkozni, a „fordított piramis” elve alapján, amit a lényegtől a lényegtelen felé haladás jellemez. Sajtóközleményt csak akkor szabad kiadni, ha az információ valóban rendelkezik hírértékkel. Négy lényeges tartalmi elem szerepel benne: Ki az, aki csinál valamit? Mit tesz? Mikor történik / történt? Miért történt?

*A sajtóközlemény lényeges elemei:*

- A közlés fejlécében a hír lényegét olvashatjuk, majd az első bekezdés a fentebb megnevezett kérdésekre válaszol;
- A további szövegrészekben részletesebben is bemutatjuk a nyilvánosságnak szánt témákat, ügyelve a rövid, tömör és könnyen értelmezhető mondatokra, kerülve az idegen szavakat, szakkifejezéseket;

- A sajtóanyag – támogatva pl. a statisztikai összefüggések könnyebb értelmezését – tartalmazhat grafikonokat, táblázatokat, diagramokat is;
- A közlemény nem nélkülözi az intézmény nevét, címét és a szervezet arculati elemeit sem (pl. logóját, címerét);
- A szöveg végén érdemes feltüntetni az elérhetőségeket, kit hívjanak fel az újságírók a témával kapcsolatos további információkért;
- A sajtóanyag mondanivalója lehetőleg ne legyen hosszabb egy A4-es oldalnál. Amennyiben ezt nem sikerül betartani, akkor számozott oldalakat használjunk. Hosszabb közlemény esetén alcímeket, logikus tagolásokat alkalmazzunk, hogy gyorsan át lehessen futni az anyagot. Új oldalt mindig új mondattal kezdjük, ne folytassuk az előző oldal megkezdett szövegét;
- A sajtóanyagok formátuma legyen beazonosítható, ezért érdemes kitalálni azt a betűtípust, stílust és kinézetet, amit az írásos anyagokban következetesen fogunk használni. Amennyiben megtaláljuk a szervezet egyéni stílusát, akkor az újságírók már ránézésre beazonosítják, hogy kitől érkezett a közlemény, és – ha működőképes sajtókapcsolatról beszélünk – akkor figyelni fognak a tartalomra;
- Embargós hír: olyan sajtóközlemény, melynek szövegét egy előre meghatározott időpontban hozhatják nyilvánosságra a médiumok, az időzítés általában a sajtókonferencia eleje lehet.

### *A sajtóanyag utóélete*

Az újságíró az általa képviselt médium formai és nyelvhasználati kritériumait betartva átdolgozza a sajtóközleményt, hogy egyedivé tegye a közölt információt. A szerző mozgásterét, lehetőségeit azzal is segíthetjük, ha a sajtóanyag végén megadjuk azoknak a személyeknek, szakértőknek az elérhetőségeit, akiktől részleteket is megtudhat az adott témában. A sajtóanyaghoz – nyomtatott és online médiumok esetén – érdemes két-három fotót is csatolni.

### **A sajtólista kialakítása és gondozása**

A cég, közintézmény-, vagy vállalat külső kommunikációjáért felelős munkatársainak a sajtóközlemények megírása után egy sajtólistát szükséges összeállítani, mely tartalmazza azoknak a médiumoknak a körét, ahová – a téma kapcsán – érdemes eljuttatni a szöveget. Az igazán hatékony megoldást az jelenti, ha olyan újságírónak küldjük az anyagot, akihez az adott téma tartozik. A személy kiválasztásában segítséget jelenthet a nyomtatott és az online médiumok impresszuma, illetve rovatrendszer. Az elektronikus médiumok (rádiók, televíziók)

esetében ez nem ennyire egyértelmű, ezért ilyen esetekben érdemes a szerkesztőségek központi számát felhívni, ott személyesen érdeklődni és tanácsot kérni, mivel szükséges a további egyeztetés. A sajtólista szélesítésére, pontosítására, minden lehetséges alkalmat meg kell ragadni, mint például egy sajtótájékoztatót, vagy egy személyes interjút.

*A sajtómunkatársak elérése nem jelenti a kívánt célcsoport elérését is!*

Amennyiben sikerült kideríteni a releváns újságírók személyét, a következő feladat az elektronikus levelezési címek és telefonszámok begyűjtése. Amennyiben ezek a rendelkezésünkre állnak, akkor udvarias formában érdemes felhívni a médiaszakembert, és megkérdezni tőle, szívesen fogadna-e egy sajtóanyagot olyan témában, amellyel foglalkozni szokott. Ha az újságíró nem elutasító, akkor megerősít bennünket ebben a szándékunkban. A sajtóközlemény átküldése után egy órával érdemes azután érdeklődni, hogy átment-e az anyag, és máskor is küldhetünk-e neki hasonló témában szöveget. Ha támogató választ kapunk, akkor minden rendben van. Ha a válasz elutasító, akkor ne küldjünk neki többet, hiszen úgysem használná fel.

### **Sajtótájékoztatók és sajtónyilvános események**

A *sajtótájékoztató* a sajtókapcsolatok kialakításának, illetve a kapcsolatok ápolásának egy hatékony formája, mert lehetőséget biztosít a személyességre. Az újságírók szemszögéből a rendezvény nagy előnye, hogy elsőként jut olyan információkhoz, melyekről a távolmaradók csak jóval később, a sajtóközleményből értesülnek. Egyáltalán nem elhanyagolható továbbá, hogy az eseményen elhangzott témákban a médiamunkásnak nem kell a prominens embereket felkeresnie, mert azok maguk is jelen vannak, így a hivatalos programot követően azonnali nyilatkozatra készek. Ha az újságíró eljön a sajtónyilvános eseményre, akkor valószínűsíthetjük a beszámoló megjelenését is, hiszen több órát szánt erre a programra, így érdekelt annak publicitásában.

A sajtóprogram szervezőinek törekedniük kell arra, hogy az elhangzottak rendelkezzenek hírértékkel, mert ha az esemény semmitmondó, akkor legközelebb nem számíthatunk a médiumok érdeklődésre. Az újságíró céggel, intézménnyel, szervezettel kapcsolatos személyes elkötelezettségét is erősítik az ilyen jellegű programok, hiszen segítik a publicistát abban, hogy pozicionálja az itt megismert szereplőket, a céggel kapcsolatban pozitív asszociációi alakuljanak ki, melyek akkor is érvényesülnek, ha az adott szervezet képviselőjétől legközelebb csupán sajtóanyagot kap.

A sajtótájékoztató kötetlenebb, közkedvelt formája a *sajtóreggeli*, *sajtóebéd*, vagy *sajtóvacsora*. Ezeken a sajtónyilvános eseményeken is érvényesülnek a fentebb megnevezett hatások, kiegészülve azzal a jóleső érzéssel, hogy az újságírói tevékenység elismeréseként vendégül látják őket. Az ilyen jellegű rendezvények a már meglévő kapcsolatok ápolásáról, azok elmélyítéséről szólnak.

A szervezett program keretében a sajtóanyagok előzetesen kerülnek kiosztásra, hogy a szakemberek a részletes adatokról ezekből is tájékozódjanak. A sajtótájékoztatón meg nem jelent zurnaliszták – néhány órával a programot követően – elektronikus formában kapják meg a közleményeket.

#### *Sajtóbejárás, létesítmények látogatása*

Kizárólag olyan esetekben javasolt ezzel a nyílt nap programmal élni, amikor valóban nincs miért tartani a nyilvánosságtól, az apróbb részletek iránt is érdeklődő tekintetektől, hiszen az adott objektumról, területről cenzúra nélküli fotók, illetve hanganyagok készülnek, ezeket utólag pedig nem sérelmezhetjük. Az újságírók körében nem túlzottan népszerű ez a meghívás, mert az időráfordítás nem térül meg, és ritkán ad olyan újdonságot, amely növelné az információ hírértékét.

#### *Sajtóérdeklődés hiányában...*

Mi a teendő, ha a sajtónyilvános programra, még az előzetes regisztráció ellenére sem jönnek el a médiumok? A rendezvény elsődleges célját ilyen esetben is megvalósítjuk – amennyiben pl. együttműködési nyilatkozatot, szerződést, támogatást készültünk kötni, vagy egy díjat átadni, akkor lépésről-lépésre dokumentáljuk ennek folyamatát, fotóillusztrációkat készítünk az aláírásról, átadásról, és a sajtóanyagot ezekkel kiegészítve juttatjuk el a médiumoknak.

### **Melyik a leghatékonyabb kommunikációs forma?**

A döntést nagyban segíti, ha képesek vagyunk – pl. a hírérték alapján – megkülönböztetni egymástól a fontosat a kevésbé lényegestől. Ennek mérlegelésében érdemes figyelembe venni a következőket:

- A közlésre szánt információ földrajzi és pszichológiai értelemben kikre gyakorol hatást? Kiket érdekel? Hány embert érint?



- Milyen mértékben érinti az adott információ az embereket? Befolyásolja-e az esemény, vagy a hír pl. anyagi értelemben az érintettek mindennapjait, életkörülményeit? Szükséges-e bármit tennie az egyéneknek a közlés után? Myat (2010) szerint a média fontos szerepet tölt be a szocializációban. A média hozzájárul a minket körülvevő világról kialakított képünk, és ezáltal önmagunk meghatározásához is. A világ értelmezése képpel, hanggal, írással történik, egyre kisebb szerepet töltenek be ebben a folyamatban a szülők, és az iskola pedig nagyon sok gyerek számára inkább a kényszerűen elviselendő szükséges rossz szerepébe kerül. A média nemcsak szórakoztat és leköt minket (legalábbis kísérletet tesz rá, ha ezt a célt nem is mindig éri el), de az itt közvetített tartalmak véleményt formálnak a jóról, a rosszról, a szórakoztatóról és az unalmasról. Az idő eltöltésén túl tehát identitásalakító szerepük is van (Gripsrud, 2007).
- A közölt információ a társadalmi hierarchia mely része számára releváns? (pl. vállalkozói réteg, értelmiségi középosztály, létminimum alatt élők). A szociológusok meglátása szerint a modern társadalom egyik alapvonása az, hogy az erőforrások és a hatalom birtoklásában egyértelműen megmutatkoznak a társadalmi különbségek. A kultúrához, ezen belül pedig a médiaszövegekhez való viszony szempontjából az is lényeges szempont (a társadalmi-gazdasági meghatározottságon túl), hogy a társadalmi osztályhoz való tartozás, hatással van-e arra, hogy az egyén miként értékeli önmagát és környezetét, hogyan viselkedik, milyen ízlése van, milyen kulturális terméket választ. Az osztályhoz való tartozáson túl a médiahasználat szempontjából nagyon fontos szerepe van még más típusú társadalmi különbségeknek is: nemek közötti különbségek, életkor, etnikai hovatartozás, földrajzi háttér, vagy a lakóhely (Grisprud, 2007).
- Köthető-e a hír valamilyen aktualitáshoz (évszámhoz, időjáráshoz, népszokáshoz, stb.)?
- A kommunikációs formák esetében milyen hatókörrel és célcsoporttal rendelkeznek a kiválasztott médiumok, és ezeknek mennyiben mások a szerkesztési elveik, műsorstruktúrájuk, szóhasználatuk?

Amennyiben ezekre a kérdésekre konkrét válaszokat adunk, minden adott arra, hogy a leghatékonyabb kommunikációs forma mellett döntsünk.

### **A sajtónyilvános események általános protokollja**

Az újságírókat akkor érdemes külső helyszínre meghívni, ha a mondanivalót nagyobb nyilvánosságnak szánjuk. A programszervezőknek érdemes azt is átgondolni, tudnak-e olyan többlet-információval szolgálni a rendezvényen, aminek erős és vonzó a hírértéke. A médiumok

egyre inkább elvárják ugyanis, hogy az esemény, a hír vizuálisan is megjeleníthető legyen, tehát a sajtótájékoztatón is valami látványos dolog történjen. Ezt az élményszerűséget a sajtónyilvános program körülményeiben és a tartalomban is jó lenne biztosítani. Gondoljuk át pl., hogy a sajtótájékoztató témája kivihető-e külső helyszínre, pl. kémiai laborba, egy feldolgozó üzembe, egy táncház próbájára, egy épülő intézetbe. Amennyiben az operatőr szép, mozgalmas vágóképeket tud illeszteni az elhangzottakhoz, biztosak lehetünk a közlés sikerében. A folytatásban a leggyakoribb sajtónyilvános esemény, a sajtótájékoztató szervezésével kapcsolatos gyakorlatot mutatjuk be.

### ***A sajtótájékoztató előkészítésének lépései***

- *Sajtólista kialakítása:* az újságírók és a médiumok körét a program hírértékét figyelembe véve határozzuk meg. Ennek alapján bővítjük, vagy szűkítjük le a célcsoportot.
- *Időpont, helyszín és a tematika kiválasztása:* a sajtókonferencia időpontjának kiválasztásánál nézzünk utána annak, hogy a tervezett időpont az adott településen/kerületben nem ütközik-e más fontos helyi programmal. A médiumok változó munkarend szerint dolgoznak. A televízióknál és a nyomtatott sajtóorgánumoknál is van lapzárta, ezek figyelembe vételével hirdessük meg a sajtótájékoztatót. A legfontosabbnak tartott témát a sajtónyilvános rendezvény elejére illesszük be. A televíziós stábok igen sűrű forgatási rend szerint működnek, és előfordulhatnak olyan napok, amikor a programok ütköznek egymással, ezért a sajtótájékoztatónak csupán a bevezető részét tudják rögzíteni. A helyszín kiválasztásánál figyeljünk arra, hogy könnyen megközelíthető legyen. Amennyiben zárt helyre tervezzük az eseményt, fontos a megfelelő nagyságú, illetve jó fény- és hangviszonyokkal rendelkező terem, ahol kényelmes berendezések is rendelkezésre állnak. Nagyobb konferenciákon, városi, megyei rendezvényeken biztosítani kell a nagyszámú tudósító munkafeltételeit sajtóközpontfelállításával.
- *A program lebonyolításával kapcsolatos előzetes információk begyűjtése:* a rendezvény szervezői egyeztessenek a fenntartóval – az intézmény/cég vezetőjével – arról, milyen elképzelései vannak a sajtótájékoztató körülményeiről, időpontjáról, témáiról.
- *Adott témában a megfelelő szervezet, interjúalany kiválasztása, az alany nyilatkozatra történő felkészítése, az interjú előzetes megszervezése:* a program összeállítása során olyan vendégeket érdemes meghívni, akik hozzájárulnak a későbbi sajtónyilatkozathoz. Az interjúadással kapcsolatos tanácsokat egy külön szövegrészben közöljük.

- *A meghívók kiküldése:* a szövegezésre nagy figyelmet kell fordítani, mert ennek alapján döntenek el a szerkesztőségek, hogy kimennek-e a sajtótájékoztatóra. A tartalmi elemek közül a legfontosabbak: (1) a figyelemfelkeltő cím, továbbá pontosan nevezzük meg azokat (2) a résztvevőket, akik vezető beosztásban lévő, vonzerővel bíró, ismert személyek. (3) Tüntessük fel az előadások témáit, (4) a sajtótájékoztató egyéb várható eseményeit (pl. együttműködési megállapodás aláírása). Emeljük ki a szövegből (5) a sajtóprogram helyszínét és időpontját, továbbá (6) a kontakt személyt, akitől további információk kérhetők. A meghívókat általában 2-5 nappal az esemény előtt küldjük ki a szerkesztőségekbe. Két nappal a program előtt telefonon érdeklődünk, hogy megkapták-e az értesítést, és számíthatunk-e a személyes jelenlétükre.
- *A vendéglátás (catering) megszervezése:* az újságírók szeretik, ha figyelmesen bánunk velük. A rendező szervezettől az elvárható mértékű vendéglátás minden esetben kívánatos. A sajtótájékoztató szükséges kellékei a friss pogácsa, a kávé és az üdítő.
- *A helyszín berendezése, névjegykártyák kihelyezése, kivetítés, kihangosítás, a prezentáció technikai eszközeinek üzemkész állapotba helyezése:* az elnökségi asztal az első sortól legalább 2,5 méterre legyen. Ügyeljünk az asztalra kihelyezett feliratok helyesírására, a pontos megnevezésekre. Minden technikai eszközt (mikrofon, kihangosítás, laptop, világosítás, légkondicionáló, stb.) még a sajtótájékoztató előtt próbáljunk ki, és kerüljük a bonyolult szemléltető eszközök használatát. Amennyiben prezentációra is sor kerül, akkor a bemutatón szerepeljen a szervezet / intézmény logója, emblémája, címere. A helyszínen a tévés stábok kitüntetett figyelmet kapjanak. Érdeemes külön forgatási beállítást biztosítani számukra, hogy a többi vendég elől ne takarjanak el semmit, ugyanakkor tökéletes hangot és képet tudjanak rögzíteni.
- *Egyeztetni a kiemelt meghívottakkal a várható interjúk, háttérbeszélgetések menetéről, formájáról:* a rendezvény folyamán a megjelent sajtóképviselők gyakran kérnek nyilatkozatot, interjút az elhangzott témákról. Ezekre a kérésekre előre készülünk fel és lehetőleg teljesítsük, természetesen a kapott tárgyalási utasítás határain belül.
- *Fotózási lehetőség megteremtése, szervezése:* a kiemelt pillanatok a vendégek érkezésénél, a sajtótájékoztató bevezető részében, a program ünnepélyesebb eseményénél vannak (együttműködés, támogatás/szponzoráció/díjak aláírásánál, stb.).
- *A programmal, témával kapcsolatos háttér-információk beszerzése, az előzetes sajtóanyag összeállítása hagyományos és elektronikus formában;*
- *Szükség szerint forgatókönyv-készítés, felkészülés a várható kérdésekre, prezentációs anyagok előkészítése és véglegesítése;*

### ***A sajtónyilvános esemény helyszíni feladatai***

- *A meghívottak fogadása a protokoll szabályai szerint;*
- *A sajtónyilvános esemény menetének ismertetése a résztvevőkkel:* a program kezdete előtt mindenkiel közöljük, hogy ki a házigazda, és kik a meghívott vendégek, mennyi időt vesz igénybe a sajtótájékoztató, kinek hány percben lesz alkalma a megszólalásra, és a sajtóeseményt követő interjúkra.
- *A sajtóesemény moderálása:* a levezető elnök bemutatkozik az újságíróknak.
- *Köszöntés:* a moderátor átadja a szót a házigazda személynek, aki köszönti a megjelenteket, és elmondja a sajtóesemény célját.
- *A moderátor protokolláris sorrendben felkéri a meghívottakat az előadások megtartására:* minden résztvevő arányos szerepet kap, és ezek a szerepek jól elkülöníthetők. Egy-egy beszéd ne legyen hosszabb 15 percnél.
- *A megszólalók után a hallottak rövid összegzése, majd a következő előadó felkérése:* A beszédek között legyenek rövid átvezető szövegek, ezeket a moderátor mondja el.
- *Lehetőség a nyilvános kérdésfeltevésre, a kérdések és a válaszok kezelése (a folyamat moderálása):* a moderátor feladata, hogy udvariasan visszaterelje az újságírót a vonatkozó témához. Amennyiben a helyzethez, vagy a témához nem illő közbeszólást tapasztalunk, akkor határozott udvariassággal, esetleg némi humorral fűszerezve törekedjünk megoldani a problémát.
- *Invitáljuk a jelenlévőket a jövőbeni sajtóeseményre:* az a cég/intézmény, melynek kiszámítható és állandósult sajtóprogramjai vannak, bizalmat sugároz, s számíthat partnerei érdeklődésére és támogatására.
- *A személyes interjúk biztosítása a sajtóesemény végén:* az újságírók exkluzív interjúkat igényelnek a meghívott vendégtől, számukra ennek van leginkább hírértéke. A program szervezőinek figyelembe kell venni ezt a jogos igényt, és támogatni ezek megvalósítását.

### ***A sajtónyilvános eseményt követő feladatok***

- A végleges – fotókkal kiegészített – sajtóanyag összeállítása és eljuttatása a partnerekhez;

- Újságírók háttérinformációkkal való ellátása, további interjúk szervezése;
- Visszacsatolás – a sajtótájékoztató eredményének utókövetése, értékelése (a közölt médiatartalmak archiválása);
- Folyamatos elérhetőség a sajtó képviselői számára, elektronikus kapcsolattartás;

### **A sajtónyilatkozattal kapcsolatos törvényi háttér bemutatása**

A közszereplőknek igen gyakran hiányos ismereteik vannak arról, hogy munkakörük ellátása során olykor sajtószereplésre is vállalkozniuk kell, erre vonatkozóan a hatályos médiatörvényben találunk utalásokat.

A 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló jogszabályból a következőkre hívjuk fel a figyelmet:

A **9. §** szerint: *„Az állami és önkormányzati szervek, intézmények, tisztségviselők, a hivatalos és közfeladatot ellátó személyek, valamint az állami vagy önkormányzati többségi tulajdonban lévő gazdasági társaságok vezetői – a szükséges felvilágosításoknak és adatoknak a médiatartalom-szolgáltatók számára, megfelelő határidőben történő rendelkezésére bocsátásával – a közérdekű adatok nyilvánosságáról, illetve az információszabadságról szóló jogszabályok keretei között kötelesek elősegíteni a médiatartalom-szolgáltató tájékoztatási feladatának elvégzését.”*

Ugyanezen törvény **10. §-a** a közönség jogállásával kapcsolatban hangsúlyozza, hogy: *„Mindenkinek joga van arra, hogy megfelelően tájékoztassák a helyi, az országos és az európai közélet ügyeiről, valamint Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró eseményekről. A médiarendszer egészének feladata a hiteles, gyors, pontos tájékoztatás ezen ügyekről és eseményekről.”*

A **11. §** szerint: *„Magyarországon közszolgálati médiaszolgáltatás működik a nemzeti önazonosság és az európai identitás, a nemzeti, családi, etnikai, vallási közösségek megőrzése és megerősítése, a magyar és a nemzetiségi nyelvek és kultúra ápolása, gazdagítása, az állampolgárok tájékozódási és kulturális igényeinek kielégítése céljából.”*

A hatályos törvényből kiemeltük a sajtó-helyreigazítási jogra vonatkozó szabályokat is:

**12. § (1)** Ha valakiről bármely médiatartalomban valótlan tényt állítanak, híresztelnek vagy vele kapcsolatban valós tényeket hamis színben tüntetnek fel, követelheti olyan helyreigazító közlemény közzétételét, amelyből kitűnik, hogy a közlés mely tényállításai valótlan, illetve megalapozatlan, mely tényeket tüntet fel hamis színben és ehhez képest melyek a való tények.

(2) A helyreigazító közleményt napilap, internetes sajtótermék és hírügynökség esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő öt napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, lekérhető médiaszolgáltatás esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő nyolc napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, más időszaki lap esetében az igény kézhezvételétől számított nyolc napot követően a legközelebbi számban a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, lineáris médiaszolgáltatás esetében pedig ugyancsak nyolc napon belül, a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és azzal azonos napszakban kell közölni.

**14. § (1)** A médiaszolgáltatónak az általa közzétett médiatartalomban tiszteletben kell tartania az emberi méltóságot.

(2) Tilos a megalázó, kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek médiatartalomban történő öncélú és sérelmes bemutatása.

**15. § (1)** Tilos visszaélni a médiatartalom-szolgáltatónak adott, nyilvános közlésre szánt nyilatkozat közzétételébe vagy a médiatartalomban való szereplésbe történt beleegyezéssel.

(2) A médiatartalom-szolgáltató köteles a nyilvános közlés céljából készített nyilatkozatot a nyilatkozatot adó vagy a médiatartalomban szereplő személynek – annak kérésére – a közzétételt megelőzően megmutatni; az nem közölhető, ha a közzétételhez az érintett azért nem járul hozzá, mert azt a médiatartalom-szolgáltató érdemben megváltoztatta vagy eltorzította, és ez a nyilatkozatot adó vagy a médiatartalomban szereplő számára sérelmes. A hozzájárulás visszavonása ellenére történt, jó hírnévre vagy becsületre sérelmes közlés esetén a vonatkozó polgári jogi és büntetőjogi szabályokat kell alkalmazni.

(3) A (2) bekezdésben meghatározott esetkörön kívül a nyilatkozat vagy a szereplés nem vonható vissza, ha

*a)* azt a nyilatkozó a helyi, országos vagy európai közélet eseményével összefüggésben tette,

*b)* az Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró valamely eseménnyel kapcsolatos, vagy

c) azt hivatalos vagy közfeladatot ellátó személy, vagy politikai közszereplő köz megbízatása ellátásával összefüggésben tette.

(4) A médiatartalom-szolgáltató nem köthet médiatartalomban szereplő személlyel olyan megállapodást, amely a megállapodás tárgykörén belül korlátozza a médiatartalomban szereplő személynek a jó hírnevéhez, becsületéhez vagy magánéletéhez fűződő jogainak érvényesíthetőségét, illetve a nyilatkozat vagy szereplés visszavonásához fűződő, (1) és (2) bekezdés szerinti jogait. Az ilyen szerződéses kikötés semmis.

### **Javaslatok interjúadáshoz (Szabó, 2002; Németh, 2006)**

A fentebb ismertetett törvényi szabályozásban is olvashattunk a médiatartalmakkal kapcsolatos visszaélésekről. Ezek elkerülése érdekében is jó figyelni arra, hogy soha ne vállaljunk közszereplést előkészület nélkül. A felkészülés lépéseihez hozzátartozik, hogy tájékozódunk a következőkről: (1) milyen műsorba tervezik a felvett anyagot (híradó, magazin), (2) ki a szerkesztő-riporter, (3) hány megszólalót terveznek még felkeresni az adott témában, (4) hány percesre tervezik a kész anyagot. Amennyiben összesen 2-3 percben akarják összefoglalni az információkat, akkor még inkább törekedjünk a tényekre szorítkozni. A műsorkészítők szeretik a könnyen vágható megszólalásokat, ezért a folytatásban teszünk néhány javaslatot arra, miként segíthetjük – magunknak is – ezt a folyamatot.

- Használjunk rövidebb mondatokat, melyek végén vigyük le a hangsúlyt, egyértelműsítve a gondolat lezárását.
- Egy kérdésre kb. 30-60 másodpercnyi időben adjunk választ. Ez tehát egyszerű bővített, vagy 3 tagmondatból álló összetett mondat legyen.
- Figyeljünk arra, hogy egy állítás és indoklás között ne tartsunk szünetet, mert így elkerülhetjük az egyébként összetartozó szövegrészek kettéválasztását.
- Pontatlan vagy hibás megfogalmazás, vagy akár egy oda nem illő gesztus esetén vetessük fel újra a nyilatkozatot.
- Az interjú témája, helyszíne és tartalma is illeszkedjen saját magunk és cégünk imázsához. A helyszínválasztással és annak előkészítésével is segíthetjük ezt: pl. megerősíthetjük a nyilatkozat hatását különböző emblémákkal, sajtófallal, a szervezet logójával, zászlójával, címerével, stb.
- Szóbeli megnyilatkozás esetén fogalmazzunk tisztán, érthetően. Ha újdonságról beszélünk, akkor könnyen értelmezhető hasonlatokkal magyarázzuk meg a dolgokat.

- Amennyiben a riporter számunkra is új állítást, vagy adatot közöl, akkor nyugodtan reagálhatunk úgy, hogy ez számunkra is újdonság, még utána kell néznünk. Ne kezdjünk el magyarázkodni, vagy választ rögtönözni.
- Ne engedjük meg az újságírónak, hogy helyettünk fogalmazza meg a mondanivalót. Ha azokat a formulákat halljuk, hogy „Igaz az, hogy ön...”, vagy „Úgy gondolja...” vagy „Ha jól értem, ön azt mondja”, ilyen esetekben érdemes újra megismételni (esetleg saját szavainkkal) a korábbi mondandót.
- A kiejtésünk legyen pontos, használjunk közepes hangerőt, mimikánk elkötelezettségről, lelkesedésről árulkodjon.
- Kerüljük a negatív kommunikációt, a „nem”, a „soha”, a „semmiképpen” és hasonló kifejezéseket. Igyekezzünk pozitívan fogalmazni.
- A felvételeken legtöbbször csak a beszélő feje látszik, és a mikrofon egy részlete. Ne fogjuk meg a mikrofont, és figyeljünk az arc mimikájára.
- Külső helyszínen felvett nyilatkozat esetén válasszunk csendes, tágas teret – ne álljunk túl közel se a falhoz, se a kamerához.
- Stúdiófelvétel esetén az egyéniségünkhöz illő ruhát, ékszert és frizurát viseljünk. A kiegészítőkkal (ékszer, öltözék) ne vonjuk el a témáról a nézők érdeklődését. Kerüljük a feltűnő mintás, a csíkos vagy kockás ruhát, a túl világos színeket. A fekete-fehér öltözék az arc élességét rontja a képernyőn. A szemüveg legyen tiszta és ne sötétedjen az erős fény hatására. Kerüljük a csilingelő ékszereket. A digitális órát, mobil telefont állítsuk csendes üzemmódba. Ha a stúdióban vetített háttér van (blue/green-box), akkor nem vehetünk fel kék/zöld öltözéket, mert eltűnik a háttérben.
- Amennyiben kényes, fontos ügyről nyilatkoztunk, feltétlenül éljünk azzal a jogunkkal, hogy csak a jóváhagyásunkat követően kerülhet szerkesztett adásba.



## Út a digitális korba

A 20. század utolsó évtizedének legnagyobb jelentőségű, a világ minden területét érintő változása a kommunikáció területén az internet – ezen belül is elsősorban a világháló (www, world wide web) – széles körű elterjedése. A digitalizációs technikák térnyerése, a személyi számítógépek terjedése és fejlődése, a széles sávú internethálózat elérése nemcsak az ipari termelést változtatta meg, hanem robbanásszerű változást hozott a közösségek, a kultúra és a médiumok életében is.

Húsz évről beszélünk, ami az elmúlt korok technikatörténetének ismeretében, igen rövid időnek számít, de még egy technológiai váltás sem hozott ekkora változást az emberiség történetében. Az első írógéphez hasonló, kommunikációt támogató eszköztől, melyet Kempelen Farkas 1775–1779 között fából készített, az első gyárilag előállított írógépig (Remington, 1873) közel száz esztendő telt el. (Nádasi, 2011) Aztán újabb száz esztendő, amíg az ember a gondolatai rögzítésére írógépet használt, mely eszközök a 20. század nagy részében az elengedhetetlen eszközei voltak az irodáknak, hivataloknak. Az írógép, s a mögötte álló technológia nem az információszerzés, csak az információközvetítésnek volt hatékony eszköze, mégis forradalmasította az újságírást, a könyvpiacot.

Az információrobbanáshoz azonban valami más kellett.

Az Internet, mint oly sok más technikai eszköz a hadászatnak, illetve a katonai fejlesztésnek köszönhető. A hidegháború idején, az 1960-as években az amerikai védelmi minisztérium egy olyan kommunikációs hálózati rendszert szeretett volna kiépíteni, amely minden körülmények között túlél egy atomtámadást. A kutatási részleg által létrehozott, decentralizált rendszer, az ARPA (Advanced Research Projects Agency) a hetvenes évekig tartotta magát. A rendszerhez 1969-ig négy egyetem csatlakozott.

Majd a hetvenes évek közepén megjelent a TCP/IP hálózati protokoll, amely 1983-tól lett hivatalos protokollja az ARPANET-nek. 1983-ban az ARPANET-ről levált és önállósult a katonai rész, ezt nevezték MILNET-nek (Military Network). Majd az 1980-as évek végére az ARPANET átadta a helyét az INTERNETNEK.

1992-ben olyan fejlesztés történik, mely napjainkig meghatározza az internetfelhasználás módját: ekkor fejlesztik ki a Világhálót, vagyis a World Wide Webet, amely már lehetőséget biztosított az információk közlésére, szórakoztatásra, valamint üzleti tevékenységre is

Az Amerikai Egyesült Államokhoz hasonlóan Magyarországon is a felsőoktatási intézmények és a kutatási intézetek csatlakoztak először az internethálózathoz. Az első csatlakozó az MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézete volt 1991 októberében.

Az internet története s mindaz, ami vele együtt történt, azon generációknak tanulságos igazán, akik megélték, átélték a változásokat. Ha egy mai 90-100 éves embert veszünk, akkor egy olyan személy áll előttünk, aki mechanikus korban született, elektromos korban szocializálódott, s megérte az elektronika térnyerését, s még – ha tanulási képességét és a világra való nyitottságát megőrizte – a digitális korszaknak is felhasználója lehet.

Manapság alig van tizenéves, aki emlékezne az MP3-as lejátszók, az iPodok, az Internet és a közösségi média előtti korszakra. Ők azok, akik rutinszerűen le- és feltöltenek az internetre, néhány perc alatt megosztják egymással a tartalmakat (sms, messenger, közösségi oldalak), bátran váganak a világnak, mert a GPS-szel úgyis odatalálnak, vagy ha nem, bárhol, bármit „meggugliznak”, ha információra van szükségük.

Az internet széleskörű elterjedésének hajnalán gyakoriak voltak a csörték a hálózat „huhogói” és „ujjongói” (ellenzői és drukkeri) között. A viták során leginkább azt hallottuk, hogy az internet elmagányosít. De valóban egyedül vagyunk, amikor egyedül vagyunk? Nézzük meg, hogyan is telik egy átlagos nap a 21. század második évtizedében?

Az óra ébreszt, bekapcsolja a rádiót, az álmos kezek felrakják a kávé. Még gőzölög a kávé, mikor már ujjunkat érintjük az okostelefon ujjlenyomat-azonosító részéhez, bekapcsoljuk a számítógépet, laptopot. Töltődnek a levelek, bejelentkezik egy ismerős a messengeren. Webkamera, online vásárlás, Facebook posztok átpörgetése, számlák utalása. S ha elég ügyesek vagyunk, s mindezt „multitasting üzemmódban” végezzük, lehet, hogy közben alig 30 perc telt el.

Tizenöt-húsz évvel ezelőtt nem hittük volna, hogy egy vidéki művelődési házban nagymamák állnak majd sorba, hogy számítógép-használatot vagy internetezést tanulhassanak, de azt sem, hogy hivatali ügyeink elintézéséhez a hivatal környékén sem kell járnunk, s akár egy mező közepéről vagy egy parkolóból is telefonálhatunk, elintézhethetjük az utalásokat, megvásárolhatjuk a színház- vagy repülőjegyet, megigényelhetjük az új személyi igazolványt, s közben Messengeren, watsApp-on megválaszolunk egy kérdést, s csak úgy megszokásból

fotót vagy videót küldünk, mutatva a Facebook ismerősöknek, hogy „éppen a mező közepén állunk a csodás naplementében”.

Élünk a megváltozott világban, s észre sem vesszük, hogy folyamatosan figyelünk, tanulunk. Fejlődünk a gépekkel, szoftverekkel, megváltozik a nyelvhasználatunk, képeket szerkesztünk, meghívót gyártunk, módszeresen keresünk, szótárázunk, online receptgyűjtemény alapján főzünk, honlapot készítünk, blogot írunk.

Molnár Szilárd kutató így ír erről a korszakról: „A 21. században nagyon furcsa kísérleteket végeztek békákkal. Megfigyelték, ha forró vízbe beleteszik ezeket az állatokat, akkor nagyon hirtelen kiugranak belőle, egyszerűen elmenekülnek, hiszen érzékelik, hogy forró a víz. Ám ha hideg vízbe teszik bele a békát, és elkezdik nagyon lassan melegíteni, akkor szerencsétlen állat megfő, mert nem érzékeli a lassú változást, a melegedő víz hőmérsékletét. Most éppen ez a hasonlat jutott eszembe a 21. század technológiai forradalmáról: azt gondolom, hogy velünk is valami hasonló játszódhat le.

A negyedik ipari forradalom korszakát éljük. Észre kell vennünk, hogy ezeknek a technológiai változásoknak a ciklikussága, a technológia által kiváltott kettős forradalmak egyre rövidebb idő alatt zajlanak le. Az első technikai forradalom gyakorlatilag a gőzgépeknek köszönhetően játszódott le, viszont a gőzgép feltalálása után 150 évnek kellett elteltelnie ahhoz, hogy a gazdaságot, a társadalmi életet alapjaiban felforgassa ez a technológia. Megnéztem – talán ez egy ismertebb adatsor –, hogy ötvenmillió felhasználó eléréséhez az egyes modern információs és kommunikációs technológiai eszközöknek hány év kellett. A telefonnak ehhez 74 évre volt szüksége, a televíziónak 13 évre, de az első iPhone-nak mindössze 3 évre”. (Molnár Szilárd: Az online terek közösség-szervező ereje, Szín Közösségi Művelődés 2017/5. 49 p.)

A világ két évtizedes technológiai változása, a globalizáció térnyerése radikálisan beavatkozott a legtöbb szakma addigi gyakorlatába, legyen az tudományos, oktatási, gazdasági vagy kulturális terület, mindenhol új szakma- vagy szakmát segítő területek jöttek létre, átalakult a kommunikáció, megváltoztak a marketingstratégiák, eddig nem ismert piaci szereplők léptek színre. Sosem hallott kifejezések épültek be a mindennapokba, s az összekapcsoltság következtében mind a magánélet (digitális ellenőrző), a társasági élet (messenger-használat, Facebook, online játékok) mind a szervezeti kultúra egy jelentős része áttevődött az Internetre.

## **Közművelődési szakember a változó világban**

Minél kisebb egy szervezet, annál több az egy főre jutó feladat, az ellátandó részterület, s a feladatellátás mikéntje nagymértékben függ az egyes ember felkészültségétől, tanulási képességétől. A lifelong learning paradigma nemcsak személyes ügy vagy egyéni döntés kérdése, hanem a néhány fős közművelődési szervezetek fennmaradásának, megújulásának biztosítója.

A közművelődési feladatellátás innovatív gondolkodást, a megváltozott világra való gyors reagálást feltételez. Ebben a szerepkörben a néhány főt foglalkoztató közművelődési intézmények, szervezetek munkatársainak a kultúraközvetítő, közösségfejlesztő, programszervező tevékenység mellett a forrásteremtés, a kommunikáció, a marketing, a minőségfejlesztés, a telekommunikáció vagy akár az informatika területén is jártasságot kell szerezniük.

A rendezvényszervezés mellett a helyi szakemberek tervezik a plakátot, állítják össze a sajtóanyagot, írják és számolják el a pályázatokat. Ők fogadják a helyi, a megyei, vagy kormányzati protokollszemélyeket, töltik a honlapot, fényképeznek, beállítják a laptopot, projektort, kezelik a település vagy az intézmény közösségi oldalát, s ha a helyzet úgy kívánja, prezentálnak egy meghallgatáson, vagy éppen szponzor után kutatnak.

Az optimális, kiszámítható és innovatív feladatellátás érdekében át kell gondolni, hogy az alábbi területeken milyen erőforrásokkal rendelkezünk:

- Affinitás (elkötelezettség, eredményorientáltság, motiváltság)
- Fizikai képesség (munkabírás, egészség, kitartás, stressztűrés)
- Szakmai ismeretek (közművelődés, művészet, társadalomtudomány)
- Kommunikációs képesség (marketing, PR, értékesítés, piackutatás, konfliktuskezelés)
- Gyakorlat (referencia, kapcsolatok, tanulmányok)

Már az is nagy segítség, ha feltárjuk a hiányosságokat, s tudjuk, milyen területen kellene elmélyülni, vagy hol kell külső segítséget igénybe venni. A jó közművelődési szakember erőforrásai közül talán a kapcsolati háló az, amely a legtöbb szakmai kihívás vagy helyzet esetében gyorsan, s költséghatékonyan mozgósítható. Csak felsorolásszerűen néhány terület, ahol a kapcsolati háló kapaszkodót jelenthet: önkéntesség, partnerség, lobbizás, támogatókeresés, portfólióbővítés, mentorálás, kontakt keresése, eszközbérlés.

Ugyan a közművelődési intézmények világába viszonylag megkésve lépett be az Internet, s az informatikai szakszemélyzet máig csak a nagyobb intézményekben áll rendelkezésre, de mint az alábbi adatok mutatják az előrelépés az országos „internet-bummal” párhuzamosan érte el az intézményeket.

2001-ben a 3258 közművelődési statisztikai adatszolgáltató közül még csak 826 rendelkezett internet kapcsolattal (~25%). Ugyanebben az évben még csak 329 közművelődési honlap volt a hálózaton (10,09%). (Forrás: Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma – Magyar Művelődési Intézet 2001-es ICT felmérés)

2009-ben 2901 adatszolgáltató közül 2352 rendelkezik internetkapcsolattal (81%), 1300 honlap volt a hálózaton (44,8 %)

2011-ben 2998 adatszolgáltató 2458 rendelkezik internetkapcsolattal (81,4%), 1565 honlap volt a hálózaton (49,6%). 2011-ben már érezhető a minőségi elmozdulás, hiszen a világhálón megtalálható közművelődési weboldalak közül 576 egyszerű, 904 összetett tartalommal rendelkező, melyről a statisztikai adatszolgáltatók azt állítják, hogy rendszeresen frissülnek, s 84 intézmény portálszerű, naponta frissülő honlapot tart fent. (Emberi Erőforrások Minisztériuma kulturális statisztikai rendszer, <http://kultstat.emmi.gov.hu/>)

Alig tíz év alatt hatszorosára nőtt a magyarországi internet átlagos sebessége és közel tízezerszeresére a szélessávú kapcsolatra előfizetők száma. Ez a változás a közművelődési webfelületekre is jótékony hatással volt. A közművelődési honlapok száma ugyan százalékosan már nem nagyon nőtt tovább (ebben az is közrejátszhatott, hogy egy megfelelően gondozott intézményi Facebook-oldal részlegesen pótolni képes a honlap hiányát), de a frissítések, összetett tartalom publikálása terén, valamint a közösségi médiához való kapcsolódás tekintetében minőségi javulás tapasztalható.

### **Online kommunikáció**

Az információs társadalomban a felgyorsult információcsere elengedhetetlen eszközei az online kommunikációt biztosító szolgáltatások. Egy folyamatosan frissített népszerű honlap, vagy közösségi oldalon közzétett jól eltalált bejegyzés, az intézmény nagyrendezvényét beharangozó PR- vagy imázsfilm akár rövidebb idő alatt is képes a látogatókat megszólítani és mozgósítani.

*Netikett*

Az emberek közötti kapcsolatokat a viselkedési szabályok, illemszabályok határozzák meg. Az etikett az online kommunikáció terjedése közben megteremtette a speciális viselkedési normákat, melyet összefoglaló néven netikettnek nevezünk.

Az online kommunikáció legegyszerűbb, s szinte mindenki által használt eszköze az e-mail-írás. Látszólag egy e-mail megírása nem kiemelt kommunikációs eszköz, annak ellenőrzés nélküli elküldése mégis kommunikációs veszélyt, vagy az íratlan netikett-szabályok megsértését jelentheti a szervezet számára.

Az email részegységei:

- címzett vagy címzettek
- a levél tárgya
- szöveges üzenet, mondanivaló
- aláírás
- csatolmány.

Az email elküldése előtt minden esetben ellenőrizzük, hogy helyesen választottuk-e ki a címzettet vagy címzetteket a névjegyzékből. Ha új e-mail címet írtunk be, mindig kontrolláljuk, hogy megfelelő-e az e-mail cím, nem tartalmaz-e elütést. Minden esetben adjunk tárgyat a levélnek, megkönnyítve annak visszakereshetőségét: törekedni kell a figyelemfelkeltő, lényegre törő tárgy megadására. Ellenőrizzük a levél mellékleteként küldött dokumentumok, fotók, PDF-állományok méretét, mivel az indokolatlan nagyméretű fájlok feleslegesen terhelik a küldő és a fogadó partner tárhelyét, de az is előfordulhat, hogy pont a levél összmérete miatt nem tudja fogadni a levelet a címzett.

### *Honlapunk a holnapunk*

Az intézmény kommunikációjának lényeges és elengedhetetlen eleme a saját honlap, mely jó esetben nemcsak az információáramoltatás, hanem a közösségteremtés felülete is. A fejlesztéshez azzal a szemlélettel kell hozzáállni, hogy a honlap sosincs kész, mindig egy pillanatnyi fejlesztési, tartalmi állapotot tükröz.

A honlapot az intézmény nem magának, hanem a látogatóknak készíti, így az ő fejükkel gondolkodva kell kialakítani azt a struktúrát, amely megkönnyíti az információkeresést, s olyan szolgáltatásokat kínál, amelyek szükségesek a látogatók, partnerek számára.

Mivel a monitorokon a felhasználók a szem elfáradása miatt nem olvasnak hosszasan, az információátadást az alábbi alapelvek figyelembevételével tudjuk biztosítani

- Hipertextualitás (adjunk lehetőséget tovább olvasásra, kapcsolatfelvételre, a partnerek megismerésére, kapcsolódó témák megismerésére)

- Multimedialitás (nemcsak szöveggel, hanem képekkel, hanganyagokkal és videókkal, vagy akár játékokkal juttassuk el az információkat)
- Interaktivitás (az internetes generációk a „most”-ban élnek, lehetőséget kell adni hozzászólásra, kétirányú kommunikációra, kép, videó, ötlet, szelfi feltöltésére). (Newhagen & Rafaeli, 1996; Bardoel & Deuze, 2001)
- Az internet elterjedéséből az egyre népszerűbb mobilalkalmazásoknak köszönhetően online tartalmakat nemcsak a hivatásos kommunikátorok (média képviselője, intézményi sajtós, író, szerkesztő) hoznak létre, hanem a tartalomfogyasztók is. Az Y-generáció tagjait, az úgynevezett milleniálokat nem hajtja a vágy, hogy anyagi javakat halmozzanak fel. A vásárláshoz – legyen szó ingatlanról, nagy értékű vagyontárgyról vagy éppen mindennapos fogyasztási termékekről – a közösségi alkalmazás lehetőségeit keresik, így a véleménynyilvánítás, az információk megosztása is természetes számukra.

A honlap megléte számos szervezet életében nem lehetőség, hanem kötelező felület a tevékenység átláthatósága érdekében. Mégsem ez a szempont az, ami miatt egy közművelődési intézmény honlapfejlesztésbe kezd.

A honlap a szervezet Public Relations tevékenységének állandó és kitüntetett felülete, az intézmény vagy szervezet arculatának nyilvános webes leképezése, a bizalomépítés online platformja, mely kapcsolatépítés, közösségépítés és -fejlesztés terepe is egyben.

A fejlesztés során tartalmi, vizuális és közösségi szempontok figyelembevételével kell kialakítani a honlap szerkezetét. A megfelelő erőforrás-elosztás érdekében érdemes felmérni, hogy ki a legalkalmasabb a szervezetben arra, hogy a honlap folyamatos, naprakész információkkal való ellátását elvégezze.

Milyen egy jó honlap? Sikeresnek akkor nevezhetünk egy szervezeti honlapot, ha sokan olvassák, sokan térnek vissza információkért oldalaira, ha ajánlják, hivatkozást tesznek rá. Ha a keresőkben jó helyen szerepel a találati listákon, s van kapcsolata a szervezet más internetes, közösségi felületeivel.

A MESEJOO mozaikszó azokat az irányelveket tartalmazza, amik segítségével olyan weboldalak készíthetők, melyeket a felhasználók szívesen használnak és rendszeresen visszatérnek rá.

- **M** - *minőségi tartalom*
- **E** - *elég gyakori frissítés*

- **S** - *sebesség*
- **E** – *egyszerű használhatóság*
- **J** - jól megfelel a felhasználóknak
- **O** - *online-média előnyeit kihasználja*
- **O** - online vállalati kultúra (Nielsen, 2002)

Egy esztétikus, keresőbarát, struktúrájában áttekinthető, nyelvileg körültekintő, interaktív honlap ott tartja és továbbolvasásra ösztönzi a látogatót. Míg – példának okáért – ha egy kapcsolati telefonszámot csak több kattintással, az almenük almenüjéből lehet elérni, akkor a felhasználó hamar elhagyja a felületet, főleg, ha nem talál rajta semmilyen friss, releváns információt, hírt vagy szolgáltatást.

„A web a figyelem iparága” (Nielsen, 2002) kijelentés különösen igaz egy olyan online térben, amelyről mára elmondható, hogy percenként hetven új domainnal gazdagodik, vagy amelyen minden 60. másodpercben 2 millió keresést indítanak, s percenként 571 honlappal lesz gazdagabb (vagy szegényebb) a világ.

### **A közösségi média használata az intézményi marketing tevékenység részeként**

A közösségi média – mint neve is mutatja – a közösség produktuma, tartalmát a közösség tagjai alakítják ki egy közös szabályrendszer figyelembevételével. Leggyakoribb formái a blogok, a közösségi média oldalak, s a közösségi kép- és videómegosztó portálok (pl.: Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram).

A közösségi média az internetet és az online megjelenési lehetőségeket aknázza ki annak érdekében, hogy az ún. média monológokat (egy személy beszél a sokághoz) átalakítsa dialógusokká (sokan beszélnek sokakhoz, s visszacsatolásokat adnak-kapnak).

A közösségi média kifejezés angol megfelelőjét (social media) 2006 júliusa óta használja a világ. Ekkor definiálta a Wikipedia a közösségi média kifejezést úgy, miszerint „a közösségi média az a média, amit elsődlegesen egy közösség mint csoport formál, közösségi szinten, nem pedig írók, újságírók és a médiavállalatok összessége”.

Az összes közösségi oldal közül a Facebook a legnépszerűbb. A Facebook amerikai alapítású közösségi hálózat, amely 2004. február 4-én kezdte meg működését. Eredetileg The Facebook-nak hívták. Az egyik legnagyobb ismeretségi hálózat a világon, amely mára 2 milliárd csatlakozót mondhat magáénak.



A legtöbb közösségi oldalnak népes rajongótábora van Magyarországon is, de akár csak a világban hazai szinten is a Facebook az abszolút vezető közösségi oldal.

Közösségi oldalak és rajongótáboruk 2017-ben:

- Facebook (felhasználók száma a világon – 2 milliárd, Magyarországon – 5,3 millió fő)
- Foursquare – Magyarországon –143 000 fő)
- Instagram (Magyarországon – 1 100 000 fő – a Facebook tulajdonában van)
- Google + (Magyarországon 190 000 – 200 000 fő)
- LinkedIn (Magyarországon – 715 000 fő)
- Pinterest (Magyarországon – 946 000 fő)
- Twitter (Magyarországon – 582 000 fő)
- YouTube (Magyarországon – 3 849 000 fő) (Forrás: MediaQ 2017. január, <http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/>)

Hogy a tendencia hogyan fog változni az elkövetkező években, nem lehet megjósolni, egy biztos, a legnagyobb közönségelérettel a Facebook rendelkezik, így jelenleg a szervezeti marketingnek fontos és megkerülhetetlen terepe. Ha csak egy közösségi felület gondozására van kapacitása a szervezetnek, akkor hasznos, ha ezt a felületet használja, ha többre, nem hagyható ki a hatékony kommunikációból.

„Zuckerberg mindvégig határozottan ragaszkodott saját víziójához, a profit helyett a növekedésre koncentrált, és azt hangsúlyozta, hogy a Facebooknak uralnia kell az internetes kommunikációt. Ez volt az a nyerő stratégia, amellyel cége megváltoztatta a közösségi életet az Egyesült államokban és világszerte. A Facebook ma már megkerülhetetlen a marketing terén, átformálja a politikát, az üzleti életet, de még saját identitásunkról alkotott elképzeléseinket is.” (Kirkpatrick, 2011)

*Mire figyeljünk egy szervezeti Facebook-profil kialakításakor?*

1. Ne készítsen személyes fiókot szervezetének, üzleti vállalkozásának!
2. Válasszon egy felismerhető profilképet (cégek esetében logót)!
3. Válasszon figyelemfelkeltő, a cég képi üzenetét hordozó borítóképet!
4. Töltse ki a „névjegy” rovatot az alapvető információkkal és a szervezet legfontosabb ismérveivel, eredményeivel, valamint weboldal-hivatkozásával!
5. Rendszeresen publikáljon képeket, videókat – figyeljen a képaláírásokra!
6. Figyelje és elemezze az oldalhoz kapcsolódó analitikát és állapítsa meg a legmegfelelőbb időzítést a bejegyzések gyakoriságának!

7. Rögzítse a fontos bejegyzéseket az oldalad tetejére
8. Használja a célkereszt funkciót
9. Tartson kapcsolatot a látogatókkal! Válaszoljon az üzenetekre!
10. Ne térjen el a már bevált stílustól!
11. Ha van mit hirdetni, fizessen elő hirdetésekre!

Ahogy a közösségi média szép lassan bekúszott az életünkbe, úgy változott a marketing is. A nyomtatott sajtós, egyoldalú reklámmegjelenésekkel szemben a Facebookon és más közösségi oldalakon kétoldalú kommunikáció folyik. Nemcsak tényként közlünk valamit, hanem arra visszajelzéseket, reakciókat várunk és jó esetben kapunk is. Nem meglepő, hogy az egyik legnépszerűbb Facebook tevékenység a beszélgetés.

## II. Fogalomtár

- **Aktualitás** (actuality): rádiós kifejezés, interjúk vagy egyéb események helyszíni felvétele alkalmával használatos. Egységnyi aktualitások, amelyeket gyakran bite-oknak is hívunk, a híradásokban gyakorta használatosak. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 19. p.
- **Animáció:** egymást követő grafikai képkockák, melyek a folytonos mozgalmasság, életszerűség benyomását keltik. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 173. p.
- **Bite** (hírmorzsa): egy egységnyi rögzített interjú, amelyet a híradásban való felhasználásra szánnak. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 19. p.
- **Broadcast:** műsoradás, rádióadás, televíziós közvetítés
- **Digitális bennszülöttek** (digital native): a digitális bennszülöttek már a legfiatalabb koruktól kezdődően együtt nőttek fel a digitális technológiákkal: számítógéppel, játékkonzollal, internettel, mobiltelefonokkal, MP3 lejátszókkal. (Szabados Sándor: Digitális bennszülöttek Oktatás-Informatika Folyóirat 2009. 1.szám 19-23.o)
- **Eseményriport:** általában a napi híradóműsorba kerülő riport. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 219. p.
- **Élőbeszéd:** a beszélő és a hallgató látja és hallja egymást, és a beszéd spontán módon történik. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 55. p.
- **Figyelemfelkeltés:** olyan kisebb elem, amelynek az a szerepe, hogy a hallgatók vagy a nézők figyelmét ráirányítsa a híradóban egy később következő hírre. A televízióban az is előfordul, hogy ilyenkor bejátszanak egy képsort is. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 153. p.
- **Hangos hír:** rádiós és televíziós híradók híryanagának része. Lehet tudósítás, riport vagy interjú. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 11. p.
- **Hashtag:** a hashtag (ejtsd: *hesteg*) egy olyan szó vagy egybeírt kifejezés, aminek az első betűje előtt közvetlenül egy kettős kereszt (azaz hashmark) áll: #. Tehát egy összetett szó melynek első része a “hash” ami a kettős keresztet jelenti, másik része a “tag” azaz címke. Ebből következik, hogy a hashtag egyfajta címke rendszer, melyben a kettős kereszttel ellátott szavak és kifejezések címkévé válnak, ezáltal kereshetővé válnak. A hashtag esetében fontos, hogy a visszakereshetőség megkönnyítése érdekében ne tartalmazzon ékezetet, speciális karaktert, s lehetőség szerint egy szóból, vagy

egybeírt szavakból álljon. (*Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve*, Atheneum Kiadó, Budapest, 2016. 94 p.)

- **Háttérhír:** olyan háttértörténet, amely az aktuális híresemény vagy hírhelyzet perspektíváját és történéseit hivatott kibővíteni. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 41. p.
- **Hír:** az információ legkisebb egysége. Mindig négy alapkérdésre válaszol: ki?, mit?, mikor?, hol?. A hír a legtöbb esetben nem tartalmazza a miértet, hisz a közlőnek, a kommunikátornak elsődleges értelmezésben nem magyaráznia, hanem közvetítenie kell. In: Németh Erzsébet (2006): *Közszereplés. A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve*. Budapest, Osiris 202. p.
- **Hírérték:** A hírérték egy hír információinak a megítélése, fontossága; mértékét az idő, a helyzet, illetve az olvasók érdeklődése és felelősségérzete határozza meg. In: Németh Erzsébet (2006): *Közszereplés. A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve*. Budapest, Osiris 202. p.
- **Helyszíni közvetítés:** a riporter élő hírközvetítése a stúdiótól eltérő külső helyszínről. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 136. p.
- **Helyszíni riport:** a rádiós/televíziós riporter helyszíni hír-sztorija, amely aktualitás szinkronokat tartalmaz. Elnevezései: wraparound, wrapper, insert, package. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 136. p.
- **Hólabdahatás:** Egy kis médiumból induló hír végig gördülhet az egész médián, egy jó ötletet, vagy egy érdekes hírt szívesen átvesznek más sajtóorgánumoktól, majd azt egyénileg földolgozva eladják saját médiumuknak. In: Kis Miklós (2006): *Sajtókapcsolatok kiépítése és fönntartása*. In: <http://mek.oszk.hu/03900/03988/03988.htm>
- **Interjú:** Vélemények, szempontok, konkrét tények és információk hordozója. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 219. p.
- **Írott beszéd:** a kommunikáló felek időben és térben egymástól távol vannak, nem látják, és nem hallják egymást. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 55. p.
- **Képes hír** (VO vagy Voice Over): televíziós híryanagforma – a stúdióban lévő műsorvezető olvassa fel a hírt, de a hír egy részébe képfelvételeket ékelnek be. Széles Tamás (2008): *Képes hír*. Debrecen, Kapitális Kft. 42. p.

- **Körkapcsolás:** általában előben készített riportsorozat, melyben a stúdiós műsorvezető kulcsszerepet játszik az egyik helyszíni tudósítótól a másiknak átadva a szót, majd a harmadiknak, stb. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 162. p.

**Közösségi média:** Olyan médiumok összessége, amelynek tartalmát a felhasználók alakíthatják. Leggyakoribb formái a blogok, a közösségi média oldalak, videó és fotómegosztó oldalak.

- **Kulcsszavak:** a hír azon egységei, amelyek felkeltik az érdeklődést a téma, az események vagy a részletek iránt. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 78. p.
- **Lead** (bevezető, felkonferálás): elsősorban az írott sajtóban használják, az újságcikk bevezetőjében. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 19. p.
- **Lapzártá:** az az időpont, amit követően – a hírműsor adásbiztonsága miatt – már nem készíthető új hír a soros híradóba. Kivételt képeznek az úgynevezett rendkívüli hírek vagy helyszíni bejelentkezések. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 29. p.
- **Mainstream:** fősodratú, főáramlatú, uralkodó irányzat, fő irányvonal. (in: <http://idegen-szavak-szotara.hu/mainstream-jelent%C3%A9se>) Valamely tudomány vagy művészet célközönségének és szakértőinek többsége által elfogadott és támogatott irányzat megjelölésére használatos.
- **Média:** A sajtótörténet egy meghatározott szakaszában – a tömegtermelés kialakulásával párhuzamosan a tömeglapok megjelenésének, illetve az elektronikus sajtóformák elterjedésének időszakában – kialakult, a tömegkommunikáció eszközzrendszereként intézményesült sajtóformák gyűjtőneve. In: Domokos Lajos (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata. Budapest, Teleschola 172. p. Gálik (1997) szerint: „A média a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége.” In: Gálik Mihály (1997): Médiagazdaságtan 1-2. Budapest, Aula Kiadó, 13. p.
- **Multitasking:** vagy halmozott médiafogyasztás jelentése két vagy több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzése.
- **Műsormegszakítás** (rendkívüli hírek): különös fontossággal bíró rendkívüli hírek, melyek hirtelen félbeszakítják az éppen futó – híradótól eltérő – műsort. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 153. p.

- **Operatőr:** a televíziós riport képi megjelenítéséért felel, szorosan együttműködik a riportterrel. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 11. p.
- **Rendkívüli hírek** (Breaking News): egy nem várt esemény, amely annyira fontos, hogy szinte azonnal belefoglalják a tudósításokba vagy a híradóba. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 77. p.
- **Riport** (package): a leggyakrabban használt hírfeldolgozási forma. Narráció és szinkronok kombinációjából áll, de gyakran szerepel benne stand up, hasznos hang vagy szekvencia is. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 204. p.
- **Riporter:** hírműsorok számára híradós riportot készítő rádiós/televíziós újságíró. Hírkiutatót, terep-és utómunkát végez, az adásba kerülő híryananyag elkészítője. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 11. p.
- **Rövidhír:** a leggyakrabban használt forma a rádiós és televíziós hírközlésben. Azt nevezzük rövidhírnak (általában rövidebb, mint 40 másodperc), amelyet a hírolvasó olvas fel hangok, aktualitások és videofelvételek nélkül. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 56. p.
- **Sajtó:** A társadalmi érintkezésnek egy sajátosan intézményesült, történelmileg változó befolyásolási intézményrendszere, a nyilvános kommunikáció olyan komplex történeti folyamatokban értelmezhető eszközeinek összessége, amely a kiadói-szerkesztői-újságírói-műszaki tevékenység eredményeként létrejövő, a társadalom tulajdon-, hatalmi és tudásviszonyait tükröző, a történelmileg változó típusú tájékoztató, kormányzási, érték-, norma-, valamint szórakoztató tartalmakat hordozó, a publicitás, az aktualitás, a periodicitás követelményeit kielégítő nyomtatott formáiban főként betűszimbólumok szemantikailag értelmezhető sorozataival, elektronikus megjelenési formáiban képinformációt tartalmazó jelekkel és rádióhullámok segítségével történő hangátvitellel képes a tudatban és a magatartásban változás előidézésére. In: Domokos Lajos (1998): Press. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata. Budapest, Teleschola 171. p.
- **Soundbite** (hangharapás, néhol szinkron): A rögzített interjú egy egységnyi része, amit a riportban használnak fel. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 19. p.
- **Stand up:** a helyszínen tartózkodó riportter kamera előtt zajló tudósítása. Lehet élő is, de alapvetően inkább felvételtől visszajátszott riportelem. A stand upokat leggyakrabban bridge-ként és lezárásként használják. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 204. p.

- **Szerkesztési alapelv** (company policy): olyan vezetői döntés, amely meghatározza, hogy a csatorna milyen típusú híryananyagokat készít. Széles Tamás (2008): Képes hír. Debrecen, Kapitális Kft. 29. p.
- **Tabloid:** A tabloidok azért fontosak, mert ezekben a mindennapi ember szemüvege/látásmódja jelenik meg. A tabloidokban az újfajta populáris nyilvánosságot létrehozó elemet, jelenséget lát. Eredetileg a kifejezést kizárólag az újságokra használták, és formai megkülönböztetést jelentett. Az utcán árusított és a korábban megszokott (*broadsheet*, azaz „lepedő”) mérettől eltérő újságformára utalt. A tabloid méretű újság kisebb, így olvasása már utazás, vagy várakozás közben is lehetővé vált, ami nagyban hozzájárult népszerűségéhez. Később a kifejezés új jelentést is nyert: az objektívizáló, szemlélődő beállítottságát tükröző „konvencionális” újságírással szemben tabloidnak a legszélesebb közönséghez szóló, az érzelmi szükségleteket populáris formában kielégítő sajtótermékeket hívjuk. A tabloidok az érzelmekre és nem az értelemre akarnak hatni. A magyar nyelvhasználatban nagyjából a bulvárlappal azonos jelentésben használatos. Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. In: Politikatudományi Szemle 2003/2, 157-172. p.
- **Tömegkommunikáció:** a kommunikációs csatornák potenciálisan az emberek (a közönség) legszélesebb köréhez szóló típusa. Ebben a kommunikációs formában a számos információforrás által kibocsátott üzenetek intézményesített közvetítő, kommunikátor révén jutnak el a közönségként viselkedő tömegekhez. A kommunikáció ezen formája tehát közvetett, sőt közvetített. In: Angelusz Róbert (1983): Kommunikáló társadalom. Budapest, Gondolat Kiadó 32. p.

### III. Gyakorlati feladatok

#### 1. gyakorlat: A médiatípusok és a médiacsoportok rendszerezése

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A médiatípusok és a médiacsoportok rendszerezése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni –tantermi – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 20 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket a különböző médiatípusok és médiacsoportok vonatkozásában.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A résztvevők a gyakorlat első fázisában egyénileg töltik ki a mellékletként kiadott táblázatot. Ebben megnevezik az általuk ismert médiatípusokat, majd konkrét példákat írnak a nyomtatott, illetve elektronikus médiacsoport különböző besorolásaira. A feladat megoldásának második fázisában 3-5 fős csoportok alakulnak, majd ezt követően összehasonlítják az egyéni munkában kitöltött munkalapokat.	
<b>Megfigyelési szempont:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Milyen hasonlóságok/különbségek adódtak a kitöltés során?</li><li>- Mennyiben átjárhatóak a médiacsoport különböző kategóriái?</li><li>- Minden csoport nevezzen meg egy-egy médiumot, és ezt sorolja be a különböző kategóriákba (lásd pl. Magyar Idők – napilap, országos, pártlap, stb.)</li></ul>	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b> Az egyes fázisokhoz külön-külön tartozik értékelés. Az első fázis önálló gondolkodást igényel. Ezt követően a csoportmunka folyamán a közösségi csoporthatás is érvényesül. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A második fázisban a csoportmunka során véleménycsere történik a hallgatók között a médiumok kategóriákba sorolását illetően.	
<b>Speciális helyszíni igények, körülmények:</b> Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.	



**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges melléletek:** A médiatípusok értékelését tartalmazó munkalap

## A médiatípusok és a médiacsoportok rendszerezése - feladatlap

<b>Sorolja fel az Ön által ismert médiatípusokat!</b>	
<b>Médiatípusok:</b>	
<b>Konkrét példák a nyomtatott médiacsoport kategóriájára</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Közművelődési lap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Bulvárlap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Családi lap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Közönség szerinti osztályozás</i>	<i>Női lap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Közönség szerinti osztályozás</i>	<i>Pártlap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Periodicitás szerinti osztályozás</i>	<i>Napilap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Periodicitás szerinti osztályozás</i>	<i>folyóirat (hetilap)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Lokalizálás szerinti osztályozás</i>	<i>Országos lap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Lokalizálás szerinti osztályozás</i>	<i>Megyei lap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:</i>	<i>Magánlap</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:</i>	<i>Egyházi lap</i>

<b>Példa:</b>	
<b>Konkrét példák az elektronikus médiacsoport kategóriájára</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Napi és heti közéleti híradó</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Magazin (televízió)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tartalom szerinti osztályozás</i>	<i>Vetélkedő/tehetségkutató</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Közönség szerinti osztályozás</i>	<i>Tömegműsor (rádió)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Közönség szerinti osztályozás</i>	<i>Rétegműsor (televízió)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Periodicitás szerinti osztályozás</i>	<i>Naponta egyszer (rádió)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Periodicitás szerinti osztályozás</i>	<i>Heti műsor (televízió)</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Lokalizálás szerinti osztályozás</i>	<i>Országos műsorszolgáltatás</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Lokalizálás szerinti osztályozás</i>	<i>Hálózatosműsorszolgáltatás</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:</i>	<i>Magántulajdon</i>
<b>Példa:</b>	
<i>Tulajdonos és finanszírozó szerinti osztályozás:</i>	<i>Közszolgálati</i>
<b>Példa:</b>	

## 2. gyakorlat: A kapuőrök szerepe a médiában

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A kapuőrök szerepe a médiában	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni –tantermi – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 20 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket a hír témáinak kiválasztásában.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában 3-5 fős csoportok alakulnak, és ezt követően megkapják az MTI oldaláról letöltött 8-10 nyers hírt. Ezt követően a különböző csoportok választanak maguknak – lokalizálás szerint – műsorszolgáltatókat ( <i>lokalizálás szerint</i> : helyi, körzeti, hálózatos, országos műsorszolgáltatást végző rádiók közül választhatnak). A kiadott hírek közül egy 5 hírből álló hírcsokrot állítanak össze. A feladat második fázisában - a szerkesztési folyamat után - indoklással élnek a feladat megoldásával kapcsolatban.	
<b>Az érvelés szempontjai:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Milyen szempontokat vettek figyelembe a témák szelektálásakor?</li><li>- Milyen elvek szerint állították össze a hírsorrendet?</li><li>- Mennyiben változtak a hírösszeállítások a helyi / hálózatos / országos műsorszolgáltató esetén?</li></ul>	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b> Az egyes fázisokhoz külön-külön tartozik értékelés. Az első fázis önálló gondolkodást igényel. Ezt követően a csoportmunka folyamán a közösségi csoportthatás is érvényesül. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A második fázisban a csoportmunka során véleménycsere történik a hallgatók között a hírösszeállítás és a hírsorrend kialakítását illetően.	
<b>Speciális helyszíni igények, körülmények:</b> Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.	

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, **Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges melléletek:** A nyers híreket tartalmazó munkalap

## A kapuőrök szerepe a médiában - Feladatlap

### Nyers hírek az MTI közlésében.

A közlés napja: 2017. 11. 27.

#### Országgyűlés-jogalkotás

A képviselők tíz törvényjavaslat bizottsági jelentésének vitáját folytatták le, de ezekben csak a családátogatási tárgyú törvényekkel kapcsolatos vitában volt képviselői felszólalás.

Vágó Sebestyén (Jobbik) szerint azokat is megilletné nyugdíj-kiegészítés az ápolási díj után, akik nem a gyermeküket, hanem más hozzátartozójukat ápolják, erkölcsi és anyagi szempontból egyaránt így lenne igazságos.

Novák Katalin, az Emberi Erőforrások Minisztériumának család-, ifjúság- és nemzetközi ügyekért felelős államtitkára válaszában kiemelte, hogy eddig egyáltalán nem létezett hasonló támogatás. Úgy vélekedett, nagyon jelentős előrelépést tettek, újabb módon tudnak segíteni azon családoknak, akik ilyen gyermekeket nevelnek. Ugyanakkor megérti Vágó Sebestyén szempontjait - jegyezte meg.

#### Napirend után

Napirend utáni felszólalásra két képviselő jelentkezett. Lukács László György (Jobbik) a Tisza-tó problémáiról és jövőjéről beszélt, Simon Róbert Balázs (Fidesz) pedig a győri Loyolai Szent Ignác bencés templom közelgő felújítását mutatta be.

Utóbbi felszólalásra válaszolt Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, aki azt mondta, itt az ideje a felújításnak, mert az 1640-ben épült templom oldalkápolnái soha nem restaurálták, és több részben is az eredeti faanyag van.

Hozzátette: nem kérdés, hogy a bencés rend hagyományai mindig segítettek Magyarországot abban, hogy a legveszesebb időköt is túléljük, és megtartsuk ragaszkodásunkat a keresztény gyökereinkhez.

Felhívta a figyelmet arra, hogy a 21. századi Európa veszélyes mértékben el akar távolodni keresztény gyökereitől, erre példa, hogy a francia parlament arról hozott döntést, hogy II. János Pál pápa szobráról le kell venni a keresztet.

A felszólalást követően Lezsák Sándor levezető elnök lezárta a napirend tárgyalását, a Ház kedden folytatja munkáját.

#### **Először nyitják meg a látogatók előtt Michelangelo "teleskicelt" búvóhelyét Firenzében egnyitják a nagyközönség előtt 2020-tól Michelangelo hajdani búvóhelyét a firenzei Szent Lőrinc templom alagsorában, ahol annak idején nagyjából két hónapig rejtőzködött a reneszánsz mester a Medici család előtt, és ez idő alatt falrajzok készítésével ütötte el az időt.**

A titkos helyiséget csak 42 évvel ezelőtt, 1975 novemberében fedezték fel a Mediciek egykori családi temploma alatt. A falakat borító rajzok egy részét azonnal Michelangelónak tulajdonították a szakértők, és lezáratták a termet helyreállítás céljából. A munkálatok során a rajzokon kívül számítások, szavak és graffitik is előbukkantak a falakon - írja a TheLocal.it hírportál.

Az ANSA olasz hírügynökség szerint a firenzei Bargello Nemzeti Múzeum 2020-tól megnyitja a kamrát a nagyközönség előtt.

Egészen mostanáig csupán néhány szakértőnek és pár szerencsés látogatónak volt alkalma bepillantani a néhány négyzetméternyi földalatti kamrába, ahová Michelangelo 1530 nyarán rejtőzött el. A művész nagyjából két hónapot töltött a Szent Lőrinc templom alagsorában, az általa tervezett (1519) új sekrestye épülete alatt.

Michelangelo V. Károly spanyol csapatainak ostroma alatt menekült ide, a hódítók ugyanis visszaadták a hatalmat az 1527-ben elkergetett Medicieknek. A mester azért tartott a Mediciektől, mert művészként szoros kapcsolatban állt velük, ám később az ő tervei alapján erősítették meg Firenze városfalait a Mediciek visszatérésének megakadályozására.

A rejtőzködés hónapjai után Michelangelónak megengedték, hogy folytassa a munkát a Mediciek kápolnájában, amely alatt meghúzta magát.

Az 55 éves művész rajzolatással töltötte az időt búvóhelyén: szénrel és krétával rajzolt a falakra, régebbi alkotásainak részleteit felidézve. A szakértők között ugyanakkor nem teljes az egyetértés azzal kapcsolatban, hogy Michelangelótól származik-e az összes alkotás, mivel néhányan úgy vélik, hogy a rajzok egy része nem elég jó ahhoz, hogy a mesternek lehessen tulajdonítani.

2014-ben, Michelangelo halálának 450. évfordulója alkalmából a Bargello múzeum egy virtuális túra révén mutatta meg a Medici-kápolna látogatóinak a helyiséget.

A kamra megnyitásának ötlete a Bargello igazgatójától, Paola D'Agostinótól származik, akinek tervei közé tartozik továbbá a múzeumhoz tartozó egyéb helyiségek renoválása, a lezárt kiállítóterem megnyitása és a nyitvatartási idő meghosszabbítása.

#### **Londoni elemzők 2019-ben is 3 százalék feletti növekedést várnak a magyar gazdaságban**

**Londoni pénzügyi elemzők szerint a magyar gazdaság a következő években is saját hosszú távú trendátlaga felett növekszik, és a növekedési ütem várhatóan még 2019-ben is meghaladja a 3**

**százalékot, de a Magyar Nemzeti Bank (MNB) monetáris politikája a belátható előrejelzési távlatban nem szigorodik.**

A Morgan Stanley globális pénzügyi szolgáltató csoport londoni befektetési részlegének feltörekvő piacokkal foglalkozó elemzői hétfőn bemutatott új prognózisukban közölték: kisebb kiigazításokat hajtottak végre korábbi előrejelzésükön. Az idei évre az eddigi 3,8 százalék helyett 3,7 százalékos növekedést várnak Magyarországon, 2018-ra szóló növekedési becslésüket viszont 3,3 százalékról 3,5 százalékra javították.

A ház most először közölte 2019-re kidolgozott előrejelzését, amely arra az évre a magyar hazai össztermék (GDP) 3,2 százalékos bővülését valószínűsíti.

**Elindult a Lajta tengelysúlymérő állomás tesztüzeme**

**Megkezdődött az M1-es autópályán a Lajta pihenőnél kialakított tengelysúly-mérő állomás tesztüzeme - közölte a Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő (NIF) Zrt. hétfőn az MTI-vel.**

A tájékoztatás szerint a bal és jobb oldalon az aszfaltba épített érzékelők és speciális kamerák segítségével, lassított sebességen mérik a tehergépjárművek tengelysúly-terhelését.

Ehhez az autópálya mindkét oldalán külön sávot kellett kialakítani, ahová beterelek a teherautókat. Amennyiben nincs probléma a súllyal, az autó mehet tovább. Ha viszont a terhelés meghaladja a megengedett mértéket, akkor egy mérőhelyre irányítják őket, ahol további vizsgálat következik - közölte a NIF Zrt.

A tengelysúlymérő állomást az átadás után a Magyar Közút Nzrt. üzemelteti majd, a 60 napos próbaüzemben a mérőberendezések kalibrálását, összehangolását végzik, a műszaki átadás-átvétel az év végén lesz.

A fejlesztés a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium megbízásából a Nemzeti Infrastruktúra Fejlesztő Zrt. beruházásában uniós forrásból valósul meg.

A kivitelezést a Lavinamix Építő Kft. végzi nettó 3,95 milliárd forint értékben - tájékoztatt a NIF Zrt.

**Orbán Viktor az észt miniszterelnökkel tárgyalt**

**Orbán Viktor miniszterelnök hétfő délután az Országházban fogadta az Európai Unió soros elnökségét betöltő Észtország miniszterelnökét, Jüri Ratast - közölte az MTI-vel Havasi Bertalan, a Miniszterelnöki Sajtóiroda vezetője.**

A megbeszélésen a magyar-észt kétoldalú kapcsolatokról volt szó, de egyeztettek az EU előtt álló legfontosabb kihívásokról, és a fél éves észt uniós elnökség tapasztalatairól is - tájékoztatt a sajtófőnök.

**A faállományok átalakításával állítják helyre a védett erdei élőhelyeket**

**Az idegen- és őshonos fák arányának javításával állítják helyre a védett erdei élőhelyeket a Bükk Nemzeti Park (BNP) szakemberei; a munkát négy megyében öt év alatt végzik el - tájékoztatta az MTI-t a nemzeti park igazgatósága hétfőn.**

Mint a közleményben írják, Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád, Heves és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye védett és Natura 2000 erdőterületein kezdik meg a faállomány hosszú távú, mozaikos átalakítását, hogy javítsák az akác, fenyves és nemes nyáras erdőtümbökben az őshonos fafajok arányát.

Az idegenhonos erdőtümbökben őshonos erdőfoltokat, facsoportokat telepítenek, ezzel biztosítják az egymástól távolabb lévő őshonos védett erdők közötti összeköttetést, javítják a területek ökológiai kapcsolatát. Biztosítják ezzel azt is, hogy egyes állatfajok, kisebb testű védett állatok távolabbi élőhelyeket is el tudjanak érni, ez pedig segíti a génáramlást az egyes populációk között.

Az igazgatóság közölte: az erdei biodiverzitás védelme miatt meghagynak jelentős élőhelyi elemeket, például az álló és fekvő holtfákat, az odvas fákat vagy a kifordult gyökértányérokat.

Az Őshonos fafajok a hazai erdőkbe - Tájidegen erdőállományok és fásítások átalakítása című projekt az Európai Unió támogatásával valósul meg 350 millió forintból.

**Megszüntették a gázszivárgást Cegléden**

**Megszüntették a Cegléden átvágott gázvezeték szivárgását - közölte a katasztrófavédelmi igazgatóság hétfő délután a honlapján.**

A közlemény szerint az Ipartelepi úton korábban munkagéppel szakítottak át egy vezetékét. A pontosított adatok szerint egy nagyobb átmérőjű vezetékről leágazó 63 milliméteres cső rongálódott meg, abból áramlott a gáz. A gázszolgáltató szakemberei elzárták a sérült csőszakaszt, a hibaelhárítás ideje alatt mintegy harminc lakossági fogyasztónál szünetelt a gázszolgáltatás.

**Volner: a magyar munkaerő nem elég mobilis**

**Jobbik azt javasolja, hogy a lakhatás és a munkába járás kiemelten támogatott cél legyen, s azok az adómentes juttatások körébe kerüljenek - közölte Volner János, az ellenzéki párt frakcióvezetője hétfői budapesti sajtótájékoztatóján.**

Az ellenzéki politikus értékelése szerint Magyarország versenyképessége "ott vérzik el", hogy a magyar munkaerő nem elég mobilis, vagy ha mobilizálható, akkor inkább külföldre költözik.

Mint mondta, a Jobbik javaslata azt szeretné elősegíteni, hogy aki el szeretne jutni dolgozni, az béren kívüli juttatásként kapja meg például a tömegközlekedési bérletet vagy - bizonyos értékhatár meghatározása után - a lakhatási támogatást. Meggyőződése, hogy ez a szolgáltatási lakásprogram megindulását is maga után vonja - hangsúlyozta.

Volner János beszámolt arról is, hogy az eddigi visszajelzések szerint a vállalkozások pozitívan értékelik a Jobbik kis- és közepes vállalkozókat támogató programpontjait. Példaként hozta az osztalék adóztatásának eltörlését, azt, hogy néhány gazdasági ágazatot leszámítva nem nőhetnének az adóterhek, az integrátori programot, továbbá a nagy állami tenderek megbontását annak érdekében, hogy a kisvállalkozások közvetlenül is szerződhesenek.



### 3. gyakorlat: Szóhasználat a médiában

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Szóhasználat a médiában	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni –tantermi – <b>otthoni-tantermi</b> ) ( <b>egyéni</b> – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket a közszolgálati és kereskedelmi médiumok szóhasználatának témájában.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók önálló otthoni munkában kiválasztanak <b>3 hírt</b> egy tetszőleges hírportálról. Ezekből egy közszolgálati, illetve egy kereskedelmi hírblokkot állítanak össze. A feladat második fázisában a csoport előtt is felolvassák a saját hírblokkokat. <b>Megfigyelés szempontok:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Jól elkülönülnek-e egymástól a közszolgálati és a kereskedelmi hírblokkok?</li><li>- Milyen kifejezések tehetik egyértelművé a műsorszolgáltató beazonosítását?</li><li>- Milyen tartalmi megoldások segíthetik a hír gyorsabb értelmezését?</li><li>- Változik-e a hírsorrend?</li><li>- Változik-e a hír hossza?</li><li>- Mennyiben más a kereskedelmi és a közszolgálati műsorszolgáltató célcsoportja?</li></ul> A feladat folytatásában az itt nyert tapasztalatok birtokában a hallgatók egyéni munkában kijavítják, kiegészítik az otthonról hozott szövegeket.	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b> Az egyes fázisokhoz külön-külön tartozik értékelés. Az első fázis önálló gondolkodást igényel. Ezt követően a csoportmunka folyamán a közösségi csoportosítás is érvényesül. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A második fázisban a csoportmunka során véleménycsere történik a hallgatók között a közszolgálati és a kereskedelmi hírosszeállítást illetően.	

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges melléletek:** -

#### 4. gyakorlat: Újságírói feladatok a mindennapokban

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Újságírói feladatok a mindennapokban	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni –tantermi – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket az újságírói feladatkörök témájában.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók önálló munkában áttekintik a munkalapon kiadott eseményeket, és döntenek arról, hogy napi ügyeletes szerkesztőként milyen feladatra kérnék fel az újságíró kollégákat. A feladat második fázisában 3-5 fős csoportot alkotnak, majd az egyéni koncepciók ismertetése után közösen kialakítanak egy napi forgatási rendet. A koncepciókat a csoportok vezetői ismertetik, érvelve a vezénylési rend mellett.	
<b>Megfigyelés szempontok:</b>	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b> Az egyes fázisokhoz külön-külön tartozik értékelés. Az első fázis önálló gondolkodást igényel. Ezt követően a csoportmunka folyamán a közösségi csoportosítás is érvényesül. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A második fázisban a csoportmunka során véleménycsere történik a hallgatók között a forgatási rendet és feladatok tartalmát illetően.	
<b>Speciális helyszíni igények, körülmények:</b> Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.	
<b>Eszközök:</b> papír, toll	
<b>Alkalmazott módszerek</b> ( <u>Egyéni feladatmegoldás</u> , Páros feladatmegoldás, <u>Kiscsoportos feldolgozás</u> , <u>megvitatás</u> , Plenáris feldolgozás, megvitatás)	

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek:** A sajtónyilvános eseményeket tartalmazó munkalap

## Újságírói feladatok a mindennapokban - Feladatlap

### Vezénylési rend 2017. 48. hét

A téma megnevezése	Hírszerk. (rádió)	Program-ajánló (rádió)	Portré-interjú (rádió)	Cikk (online)	Híradó TV	Magazin TV	Facebook (fotógaléria)
Pályaorientáció							
Emerson							
Corvinus							
Megemlékezés							
Kortárs balett							
Mézeskalács							
Advent első							
Légtánc verseny							
Spányi -gyertya							
Futás							

### Események:

**08.00 órakor** pályaorientációs nap kezdődik a **Tóvárosi Általános Iskolában**, amelyen az első előadást Mészáros Attila alpolgármester tartja. A választható szakmákról, a fehérvári továbbtanulási lehetőségekről kapnak tájékoztatást a 8. osztályos tanulók. Helyszín: Tóvárosi Általános Iskola

**13.00 órakor** kezdődik az **Emerson Process Management Magyarország Kft.** székesfehérvári telephelyén az a programnyitó, amelyet a cég szervez annak alkalmából, hogy csatlakoznak a **STEM (science, technology, engineering and mathematics) programhoz**.

A rendezvényen részt vesz **Mészáros Attila** alpolgármester. A megnyitó beszédet **Bagoly Csaba** ügyvezető igazgató tartja. A vállalat meghívta a fehérvári oktatási és felsőoktatási intézmények képviselőit is, hogy megosszák tapasztalataikat arról, hogyan lehet a műszaki és természettudományos pályákat vonzóvá tenni a fiatalok számára. Helyszín: Holland fasor 6.

**17.10 órakor** nyitják meg a **Budapesti Corvinus Egyetem Székesfehérvári Campusa** évfolyamai közötti **teremfoci kupát**. A programon közreműködik Mészáros Attila

alpolgármester. Helyszín: Székesfehérvári Szakképzési Centrum Bugát Pál Szakgimnáziuma és Szakközépiskolája tornaterme

**17.00 órákor megemlékezés Áron Nagy Lajosról, halálának 30. évfordulója alkalmából.**

A művész rajzaiból álló kamara kiállítást *Izinger Katalin* művészettörténész nyitja meg, majd bemutatják a művész életéről készült, dokumentumokból összeállított DVD-t. Az est házigazdája: *dr. Lakner József* elnök. Helyszín: **Kossuth L. utca 14.**

**10.30 órákor** sajtónyilvános próbát tart az a kortárs balett csoport, amely profi táncosokból áll és nemrég kezdte meg tevékenységét Székesfehérváron, Egerházi Attila vezetésével. A próbára ellátogat dr. Cser-Palkovics András polgármester is. Helyszín: Táncház (Malom utca 6.)

**15.00 órákor** a Fehérvári Advent 2017 programsorozat keretében kezdődik a városmakett építése mézeskalácsból, mézeskalács-sütés és díszítés. Részletes program az alábbi linken: <http://www.fehervariprogram.hu/319-fehervari-advent> Helyszín: Hiemer-ház, Gesztenyés udvar

**17.30 órákor nyílik ki az élő adventi naptár első ablaka.** Sötétedéstől ünnepi fényfestés a MéhKasAula Egyesülettel. Részletes program az alábbi linken: <http://www.fehervariprogram.hu/319-fehervari-advent> Helyszín: **Városháza ablakai, Városháza díszudvara és a zeneiskola fala**

**08.30 órákor** Östör Annamária egészségügyi és sporttanácsnok nyitja meg a **III. Hajnal Mozgástér Országos Légtánc Versenyt**. A verseny bírói testületében Csollány Szilveszter, Dr. Fekete Péter, Dr. Matuz János, Rippel Ferenc, Rippel Viktor és Simon Orsolya foglal helyet. Részletes meghívó az alábbi linken: [https://www.okkfehervar.hu/index.php?pg=media110965\\_hu](https://www.okkfehervar.hu/index.php?pg=media110965_hu) Helyszín: Videoton Oktatási Központ Színházterem

**16.00 órákor** Spányi Antal megyés püspök gyújtja meg az első gyertyát az adventi koszorún. Az adventi gondolatokat követően az érdi Marianum Német Nemzetiségi Nyelvoktató Általános Iskola tanulói adnak műsort. Részletes program az alábbi linken: <http://www.szfvar.katolikus.hu/hirek/adventi-udvar-a-puspoksegen---megnyitas-i--adventi-gyertyagyujtas-20171202> Helyszín: Püspöki palota

**11.00 órákor** rajtol a III. Székesfehérvéri Jótékonyági Futás **egykörös futama**, majd kb. 11.15 órákor startol az **ötkörös futam**. A kezdés előtt dr. Cser-Palkovics András polgármester

köszönti a résztvevőket. A programot **Lengyel Zsófia paratriatlonista** konferálja. Nevezni 10.00 órától lehet a helyszínen. Helyszín: Várkörút

## 5. gyakorlat: A műsorszolgáltatók eltérő témaválasztási gyakorlata

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A műsorszolgáltatók eltérő témaválasztási gyakorlata	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> –tantermi – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – <u>kiscsoportos</u> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 70 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket a műsorszolgáltatók eltérő témaválasztási gyakorlatának témájában. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői. <b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók otthoni megfigyelést és adatrögzítést folytatnak. Adott napon összehasonlítják két különböző televíziós hírműsor (közszolgálati és kereskedelmi) tartalmi kínálatát. A vizsgálatot az esti főműsoridőben folytatják le a hallgatók. A megfigyelési szempontok a következők: -a teljes adásidő meghatározása főcímtől főcímig; -a feldolgozásra kerülő anyagok, témák száma; -a témák címmel ellátott megjelölése; -a bejátszásokban megszólalók száma; -a feldolgozás módja (felolvasott hír, helyszíni bejelentkezés, vágott archív bejátszás, stb.) -a feldolgozott anyag, téma hossza; -van-e műsorajánló a híradóban (Az Est, Napló, Aktív, stb.); - híradós műsorvezetők neve és száma; A hallgatók az adatokat egy táblázatban rögzítik. A feladat második fázisában táblázatos formában rögzítik az adatokat, majd szöveges formában is értékelik a tapasztalatokat kitérve a két hírműsor azonosságaira és különbségeire. A feladat harmadik fázisában a hallgatók szóbeli 3-5 perces prezentációk formájában, egyénileg ismertetik az összehasonlítások eredményeit.	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b>	

A feladat első két fázisa önálló gondolkodást és megfigyelést igényel.

Ezt követően a harmadik fázisban - az egyéni prezentáció során – is önálló tevékenységet folytat a hallgató. A feladat megoldását moderátor is segítheti. Az előadásokat követően érvényesül a csoporttagok véleménycseréje a műsorszolgáltatók témaválasztási gyakorlatát illetően.

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás,

Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges melléletek:** A hírműsorok elemzését szolgáló munkalap



## A hírműsorok elemzése - Feladatlap

<b>A teljes műsoridő meghatározása (főcímtől főcímig:</b>				
<b>A műsorvezetők száma:</b>				
<b>A műsorvezetők megnevezése:</b>				
	<b>A hír címe / tartalma</b>	<b>Megszólalók száma és megnevezése</b>	<b>Bejátszás típusa</b>	<b>Időtartam</b>
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.				
<b>Van-e műsorajánló a híradóban?</b>		van    nincs		

## 6. gyakorlat: A hírérték jellemzői

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A hírérték jellemzői	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> –tantermi – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – <u>kiscsoportos</u> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 70 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók elmélyítsék ismereteiket a hírérték és a hírszerkesztés gyakorlata terén	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók különböző hírportálokról keresnek a mellékelt feladatlapon megadott hírértékhez sorolható információkat. Ezeket írásban a kiadott feladatlapon rögzíti. A feladat második fázisában az összegyűjtött hírek közül kiválaszt <b>egy</b> et, és ezt a <i>hatásos előadásmód</i> hírértéknek megfelelően átdolgozza. A feladat harmadik fázisában a hallgatók a csoport előtt felolvassák – személyes kisugárzásukat, érezhető elkötelezettségüket latba vetve – a saját személyükre megírt hírt.	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b> A feladat első két fázisa önálló gondolkodást és munkát igényel. Ezt követően a harmadik fázisban - az egyéni prezentáció során – is önálló tevékenységet folytat a hallgató. A feladat megoldását moderátor is segítheti. Az előadásokat követően érvényesül a csoporttagok véleménycseréje a hírérték előállításának gyakorlatát illetően.	
<b>Speciális helyszíni igények, körülmények:</b> Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.	
<b>Eszközök:</b> papír, toll	
<b>Alkalmazott módszerek</b> ( <u>Egyéni feladatmegoldás</u> , Páros feladatmegoldás, <u>Kiscsoportos feldolgozás</u> , <u>megvitatás</u> , Plenáris feldolgozás, megvitatás)	
<b>A gyakorlati feladat forrása:</b> Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.	

**Szükséges mellékletek:** A hírérték jellemzőit szolgáló munkalap

**A hírérték jellemzői – Feladatlap**

<b>Válasszon néhány hírt az alábbi hírértéknek megfelelően!</b>	
<b><i>Hírérték</i></b>	<b><i>Hír</i></b>
<b>Negatív</b>	
<b>Meglepő, váratlan</b>	
<b>Aktuális</b>	
<b>Vitatott téma</b>	
<b>Újdonság</b>	
<i>Válasszon ki egyet a fenti hírek közül, és ezt írja át oly módon, hogy a téma kapcsán az Ön személyes elkötelezettsége is egyértelmű legyen!</i>	
<b>Előadásmód</b>	

## 7. gyakorlat: Az AIDA szabályrendszer használata a sajtómeghívóban

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Az AIDA szabályrendszer használata a sajtómeghívóban	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 70 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók sajtómeghívót készítsenek az AIDA kommunikációs szabályrendszer figyelembe vételével. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői. <b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók 2-4 fős kiscsoportban megbeszélik, milyen témával kívánják a médiumokat megkeresni. A feladat második fázisában választ kell adni a következő kérdésekre: <ul style="list-style-type: none"><li>- Hogyan kommunikálnak?</li><li>- Mi az üzenet konkrét célcsoportja?</li><li>- Milyen médiumokat érdemes megcélozni az üzenettel?</li></ul> A feladat harmadik fázisában a csoporttagok az AIDA kommunikációs szabályrendszer figyelembe vételével megtervezik a sajtómeghívót. A tervezés fázisában meghatározzák a sajtómeghívó kötelező tartalmi és formai elemeit. A feladat negyedik fázisában megírják a sajtómeghívót. A feladat ötödik fázisában a csoportok egymás előtt is ismertetik a sajtóanyagokat. A csoportok a megfigyelési szempontok alapján szóban is kiértékelik a hallottakat, és összegzik tapasztalataikat. <b>Megfigyelési szempontok:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Melyik sajtómeghívó érte el a kívánt hatást? Melyik keltette fel leginkább az érdeklődést?</li><li>- Melyek voltak az igazán hatásos elemek (pl. nyelvhasználat, konkrét kifejezések, megfogalmazás, vizuális elemek, stb.)?</li><li>- Jellemzően mely médiumokat kívánták megcélozni az üzenettel? A választ indokolják!</li></ul>	

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A feladat fázisai csoportmunkában folynak. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A sajtóanyagok ismertetését követően érvényesül a csoporttagok véleménycseréje az üzenetek előállításának gyakorlatát illetően.

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, **Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek:** Az AIDA szabályrendszer alkalmazását segítő munkalap

## Az AIDA szabályrendszer használata a sajtómeghívóban – Feladatlap

**Állítsanak össze egy sajtómeghívót az alábbi szempontrendszer figyelembe vételével!**

*Attention (figyelemfelkeltés):* a közleménnyel ragadjuk el a befogadó figyelmét!

*Interest (érdeklődés):* konkrét, egyértelmű, ugyanakkor élvezettel olvasható információval keltsük fel a célközönség érdeklődését!

*Desire (vágy):* keltsünk vágyat a szerkesztőben arra, hogy közölje az adott információt! Mutassunk rá arra, miért fontos a médiumnak (közvetetten pedig a konkrét befogadónak), hogy a témával foglalkozzon!

*Action (cselekvés):* bírjuk cselekvésre, ösztönözzük a tenni akarásra, kérjen több információt, tudjon azonosulni az információval (főleg ha ő is ott lakik, vagy ott dolgozik abban a kerületben/választókerületben).

### *A sajtómeghívó tervezésének lépései*

1. Az üzenet kiválasztása
2. A célcsoport meghatározása
3. A médiumok kiválasztása (sajtólista összeállítása)
4. A sajtómeghívó tartalmi és formai elemeinek meghatározása
5. A sajtómeghívó szövegének összeállítása

### **A sajtómeghívók tartalmának megfigyelési szempontjai:**

- Melyik sajtómeghívó érte el a kívánt hatást? Melyik keltette fel leginkább az érdeklődést?
- Melyek voltak az igazán hatásos elemek (pl. nyelvhasználat, konkrét kifejezések, megfogalmazás, vizuális elemek, stb.)?
- Jellemzően mely médiumokat kívánták megcélozni az üzenettel? A választ indokolják!

## 8. gyakorlat: Egy sajtóprogram megtervezése

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Egy sajtóprogram megtervezése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 60 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók gyakorlatot szerezzenek egy sajtóprogram megtervezésében.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat első fázisában a hallgatók 2-4 fős kiscsoportban megbeszélik, milyen témában kívánják a médiumokat megkeresni. A feladat második fázisában választ kell adni a következő kérdésekre: <ul style="list-style-type: none"><li>- Hogyan kommunikálnak?</li><li>- Mi az üzenet konkrét célcsoportja?</li><li>- Milyen médiumokat érdemes megcélozni az üzenettel?</li></ul> A feladat harmadik fázisában a csoporttagok közösen döntenek arról, hogy a fenti kérdésekre adott válaszok alapján milyen sajtóeseményt kívánnak megszervezni. A döntésüket a különböző csoportok vezetői ismertetik, és indokolják a kiválasztott megoldásokat. A csoportok a megfigyelési szempontok alapján szóban is kiértékelik a hallottakat, és összegzik tapasztalataikat.	
<b>Megfigyelési szempontok:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Melyik sajtóprogram lenne a legvonzóbb? Melyik keltené fel leginkább az érdeklődést?</li><li>- Voltak-e a megtervezett programnak igazán hatásos elemei (pl. helyszínválasztás; egy érdekes narratíva, amivel színesíteni lehet a programot; vizuális, látványos megoldás, ami szép vágóképet eredményezhet; exkluzív meghívottak, stb.)?</li></ul>	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:</b>	

A feladat fázisai csoportmunkában folynak. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A sajtóprogramok ismertetését követően érvényesül a csoporttagok véleménycsereje az esemény megtervezésének gyakorlatát illetően.

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, **Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek:** A sajtóprogram tervezését segítő munkalap

### Egy sajtóprogram tervezése – Feladatlap

<b>Tervezzenek meg egy vonzó sajtóeseményt!</b>
<i>A sajtóprogram tervezésének lépései</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>6. Az üzenet kiválasztása</li><li>7. A célcsoport meghatározása</li><li>8. A médiumok kiválasztása (sajtólista összeállítása)</li><li>9. A sajtóesemény időpontjának, helyszínének meghatározása</li><li><b>10. A sajtóesemény formai elemeinek meghatározása (milyen jellegű esemény legyen?)</b><ul style="list-style-type: none"><li>- <i>sajtótájékoztató</i></li><li>- <i>sajtóreggeli, sajtóebéd, vagy sajtóvacsora</i></li><li>- <i>Sajtóbejárás, létesítmények látogatása (nyílt nap)</i></li></ul></li><li>11. Egyedi, izgalmas, esetleg szokatlan megoldások, amelyek vonzerőt jelentenek</li></ol>
<b>A tervezett sajtóesemény értékelési szempontjai:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Melyik sajtóesemény keltené fel leginkább az érdeklődést?</li><li>- Melyek voltak az igazán hatásos elemek? Voltak-e a megtervezett programnak igazán hatásos elemei (pl. szokatlan helyszínválasztás; egy érdekes narratíva, amivel színesíteni lehet a programot; vizuális, látványos megoldás, ami szép vágóképeket eredményezhet; exkluzív meghívottak, stb.)?</li><li>- Jellemzően mely médiumokat kívánták megcélozni az üzenettel? A választ indokolják!</li></ul>



## 9. gyakorlat: Egy sajtótájékoztató előkészítésének lépései

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Egy sajtótájékoztató előkészítésének lépései	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 70 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók gyakorlatot szerezzenek egy sajtótájékoztató előkészítésében.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat <i>első fázisában</i> a hallgatók 2-4 fős kiscsoportban megbeszélik, milyen témában kívánják a médiumokat megkeresni. A feladat <i>második fázisában</i> választ kell adni a következő kérdésekre: <ul style="list-style-type: none"><li>- Hogyan kommunikálnak?</li><li>- Mi az üzenet konkrét célcsoportja?</li><li>- Milyen médiumokat érdemes megcélozni az üzenettel?</li></ul> A feladat <i>harmadik fázisában</i> a csoporttagok közösen döntenek arról, hogy a fenti kérdésekre adott válaszok alapján milyen sajtóeseményt kívánnak megszervezni. A döntésüket a különböző csoportok vezetői ismertetik, és indokolják a kiválasztott megoldásokat. A csoportok a megfigyelési szempontok alapján szóban is kiértékelik a hallottakat, és összegzik tapasztalataikat.	
<b>Megfigyelési szempontok:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Melyik sajtóprogram lenne a legvonzóbb? Melyik keltené fel leginkább az érdeklődést?</li><li>- Milyen elemekkel tudjuk vonzóbbá tenni a sajtótájékoztatót (pl. helyszínválasztás; egy érdekes narratíva, amivel színesíteni lehet a programot; vizuális, látványos megoldás, ami szép vágóképet eredményezhet; exkluzív meghívottak, stb.)?</li></ul> A csoportmunka negyedik fázisában a sajtótájékoztató szervezésével kapcsolatos egymást követő lépéseket határozzák meg a hallgatók, és ezeket a folyamatokat írásban is rögzítik.	

A sajtóprogram előkészítéséről a csoportok egymás előtt is beszámolnak, érveket megnevezve a kiválasztott téma, helyszín, dátum, a meghívott vendégek és az egyéb tartalmi elemek mellett.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A feladat fázisai csoportmunkában folynak. A feladat megoldását moderátor is segítheti.

A sajtóprogramok ismertetését követően érvényesül a csoporttagok véleménycseréje az esemény megtervezésének gyakorlatát illetően.

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, **Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges melléletek:** Egy sajtótájékoztató előkészítését segítő munkalap

## Egy sajtótájékoztató előkészítése – Feladatlap

<b>Lépésről-lépésre tervezzenek meg egy vonzó sajtóeseményt!</b> <b>Érveljenek a választott megoldások mellett!</b>
<b><i>A sajtóprogram tervezésének lépései</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Az üzenet kiválasztása</li><li>• A célcsoport meghatározása</li><li>• A médiumok kiválasztása (sajtólista összeállítása)</li><li>• A sajtóesemény időpontjának, helyszínének meghatározása</li><li>• A sajtótájékoztató formai elemeinek meghatározása:<ul style="list-style-type: none"><li>- helyszínválasztás;</li><li>- egy érdekes narratíva, amivel színesíteni lehet a programot;</li><li>- vizuális, látványos megoldás, ami szép vágóképeket eredményezhet;</li><li>- exkluzív meghívottak;</li><li>- interaktivitás;</li><li>- catering (vendéglátás)</li><li>- moderátor szerepe</li></ul></li><li>• Az interjúalanyok előzetes felkészítése a nyilatkozatra</li><li>• A meghívók kiküldése</li><li>• Stb. <b><i>Folytassák a megkezdett felsorolást!</i></b></li></ul> <p><b>A tervezett sajtóesemény értékelési szempontjai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Melyik sajtóesemény keltené fel leginkább az érdeklődést?</li><li>• Melyek voltak a tervezett sajtótájékoztató igazán hatásos, egyedielemei?</li><li>• Jellemzően mely médiumokat kívánták megcélozni az üzenettel? A választ indokolják!</li></ul>

## 10. gyakorlat: Javaslatok interjúadásra

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Javaslatok interjúadásra	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 70 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a hallgatók gyakorlatot szerezzenek az interjúadásban. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely média ismerettel kapcsolatos képzés résztvevői. <b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A feladat <i>első fázisában</i> a hallgatók önálló felkészülésben kiválasztják azt a témát, amiről szakértőként nyilatkozni szeretnének. Ezt követően összeállítanak maguknak egy feltételezett kérdéssort, amire vélhetően az újságíró rá fog kérdezni. Ezekre alaposan átgondolja a válaszokat, majd írásban is rögzíti. A feladat <i>második fázisában</i> a csoport vezetője a hallgatókat párba állítja, és kijelöli, hogy ki lesz a kérdező fél, és ki a riportalany. A hallgatók közlik társukkal a kiválasztott témákat, és egy rövid felkészülési idő után eljártsszák a riporter-riportalany helyzetet. A feladat befejezése után a párok cserélődnek, tehát aki korábban kérdezett, az most már riportalany lesz. A páros feladatok megoldása után a hallgatók először <u>írásban rögzítik tapasztalataikat</u> . Megjegyzések: <ul style="list-style-type: none"><li>- Mennyiben alakult az előzetes terveknek megfelelően az interjú?</li><li>- Sikerült-e felkészülni a nyilatkozatra?</li><li>- Mi jelentett esetlegesen nehézséget?</li></ul> A csoport tagjai szóban is kiértékelik a hallottakat, és összegzik tapasztalataikat. A hallgatók a következő kérdésekre válaszolnak: <ul style="list-style-type: none"><li>- Mennyire érezte teljesnek saját nyilatkozatát?</li><li>- Mit tart saját interjújából leginkább sikeresnek?</li><li>- Miben kellene fejlődnie?</li><li>- Milyenek látta párja nyilatkozatát? Mit tartott főbb erősségének és gyengeségének?</li></ul>	

- Milyen tanácsot adna számára?

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A feladat fázisai csoportmunkában folynak. A feladat megoldását moderátor is segítheti. A sajtóprogramok ismertetését követően érvényesül a csoporttagok véleménycseréje az esemény megtervezésének gyakorlatát illetően.

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** Tanterem, amely kiscsoportos munkára is alkalmas.

**Eszközök:** papír, toll

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás,

Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Dr. Herzog Csilla saját ötlete a média ismeretek elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek:** A Javaslatok interjúadásrasegítő munkalap

## Javaslatok interjúadásra – Feladatlap

### Tervezzenek meg egy interjút!

#### A feladat lépései

1. Válasszanak ki egy témát, amiről szakértőként nyilatkozni szeretnének.
2. Ezt követően állítsanak össze egy feltételezett kérdéssort, amire vélhetően az újságíró rá fog kérdezni.
3. Alaposan gondolják át az erre adott válaszokat, és írásban is rögzítsék ezeket.

#### **A páros feladatmegoldás egyéni értékelési szempontjai:**

##### **Válaszoljon írásban a kérdésekre!**

- Mennyiben alakult az előzetes terveknek megfelelően az interjú?

*Válasz:*

.....  
.....  
.....  
.....

- Sikerült-e felkészülni a nyilatkozatra?

*Válasz:*

.....  
.....  
.....  
.....

- Mi jelentett esetlegesen nehézséget?

*Válasz:*

.....  
.....  
.....  
.....

##### **A páros munka tapasztalatait szóban is értékelje. Válaszoljon a következő kérdésekre!**

- Mennyire érezte teljesnek saját nyilatkozatát?
- Mit tart saját interjújából leginkább sikeresnek?
- Miben kellene fejlődnie?
- Milyennek látta párja nyilatkozatát? Mit tartott főbb erősségének és gyengeségének?
- Milyen tanácsot adna számára?

## 11. gyakorlat: A szolgáltatási marketing jellemzői

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A szolgáltatási marketing jellemzői	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) (egyéni – <u>kiscsoportos</u> – plenáris)
<b>Időtartam: 60 perc</b>	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a képzésben résztvevők a gyakorlatban is megtapasztalják a szolgáltatási marketing jellemzőit, beazonosítsák a legjellemzőbb befolyásoló tényezőket, s amennyiben lehetséges, fel tudjanak arra készülni (pl. esőnap kijelölése, napernyők beszerzése) vagy számoljanak annak bekövetkezésével.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> A képzés oktatója borítékokat helyez el az asztalon. A borítékokban egy-egy klasszikus, a közösségi művelődés ismert és visszatérő közösségi alkalma, s annak néhány soros ismertetője található (pl.: bábszínházi előadás, falunap, családi nap, író-olvasó találkozó, karácsonyi koncert a nyugdíjasoknak, nyári tábor, szilveszteri bál, színházi kamaraelőadás). Az oktató 4-5 fős csoportokba osztja a képzés résztvevőit, majd minden csoport húz egyet az asztalon elhelyezett borítékokból.  A feladat az, hogy minden csoport 30 perc alatt írja össze, hogy a szolgáltatási marketing jellemzői: <i>megfoghatatlanság, tárolhatatlanság, egyediség, minőség ingadozása</i> miben nyilvánulhat meg az adott eseménytípusnál (pl.: minőség ingadozása függ az időjárástól, vagy attól, hogy milyen teremben tartják az eseményt, elegendő széket helyeztek-e el a teremben, van-e aznap légkondicionálás, fűtés, rekedt-e az énekes vagy nem, kik jöttek el a rendezvényre, mennyire inspiráló a közönség, melyik kézműves tartja a kézművesfoglalkozást stb..)	

A csoportok megvitatják a szolgáltatási marketing adott eseményre vonatkozó jellemzőit, majd egy-egy flipchart papíron rögzítik az eseménytípusra jellemző (a csoport által elfogadott) tényezőket.

A csoport választott képviselője 3-5 percen belül prezentálja a csoport véleményét. Az összes prezentáció elhangzása után a képzési csoport közösen megbeszéli a kiscsoportos előadások tapasztalatait, beazonosítják a jellemzően visszatérő befolyásoló tényezőket, s kijelölik azokat a jellemzőket, melyek kifejezetten csak egy-egy eseménytípushoz köthetők (pl. az időjárás látszólag nem befolyásol egy zárt, színházteremben megvalósuló előadást, ugyanakkor egy szélsőséges időjárás, rendkívüli eső már megnehezítheti a fellépő, a közönség időben történő helyszínre jutását).

#### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A képzésben résztvevők és az oktató 5-10 percen belül közösen értékelik a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Mennyire sikerült beleélni magukat a szituációba?
- Melyek voltak az azonosságok, különbségek?
- Melyik prezentáció volt a legérdekesebb?
- Van-e olyan jellemző, amely egy prezentációban sem hangzott el, de a feladat végeztével eszükbe jutott?
- Milyen kiküszöbölési technikákat ajánlanának egymásnak?

#### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

#### **Eszközök:**

- borítékok,
- borítékban elhelyezett eseménytípus, s annak rövid fiktív ismertetője (esemény neve, helyszíne, település nagysága, néhány mondat a közművelődési intézmény adottságairól, fellépő közreműködőről),
- flipchart papír,
- flipchart toll,



- flipchart tábla,
- lehetőség szerint egy mutató pálca.

**Alkalmazott módszerek**(Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek**

A fiktív bábszínházi előadás, falunap, családi nap, író-olvasó találkozó, karácsonyi koncert a nyugdíjasoknak, nyári tábor, szilveszteri bál, színházi kamaraelőadás leírása, melyek a borítékba helyezhetők. Az eseménytípusok és leírásuk szabadon bővíthetők.

## 12. gyakorlat: A marketingterv elkészítése

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A marketingterv elkészítése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) (egyéni – <u>kiscsoportos</u> – plenáris)
<b>Időtartam: 90 perc</b>	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a képzésben résztvevők megtapasztalják a marketingterv készítésének előnyeit, elsajátítsák annak főbb lépéseit, s megtanulják prezentálni azt egy képzeletbeli médiaszponzor előtt.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely kulturális közösségi marketing képzés résztvevői	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> Az oktató 4-5 fős csoportokba osztja a képzés résztvevőit, majd minden csoport húz egy kártyát, a kártyára írt tevékenységtípus marketing terv vázlatát kell elkészítenie a csoportnak (pl.: elszármazottak találkozója, gasztronómiai fesztivál, filmklub, regionális tehetségkutató verseny, új mozgásos tanfolyamok indítása, innovatív újszerű ötlet köré szerveződő önkéntesmozgalom)	
A feladat az, hogy minden csoport 45 perc alatt készítse el a kapott tevékenységtípushoz tartozó marketing terv vázlatot az alábbi szempontok figyelembe vételével:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kinek, mikor készült, áttekintés időpontja? (mi valósult meg, előre rögzíteni)</li><li>• Mi a célpiac (piac, versenytársak, fogyasztók)?</li><li>• Mit akarunk eladni? (termék, célcsoport, USP=„győztes különbözőség”, , pozicionálás)</li><li>• Mennyiért akarunk eladni? (ár, akciók)</li><li>• Hol akarunk eladni? (értékesítési csatorna, értékesítésösztönzés)</li><li>• Hol fognak rólunk hallani? (marketing kommunikáció, régi vevők / új vevők, offline marketing kommunikáció, online marketing stratégia)</li><li>• Mikor és mit? (Időzítés)</li></ul>	

- Hogy fogunk ellenőrizni? (marketing információs rendszer, honnan hova jutunk??)
- Megéri-e? (költségkalkuláció)

A csoportok áttekintik a feladatot, majd a tevékenységtípusra fókuszálva közösen összeállítják a marketing terv vázlatot a kapott sablon alapján.

A csoport választott képviselője vagy képviselői 3-5 percben prezentálja(ák) a csoport marketing tervét egy képzeletbeli médiaszponzornak. A médiaszponzor szerepére felkérhetik az oktató, vagy egy másik kiscsoport egyik tagját.

A prezentációk elhangzása után a képzési csoport közösen megbeszéli a kiscsoportos marketingtervek tapasztalatait a kijelölt értékelési szempontok alapján?

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A képzésben résztvevők és az oktató 5-10 percben közösen értékelik a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Melyik volt a legegységibb ötlet?
- Beazonosíthatóak voltak-e a különböző célcsoportok?
- Melyik csoport előadása és tárgyalástechnikája volt a legmeggyőzőbb?
- Melyik rész kérdés volt a tervek készítés legnehezebb pontja?

„Vedd és vidd” szemlélet alapján a táblára tűzött A/3-as lapok szabadon fotózhatóak, ha igény van rá.

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

- Tevékenység megnevezését tartalmazó kártya,
- Kétoldalas marketingterv sablon A/3-as méretben
- Tollak
- flipchart tábla,
- lehetőség szerint egy mutató pálca.

**Alkalmazott módszerek**(Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges melléletek**

Az elszármazottak találkozója, gasztronómiai fesztivál, filmklub, regionális tehetségkutató verseny, új mozgásos tanfolyamok indítása, innovatív újszerű ötlet köré szerveződő önkéntesmozgalom tevékenységtípusokat tartalmazó kártyák, szabadon bővíthetők.

## **Tevékenységekártyák**

**ELSZÁRMAZOTTAK TALÁLKOZÓJA**

**GASZTRONÓMIAI FESZTIVÁL**

**FILMKLUB**

**REGIONÁLIS TEHETSÉGGUTATÓ VERSENY**

**ÚJ MOZGÁSOS TANFOLYAMOK INDÍTÁSA**

**INNOVATÍV, ÚJSZERŰ ÖTLET KÖRÉ SZERVEZŐDŐ  
ÖNKÉNTESMOZGALOM**

### 13. gyakorlat: Ragadd meg a figyelmet! - Figyelemfelkeltő nyomtatványok

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Ragadd meg a figyelmet! - Figyelemfelkeltő nyomtatványok	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – tantermi – <u>otthoni-tantermi</u> ) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – plenáris)
<b>Időtartam: 45 perc</b>	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a képzésben résztvevők látóköre bővüljön az intézmény, szervezet népszerűsítésére szolgáló marketing célú nyomtatványok, reklám ajándékok terén (meghívó, szórólap, plakát, műsorfüzet, térkép, névjegykártya, reklámajándék stb).	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely kulturális közösségi marketing képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b> Az oktató az előző képzési alkalmon kiadja a feladatot a képzésben résztvevőknek: hozzanak olyan egyedi formájú, hajtású, érdekes anyagból készült, figyelemfelkeltő arculatú marketing célú nyomtatványt vagy reklám ajándékot, melyet bemutatásra érdemesnek gondolnak, s mint jó példát bemutatnának. A nyomtatvány kulturális, oktatási vagy turisztikai célú lehet.  A bemutató során mindenkinek 1-2 perce áll rendelkezésre a hozott nyomtatvány vagy reklámtárgy bemutatására. A bemutató során a képzésben résztvevő kimegy a helyéről az előadói helyre, majd plenárisan ki kell fejtenie, mi a hozott nyomtatványban/nyomtatványokban a különleges, vajon kinek szól, mitől éri el a célcsoportot, kivitelezhetőnek tartja-e, mit javítana rajta.  Az egyéni prezentációk elhangzását követően a résztvevők megbeszélik a tapasztalatokat.	
<b>A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése</b> A képzésben résztvevők és az oktató 5-10 percen belül közösen értékelik a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:	

- Melyik nyomtatvány/reklámtárgy tetszett a legjobban?
- Mi kell ahhoz, hogy ilyen figyelemfelkeltő nyomtatványok készüljenek?
- Ha egy helyről több nyomtatvány érkezett, beazonosítható-e rajta az intézményi, szervezeti arculat?
- Nyelvezetét tekintve találtak-e valahol hibát?

A beszélgetés után, az oktató is bemutathat olyan nyomtatványokat, reklámajándékokat, amit érdekesnek talál.

„Vedd és vidd” szemlélet alapján a nyomtatványok szabadon lefényképezhetőek, ha igény van rá.

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

- a résztvevők által begyűjtött nyomtatványok, reklámtárgyak

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Egyéni feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

### **A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

### **Szükséges melléletek**

Nincs

## 14. gyakorlat: Szlogengyár

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Szlogengyár	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam: 45 perc</b>	
<b>A gyakorlati feladat célja, hogy</b> a képzésben résztvevők elsajátítsák annak képességét, hogy a célközönségnek szánt üzeneteket, rövid, figyelemfelkeltő szlogen formájában eljuttassák a célközönséghez.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői.	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b> Az oktató bevezetésképpen ismert szlogeneket mond, s megkéri a képzésben résztvevőket, hogy mondják meg a céget, aminek a szlogenjét hallották. <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Mert megérdemlem</i></li><li>• <i>A vezetés élménye</i></li><li>• <i>Van, amit nem lehet pénzért megvenni. Minden másra ott ...</i></li><li>• <i>A királyok bora, a borok királya</i></li><li>• <i>Nálunk mindig történik valami</i></li><li>• <i>A legtöbb, mi adható</i></li><li>• <i>Ha kell egy kis energia</i></li><li>• <i>Egy jópofa sör</i></li><li>• <i>Just Do It</i></li><li>• <i>Think different</i></li><li>• <i>I'm lovin' it</i></li></ul> Az oktató megkérdezi, hogy mi volt a közös az elhangzott szlogenekben, s hogy próbálják felidézni, milyen reklámfelületen látták, hallották.	



A feladat második részében az oktató megkéri a képzési csoportot, hogy rendeződjenek 3-4 fős kiscsoportokba úgy, hogy minden csoportban legyen egy okostelefon, amin lehet az interneten keresni.

A feladat, válasszanak ki az internetről egy intézményt vagy egy önkormányzatot, olvassák el a bemutatkozó szövegét a honlapjáról, majd a kapott információk alapján írjanak szlogent az intézménynek vagy önkormányzatnak. A feladat kidolgozására maximum 20 perc áll rendelkezésre.

A bemutató során minden csoportnak 2-3 perc áll rendelkezésre az intézmény vagy a település rövid bemutatására, majd elmondják, milyen szlogennel tudnák a legrövidebben összefoglalni annak lényegét.

#### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A képzésben résztvevők és az oktató 10 percben közösen értékelik a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Mi a sikeres szlogen titka?
- Melyik szlogen tetszett a legjobban?
- Miért nehéz egy tevékenységet párszavas, vagy egymondatos szlogenné redukálni?
- Milyen felületeken, milyen módon tudna megjeleníteni a szlogen?

#### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas, csoportonként egy internetezésre alkalmas okostelefon.

#### **Eszközök:**

Papír, toll.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges melléletek**

Nincs

**15. gyakorlat: Csapó egyes! - Települési PR film, vagy egy kiemelt nagyrendezvény PR filmjéhez kapcsolódó forgatókönyv-vázlat elkészítése**

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Csapó egyes! - Települési PR film, vagy egy kiemelt nagyrendezvény PR filmjéhez kapcsolódó forgatókönyv-vázlat elkészítése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam: 60-70 perc</b>	
<p>A gyakorlati feladat célja, hogy a képzésben résztvevők elsajátítsák annak képességét, hogy a település kulturális turisztikai információit mozgókép segítségével juttassák el a közönséghez. A feladatnak nem része, hogy el kell készíteni a filmet, nincs szükség filmkészítést lehetővé tevő technológiai előképzettségre.</p> <p><b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői.</p> <p><b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b> Az oktató bevezetésképpen mutat néhány hazai és külföldi rövid PR filmet. A résztvevők közösen értékelik, hogy melyek voltak azok az ismérvek, amitől egy-egy film megragadta a figyelmüket, s mi volt az, ami nem tetszett, ami elidegenített őket a témától . (10-15 perc)</p> <p>A felvezetést követően a résztvevőket 3-4 fős csoportokba osztja. Megkéri a csoportokat, hogy válasszanak egy települést, vagy egy képzeletbeli eseményt, amelynek a népszerűsítő filmjéhez elkészítik a forgatókönyvet. A tervezett kisfilm maximum 2 perces lehet!</p> <p>A forgatókönyvnek az alábbi kérdésekre kell választ adni:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mit akarunk népszerűsíteni?</li><li>2. Kinek szól? Ki a kisfilm elsődleges célcsoportja?</li><li>3. Mi a RR film alapötlete?</li><li>4. Milyen helyszíneken forgatnának hozzá?</li><li>5. Kiket szólaltatna meg?</li></ol>	

6. Milyen zenét választana?
7. Mi az üzenete a filmnek?
8. Akár pálcikaemberekkel készítsenek hozzá egy Story board-ot, képes forgatókönyvet egy flipchard-papírra.
9. Hol terjesztené?
10. Tartalmazna-e narrációt? Ha igen, milyen hangot választanának hozzá?

A feladatmegoldásra 40 perc áll rendelkezésre.

A feladatmegoldást követően a csoportok képviselői felvázolják a film forgatókönyvét, ha készítettek képes storyboard-ot, akkor a prezentáció során azt is elhelyezik a flipchard táblán, s kifejtik annak főbb elemeit.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A prezentációkat követően az oktató szavazócédulákat oszt ki, melyen a résztvevők titkosan szavazhatnak a forgatókönyv vázlatokról:

11. legeredetibb filmötlet
12. legügyesebb storyboard
13. legmeggyőzőbb prezentáció
14. legmegvalósíthatóbb forgatókönyv
15. a legkisebb költségvetésű filmre.

A szavazás során használt szavazólapokat az oktató és egy képzésben résztvevő összeszámolja, majd kihirdeti az eredményt.

Az eredményhirdetést követően közösen értékelik a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Kivitelezhetőnek tartják-e a saját településükön egy hasonló film elkészítését?
- Mik lehetnének az akadályok?
- Kikre számíthatnának a filmkészítés során közreműködőként?
- Kikkel nézhetnék meg a véglegesítés előtt?

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

**Eszközök:**

Flipchard-tábla, flipchard-papír, filctollak, szavazólapok, forgatókönyv vázlat pontokba szedve.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek**

Forgatókönyv séma a csoport létszámnak megfelelően

Szavazólapok a csoport létszámnak megfelelően

## Adatlap a forgatókönyv tervezéséhez

Mit akarunk népszerűsíteni? Mi a film témája?

.....  
.....  
.....  
.....

Kinek szól? Ki a kisfilm elsődleges célcsoportja?

.....  
.....  
.....  
.....

Mi a RR film alapötlete? Vázolja a vizuálisan megjelenítendő cselekményt!

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Milyen helyszíneken forgatnának hozzá?

.....  
.....  
.....  
.....

Kiket szólaltatna meg?

.....  
.....  
.....  
.....

Milyen zenét választana?

.....  
.....  
.....  
.....

Mi az üzenete a filmnek?

.....  
.....  
.....  
.....

Készítsen képes forgatókönyvet egy flipchard-papírra. (storyboard)

.....  
.....  
.....  
.....

Hol terjesztené?

.....  
.....  
.....  
.....

Tartalmazna-e film narrációt? Ha igen, milyen hangot választanának hozzá?

.....  
.....  
.....  
.....

### **Forgatókönyv szavazólap**

1. A legeredetibb filmötlet:
2. A legügyesebb storyboard:
3. A legmeggyőzőbb prezentáció:
4. A legmegvalósíthatóbb forgatókönyv:
5. A legkisebb költségvetésű filmre:

### **Forgatókönyv szavazólap**

1. A legeredetibb filmötlet:
2. A legügyesebb storyboard:
3. A legmeggyőzőbb prezentáció:
4. A legmegvalósíthatóbb forgatókönyv:
5. A legkisebb költségvetésű filmre:



## 16. gyakorlat: Adj címet a cikknek!

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Adj címet a cikknek!	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos– plenáris)
<b>Időtartam: 35 perc</b>	
<p>A gyakorlati feladat célja, hogy a képzésben résztvevők gyakorlati feladat során tapasztalják meg, hogy egy honlapon elhelyezett cikk, sajtóanyag címe mennyiben befolyásolja a cikk olvasottságát, a sok munkával előállított híryanag hatékonyságát. A portálok, honlapok többségén ugyanis csak a cikk címe és egy rövid lead olvasható, az RSS-olvasók ugyancsak ezeket a részeit küldik el az olvasóknak, így egy írás címe és lead az ami a híryanag megtekintését megsokszorozhatja. A cikk címe, amennyiben sajtóanyagként kerül kiküldésre sokszor meghatározza, hogy a szerkesztő végig olvassa-e az anyagot, vagy azonnal törli.</p> <p><b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői.</p> <p><b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b></p> <p>Az oktató szétosztja a feladat elvégzéséhez kapcsolódó, előre összeállított feladatlapokat. Minden feladatlapon három 10-15 soros rövid hír olvasható, amely valóban megjelent a médiában, vagy egy honlapon, de a cikkek címe nem szerepel az adatlapon.</p> <p>Az oktató azt az instrukciót adja, hogy a képzésben résztvevők elolvassák el a cikkeket, próbálják kiemelni annak lényegét, egyediségét s lehetőleg figyelemfelkeltő címmel lássák el az írásokat.</p> <p>Fontos, hogy ennél a feladatnál mindenkinek egyedül kell dolgoznia, nincs lehetőség egyeztetésre a partárssal! Aki sikeresen befejezte a feladatot, az lefordítja a feladatlapot. Amikor mindenki végzett, az oktató megkéri a csoport tagjait, hogy egymás után olvassák fel az általuk adott három címet, a csoport tagjaitól azt kéri, hogy jegyezzék fel maguknak</p>	

azokat a címeket, amelyek szerintük a legfigyelemfelkeltőbbek. Amikor mindenki felolvasta az általa adott címet, az oktató elárulja, hogy milyen címmel jelent meg az eredetileg. Előfordul, hogy a résztvevők jobb címet találnak ki egy-egy írásnak, mint amilyen a cikk eredeti címe volt. (10-15 perc)

A feladatlapokon szereplő híryanagok elolvasására és a címadásra 10-15 perc áll rendelkezésre, a felolvasásra és értékelésre 20 perc.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A felolvasást követően az oktató felírja a flipchart táblára azokat a cikk címeket, amelyeket a képzésben résztvevők legeredetibb címként határoznak meg. Mind a három cikkhez azt a három-három címet írja fel, amelyre a legtöbb szavazat érkezett.

A csoport tagjaival az alábbi szempontok szerint értékelik a feladatot:

1. Miért nehéz kreatív címet adni? Mi hiányzik hozzá ( elegendő idő, átolvasatás mással, vagy csak a figyelem, tudatosság)?
2. Előfordul-e, hogy a figyelmünk átsiklik egy fontos híren, azért mert a cím nem ragadta meg a figyelmüket?
3. Lehetséges, hogy a honlapra, facebookra, sajtóanyagba szánt írásnak más címet kell adni?
4. A célközönség életkora mennyiben befolyásolja a címadást?

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

Flipchart-tábla, flipchart-papír, filctollak, kinyomtatott feladatlapoklapok megfelelő példányszámban.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Egyéni feladatmegoldás, majd plenáris felolvasás és közös megbeszélés.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges melléletek**

Cikkeket tartalmazó feladatlapok.

Megoldókulcs, cikkek az eredeti címekkel

## Feladatsor

### ADJ CÍMET A CIKKNEK!

#### 1. ....

„Biztosan sokan ismerik a Szombathelyi Képtárat. Jó nagy épület, az biztos. Nos, ezt festette tele a lépcsőháztól a kiállítótermeken át a ruhatárig Oroszy Csaba. Aki most Óbudára hozott el néhányat olajképeiből. Az olajkép Oroszynál vakkeretből és az arra feszített alapozott vászonból áll, amire természetesen különféle ecsetek és festőkések segítségével olajfestéket hord fel (vagy éppen kapar vissza), akárcsak a festményeket előállító művészek túlnyomó többsége. Hogy aztán Oroszy képein a fenyőlécből készült vakkereten, az alapozott vásznon és a művészfestékeken túl is van még valami, az természetes. Ez a többlet maga a műalkotás, amelynek a korábban említett elemek csak a hordozói, megjelenítői.”

#### 2. ....

„Április 16-án került sor a Magyarország Legjobb Pálinkája díj eredményhirdetésére a XII. Nemzetközi Kisüsti Pálinkafesztivál, Kiállítás és Vásár keretében Gyula városában. Összesen 106 arany-, 155 ezüst-, valamint 189 bronzérmes, és a kategória győzteseknek 20 Champion Díjat ítéltek oda.

Az Ország Legjobb Kereskedelmi Főzdeje címet az Agárdi Pálinkafőzde Kft. nyerte el. Magyarország Legjobb Pálinkája 2011-ben az Agárdi Pálinkafőzde Kft. szilvapálinkája lett. A Társadalmi Zsűri Különdíját a Brill Pálinkaház Irsai Olivér szőlőpálinkája kapta.”

#### 3. ....

„Azok a háziasszonyok, akik azt vallják, bele lehet gyúrni egy teljes közösség színe-javát egyetlen süteménybe, és még marad is energiájuk a karácsonyi lótifuti közepette arra, hogy ezt megtegyék, a Nemzetiségi Gála 2011 értő közönsége előtt mérhetik össze konyhai tudományukat december 22-én! Lányok, asszonyok, konyhatündérek, fakanálforgatók! Itt az idő, hogy a hagyományokból szó szerint is ízelítőt nyújtsanak! Egy kiskosárnyi, tepsinyi vagy tálcányi sütinél nincs is jobb reklám egy adott nemzetiségre nézve.”

## **ADJ CÍMET A CIKKNEK!**

### **MEGOLDÓKULCS AZ OKTATÓNAK**

#### **1. Pincétől a padlásig**

„Biztosan sokan ismerik a Szombathelyi Képtárat. Jó nagy épület, az biztos. Nos, ezt festette tele a lépcsőháztól a kiállítótermeken át a ruhatárig Oroszy Csaba. Aki most Óbudára hozott el néhányat olajképeiből. Az olajkép Oroszynál vakkeretből és az arra feszített alapozott vászontól áll, amire természetesen különféle ecsetek és festőkések segítségével olajfestéket hord fel (vagy éppen kapar vissza), akárcsak a festményeket előállító művészek túlnyomó többsége. Hogy aztán Oroszy képein a fenyőlécből készült vakkereten, az alapozott vásznon és a művészfestékeken túl is van még valami, az természetes. Ez a többlet maga a műalkotás, amelynek a korábban említett elemek csak a hordozói, megjelenítői.”

(Az eredeti cikk MANDA hír volt)

#### **2. A legjobb pálinkákat díjazták Gyulán**

„Április 16-án került sor a Magyarország Legjobb Pálinkája díj eredményhirdetésére a XII. Nemzetközi Kisüsti Pálinkafesztivál, Kiállítás és Vásár keretében Gyula városában. Összesen 106 arany-, 155 ezüst-, valamint 189 bronzéremet, és a kategória győzteseknek 20 Champion Díjat ítéltek oda.

Az Ország Legjobb Kereskedelmi Főzdeje címet az Agárdi Pálinkafőzde Kft. nyerte el. Magyarország Legjobb Pálinkája 2011-ben az Agárdi Pálinkafőzde Kft. szilvapálinkája lett. A Társadalmi Zsűri Különdíját a Brill Pálinkaház Irsai Olivér szőlőpálinkája kapta.”

(Az eredeti írás az Élelmiszer Online portálon jelent meg)

#### **3. Sütidentitás**

„Azok a háziasszonyok, akik azt vallják, bele lehet gyúrni egy teljes közösség színe-javát egyetlen süteménybe, és még marad is energiájuk a karácsonyi lótifuti közepette arra, hogy ezt megtegyék, a Nemzetiségi Gála értő közönsége előtt mérhetik össze konyhai tudományukat december 22-én! Lányok, asszonyok, konyhatündérek, fakanálforgatók! Itt az idő, hogy a hagyományokból szó szerint is ízelítőt nyújtsanak! Egy kiskosárnyi, tepsinyi vagy tálcányi sütinél nincs is jobb reklám egy adott nemzetiségre nézve.”

(A hír Nemzeti Művelődési Intézet beharangozó híryanaga volt)

## 17. gyakorlat: Igényfelmérés google kérdőívvel

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Igényfelmérés google kérdőívvel	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – tantermi– <b>otthoni</b> -tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos– plenáris)
<b>Időtartam: 90 perc</b>	
<p>A gyakorlati feladat célja, hogy a képzésben résztvevők gyakorlati feladat során tapasztalatot szerezzenek egy egyszerű kérdőív összeállításában, mely segítségükre lehet a település lakosságának igényfelmérésére vagy lezajlott program anonim értékelésére.</p> <p>Az elméleti képzés során az oktató gyakorlatban megismerteti a résztvevőket a Google Szolgáltatáscsomag néhány, a közművelődésben is hasznos elemével:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gmail levelezés,</li><li>• Google + szolgáltatások,</li><li>• Google Hangouts,</li><li>• Drive használat közös munkára,</li><li>• Google Alerts,</li><li>• kérdőív-készítés.</li></ul> <p>A gyakorlati feladat során a képzésben résztvevők elsajátítják a kérdőív-készítés alaplépéseit, a kitöltött kérdőívek egyszerű összesítésének módját, valamint, hogy néhány lépésben akár grafikon is láthassák az eredményeket.</p> <p><b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői.</p> <p><b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b></p> <p>Az oktató az alábbi feladatot adja írásban a képzésben résztvevőknek. Válasszanak ki egy már lezajlott, vagy képzeletbeli eseményt tábor, kiállítást, vagy bármilyen fizetős rendezvényt s néhány speciális kérdés megfogalmazásával próbáljanak a lakosság véleménynyilvánítására alkalmas kérdőívet összeállítani.</p>	

Az otthoni körülmények között kialakított kérdőívnek minimum öt, maximum tíz kérdésből kell állnia, a tartalmaznia kell feleletválasztós (legördülő menüs és jelölő négyzetes), szabad szöveges válaszlehetőséget is. A kérdőívnek egyéni arculattal kell rendelkeznie, s úgy kell beállítani, hogy a személyenként csak egy válasz elküldését engedélyezze, valamint meg kell fogalmazni a kérdőív elküldésekor megjelenő válaszüzenetet is.

Az otthoni munka végeztével a kérdőív linkjét el kell küldeni az oktatónak és a csoport tagjai közül öt személynek. A kérdőív linkjének birtokában a csoport kitöltésre meghívott tagjai és az oktató is kitöltik a kérdőívet.

A kérdőívnek minimum az alábbi területekről kell információt szereznie:

- az esemény részvételi díja;
- a helyszíni infrastruktúra;
- honnan halott az eseményről a kitöltő;
- javaslat egy következő eseményre, vagy fellépőre;
- a következő esemény optimális időpontja.

A fentieken kívül a kérdéssor 5 szabadon választott, a témához kapcsolódó kérdéssel is bővíthető.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A feladatot a résztvevők írásban értékelik és e-mailben küldik el vagy egyoldalas dokumentum formájában feltöltik a Moodle rendszerbe.

Az egyoldalas értékelésnek tartalmaznia kell a kérdőív linkjét, a válaszadók válaszait és a kérdésekre adott válaszok összesítését mutató grafikont melyet a google generált.

Valamint egy féloldalas szöveges értékelést az alábbi szempontok mentén:

1. Milyen nehézségei voltak a kérdőív összeállításánál?
2. Milyen esemény szervezésekor, értékelésénél lenne segítségére egy hasonló kérdőív?

3. Hol jelentené meg nyilvánosan a kérdőív elérését lehetővé tevő linket?
4. Hogyan érné el azt a célcsoportot, akik kevésbé használnak internetet.

**Speciális helyszíni igények, körülmények**

Otthoni nyugodt munkakörülmények, internetezésre alkalmas számítógép

**Eszközök:**

Számítógép, böngésző szoftver, internet, levelezőrendszer megléte a feladat elküldéséhez.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Egyéni feladatmegoldás.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges melléletek**

-



## 18. gyakorlat: Közösségi kampány

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Közösségi kampány	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam: 70 perc</b>	
<p>A gyakorlati feladat célja, hogy a képzésben résztvevők tervet készítsenek egy általuk szervezett nagyrendezvény közösségi kampányára. A gyakorlati feladat során a résztvevőknek a legnépszerűbb közösségi oldal (Facebook) által kínáلتa lehetőségekkel kell megtervezni a kampányt, avval a feltételezéssel, hogy az eseményt meghirdető szervezetnek már van saját facebook oldala.</p> <p><b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármelykulturális közösségi marketing képzés résztvevői.</p> <p><b>A gyakorlati feladat részletes leírása</b></p> <p>Az oktató 4-5 fős csoportokba rendezési a képzési csoportot. Anyag- és ötletgyűjtés miatt fontos, hogy minden csoportban legyen egy internetezésre alkalmas okostelefon vagy esetleg egy laptop.</p> <p>Megkéri a csoport vezetőjét, hogy húzzon az asztalra helyezett kártyákból, melyeket lefordítva helyezett el az asztalon. A kártyákon egy-egy nagyrendezvény megnevezése olvasható melyek a következők lehetnek, de a sor szabadon bővíthető az oktató belátása szerint:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elszármazottak találkozója;</li><li>• A település fennállásának 800 évfordulójára szervezett ünnepsorozat;</li><li>• Karácsonyi jótékonyági est;</li><li>• 24 órás sportnap;</li><li>• Falunap;</li><li>• Térségi ki mit tud?</li></ul>	

- Értékünnep;
- Gyermeknap családi hétvége.

A feladat az, hogy minden csoport figyelemfelkeltő nevet adjon az eseménynek, majd tervezze meg a program facebookos kampányát 10-12 hétre előre. Az eseményt szervező fiktív intézménynek – a feladatkiosztás szerint – van már saját facebook oldala.

A kampányba az alábbi elemeknek kell minimum szinten megjelennie:

- facebook post, előhír közzététele;
- facebook esemény generálása;
- kedvesináló képgaléria beépítése;
- borítókép cseréje;
- szavazás bármilyen témában;
- # azaz a hashtagek kitalálása és beillesztése a szöveghez;
- pályázat vagy akció hirdetése;
- olyan post közzététele, ami a kulisszák mögé enged betekintést;
- részletes program;
- fellépők megismertetése; valamint bármilyen kreatív, de etikus ötlet, amellyel az esemény látogatottsága növelhető.

A csoportok egy-egy flipchard papíron tervezik meg a kampányt.

A tervből ki kell derülnie:

- hogy hány hétig tart a kampány;
- ki az elsődleges célcsoport;
- mi a kampány célja;
- milyen kampányelemeket iktatnak be, s milyen rendszerességgel;
- s hogyan elemzik az adatokat,
- kik lesznek partnerek, segítők, önkéntesek a kampány végrehajtásában.

A kampány megtervezésére minden csoportnak 40 perc áll rendelkezésre!

A csoport választott képviselője vagy képviselői 3-4 percen prezentálja(ák) a csoport facebook kampányát. Prezentálásokra összesen maximum 20 perc áll rendelkezésre.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A prezentációk elhangzása után a képzési csoport közösen megbeszéli a kiscsoportos facebook kampányok tapasztalatait a kijelölt értékelési szempontok alapján.

- Mitől lehet sikeres a kampány?
- Mire kell vigyázni a fotók közzétételénél (jogtisztta fotók, fotó felhasználási szerződések, saját, de tömeget ábrázoló fotók)
- Hogyan kötnék össze a facebook kampányt más közösségi oldalakkal és az esemény nyomtatott promótálásával?
- Milyen konfliktusok állhatnak elő a kampány során?

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

- Tevékenységek megnevezését tartalmazó kártyák;
- vastag színes filctollak;
- flipchart tábla;
- flipchart papír;
- lehetőség szerint egy mutató pálca;
- kiscsoportonként egy internetezésre alkalmas okostelefon.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

### **A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek**

Tevékenységeket tartalmazó kártyák

**Tevékenység-kártyák**

<p><b>ELSZÁRMAZOTTAK TALÁLKOZÓJA</b></p>
<p><b>A TELEPÜLÉS FENNÁLLÁSÁNAK 800 ÉVFORDULÓJÁRA SZERVEZETT ÜNNEPSÉGSOROZAT</b></p>
<p><b>KARÁCSONYI JÓTÉKONYSÁGI EST</b></p>
<p><b>24 ÓRÁS SPORTNAP</b></p>
<p><b>FALUNAP</b></p>
<p><b>TÉRSÉGI KI MIT TUD?</b></p>
<p><b>ÉRTÉKÜNNEP</b></p>
<p><b>GYERMEKNAPI CSALÁDI HÉTVÉGE</b></p>

## 19. gyakorlat: Honlapelemzés a „MESEJOO” technikával

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Honlapelemzés a „MESEJOO” technikával	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam: 40 perc</b>	
<p><b>A gyakorlati feladat célja,</b> hogy a képzésben résztvevők egy sajátos elemzőtechnikával, objektív szempontok figyelembevételével próbálják áttekinteni egy honlap felépítését és tartalmát. A tudatos honlapelemzés hozzájárulhat ahhoz, hogy egy saját intézményi szervezeti honlap fejlesztésekor a fejlesztők felé megfelelően tudják képviselni a szervezet érdekeit, s kialakítani a számukra legjobb, leghatékonyabb webfelületet.</p> <p><b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely kulturális közösségi marketing képzés résztvevői</p> <p><b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b> Az oktató az elméleti képzés során a hatékony honlap felépítésénél már ismerteti az úgynevezett „MESEJOO” honlap ismérveit, melyek a következők:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>M</b> - minőségi tartalom</li><li>• <b>E</b> - elég gyakori frissítés</li><li>• <b>S</b> - sebesség</li><li>• <b>E</b> - egyszerűhasználatosság</li><li>• <b>J</b> - jól megfelel a felhasználóknak</li><li>• <b>O</b> - online-média előnyeit kihasználja</li><li>• <b>O</b> - online vállalati kultúra</li></ul> <p>Az oktató maximum három fős csoportokba osztja a résztvevőket, annak alapján, hogy mindegyik háromfős csoportban legyen egy okostelefonon. A csoport tagjainak</p>	

intézményei vagy települései közül a csoporttagok kiválasztanak egy honlapot, s a fenti szempontrendszer alapján elemzik annak felépítését és tartalmait.

Az elemzést mindenhol adatokkal kell alátámasztani.

- **M** - minőségi tartalom (vannak-e szöveges hírek, vagy csak plakátok, stiliztika, helyesírás, információk a közreműködőkről, bármi, ami oktatja a felhasználót, plusz információt ad, releváns információkat közöl-e a honlap, meg lehet tudni, hogy kit kell keresni a honlapon közölt információkkal kapcsolatban, milyen arányban érhető el szöveges és képi információk, található-e videó az oldalon)
- **E** - elég gyakori frissítés (nézzék meg a híreket, milyen gyakorisággal frissül az oldal, naponta többször, naponta, hetente, kéthetente, havonta, évente vagy nagyon ritkán)
- **S** – sebesség (gyorsan betöltődik az oldal, vagy szaggatva jelenik meg, sokat kell várni egy új menüpont megnyitásakor?)
- **E** - egyszerűhasználatosság (van-e kereső rajta, áttekinthető-e a honlap főbb tartalmi egységei, megtalálható-e könnyen a kapcsolati információ, elérhetőség, vagy csak több kattintás után érhető el?)
- **J** - jól megfelel a felhasználóknak (jól jelenik meg okos telefonon, rezponzív formában, vagy görgetni kell a görgetősávot a tartalom teljes eléréséhez, van-e akadálymentesített felülete?)
- **O** - online-média előnyeit kihasználja (lehet-e a cikkek esetében tetszést nyilvánítani, van-e lehetőség a közvetlen megosztásra bármilyen közösségi médiában, van-e beépített facebook felület, ad-e lehetőséget véleménynyilvánításra, kapcsolódik-e hozzá hírlevél, szavazófelület, játék)
- **O** - online vállalati kultúra (elérhető-e a munkatársak a felületen, van-e hozzájuk közvetlen kapcsolat, van-e olyan felület, amit csak regisztráltak láthatnak, van- esetleg online értékesítés, jegyrendelés) Ide tartozna még az intranetes felületek elérése, közös dokumentumok, úrlapok, terembeosztás, de ezt a felhasználók sehol nem láthatják.

A 3 fős csoportok egy flipchart papírra rögzítik a honlap webes elérését, valamint a tapasztalatokat a „MESEJOO” betűkódok mellé. A papírra csak olyan vélemény, adat kerülhet fel, amiben mindhárman egyetértenek.

Minden kiscsoport 2 választott képviselője 3-4 percben prezentálja a honlapelemzést. Az egyik résztvevő a teremben található gépen behívja a böngészőbe a az elemzett honlapot, a másik pedig elmondja a tapasztalatokat.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A prezentációkat követően a képzésben résztvevők és az oktató 5-10 percben közösen értékeli a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Érzésük szerint a saját honlapjuk megfelel-e a XXI századi elvárásoknak?
- Milyen gyakran kell arculatot, technológiát váltani?
- Mi jelenti a legnagyobb akadályt? (forráshiány, döntési kompetenciák, érdektelenség, hozzáértés hiánya stb.)
- Mi az a tapasztalat, amitől egy honlap megtekintését azonnal befejezik?

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

- Vastag filctollak
- flipchart tábla,
- flipchart papír
- csoportonként egy okostelefon vagy laptop.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

Igény szerint a feladatot egyéni feladatmegoldással, otthoni feladatnak is ki lehet adni. Ebben az esetben ki kell jelölni témaköröket, hogy milyen témából, közigazgatási vagy

kulturális területről válasszák ki a honlapokat. Ebben az esetben az elemzést emailen, vagy a Moodle rendszerbe való feltöltéssel kell visszajuttatni.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek**

-



## 20. gyakorlat: Blog vagy honlap?

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> Médiaismeretek kulturális közösségi területen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Blog vagy honlap?	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam: 45 perc</b>	
<b>A gyakorlati feladat célja,</b> hogy a képzésben résztvevők megtapasztalják a blog és a szervezeti hivatalos honlap információáramlásban betöltött szerepét, a felületek célját, nyelvezetét, stílusát, a honlapon elhelyezett információk felépítését.	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> bármely kulturális közösségi marketing képzés résztvevői	
<b>A gyakorlati feladat részletes leírása:</b>  Az oktató 4 fős csoportokba osztja a résztvevőket, a rendezési szempontot meghatározza, hogy mindegyik csoportban legyen két darab internetezésre alkalmas okostelefon. A csoport képviselője húz egy feladatkártyát, amelyen egy olyan intézmény neve és webes elérhetősége szerepel, amelynek blogja és honlapja is van.  A csoporttagok közül kettő a blogot, kettő a honlapot tekinti át az alábbi szempontok figyelembevételével:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• milyen a stílusa a webfelületnek (hivatali, száraz, közvetlen, vicces)</li><li>• milyen gyakran keletkeznek új bejegyzések?</li><li>• véleményük szerint egy vagy több ember írja?</li><li>• vegyes a felépítés vagy egy tematikára épül?</li><li>• a kép vagy a szöveg dominál?</li><li>• kapcsolódik-e közösségi médiához?</li><li>• lehet-e kommentelni?</li><li>• van-e leírás, útmutató helpdesk a webfelülethez csatlakoztatva?</li></ul>	

- lehet-e rá regisztrálni?

Egyéb fentebb nem felsorolt, de a csoport szerint releváns szempont.

A kiscsoport tagjai összehasonlítják a tapasztalatokat, majd egy egyszerű táblázatba összegzik a véleményüket.

A csoport 2 választott képviselője 3-4 percben prezentálja a blog és a hivatalos felület összehasonlításának tapasztalatait. Az egyik résztvevő a teremben található gépen behívja a böngészőbe az elemzésbe bevont blogot és a szervezet hivatalos honlapját.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése**

A prezentációkat követően a képzésben résztvevők és az oktató 5-10 percben közösen értékeli a feladat végrehajtását és annak tapasztalatait az alábbi kérdések mentén:

- Van-e olyan képzésben résztvevő, aki olyan helyen dolgozik, ahol a szervezetnek van blogja?
- Miért van kevés szervezeti blog? Mi lehet ennek az oka?
- Van-e a látókörükben olyan blog, amit ajánlanának a többieknek átnézésre?
- Kiválthatja-e a facebook, vagy bármely közösségi média a blog műfajt?

### **Speciális helyszíni igények, körülmények**

Tanterem, amely kiscsoportos munkára és prezentációra is alkalmas.

### **Eszközök:**

- Vastag filctollak
- flipchart tábla,
- flipchart papír
- csoportonként két okostelefon vagy laptop.

**Alkalmazott módszerek** (Egyéni feladatmegoldás, Páros feladatmegoldás, Kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, Plenáris feldolgozás, megvitatás)

Csoportos feladatmegoldás, majd plenáris prezentálás és közös megbeszélés.

Igény szerint a feladatot egyéni feladatmegoldással, otthoni feladatnak is ki lehet adni.  
Ebben az esetben minden összehasonlításból több megoldás fog születni.

**A gyakorlati feladat forrása**

B. Hegedűs Katalin saját ötlete a kulturális közösségi marketing elmélet alapján.

**Szükséges mellékletek**

Feladatkártyák a szervezetek hivatalos weblapjának elérésével és a blog nevével.

## Szervezeti blogok és honlapok feladatkártyák

<p>MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Világgaazdasági Intézet (<a href="http://www.vki.hu/">http://www.vki.hu/</a>) és <a href="http://vilaggazdasagi.blog.hu/">http://vilaggazdasagi.blog.hu/</a></p>
<p>Püspökmolnári település honlapja <a href="http://www.puspokmolnari.hu">http://www.puspokmolnari.hu</a> és a település helytörténeti blogja <a href="http://kugi.blog.hu">http://kugi.blog.hu</a></p>
<p>A Petőfi Irodalmi Múzeum honlapja <a href="https://pim.hu/">https://pim.hu/</a> és egyik rendezvénysorozatukhoz kapcsolódó blogja <a href="http://transzferfeszt.blog.hu/">http://transzferfeszt.blog.hu/</a></p>
<p>Mezőtárkány település honlapja <a href="http://mezotarkany.hu">http://mezotarkany.hu</a> és blogja <a href="https://mezotarkany.wordpress.com/">https://mezotarkany.wordpress.com/</a></p>
<p>A Radnóti Miklós Színház Nonprofit Kft. honlapja <a href="http://radnotiszinhaz.hu">http://radnotiszinhaz.hu</a> és blogja <a href="http://radnoti.reblog.hu">http://radnoti.reblog.hu</a></p>
<p>KSH könyvtár honlapja <a href="http://konyvtar.ksh.hu">http://konyvtar.ksh.hu</a> és blogja <a href="http://kshkonyvtarblog.blogspot.hu">http://kshkonyvtarblog.blogspot.hu</a></p>

## IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák

### 1. esetpélda: Változó újságírói kihívások

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Változó újságírói kihívások.

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 20-30 perc

**Feladat:** Az újságírói szerepkörök változásai témakörben - a mellékelt Jakupcsek Gabriella interjút elolvasva - a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

#### Megfigyelési szempontok és feladat:

- Mennyiben tekinthető Jakupcsek Gabriella újságírói pályafutása tipikusnak?
- Mennyiben tarthatjuk Jakupcsek Gabriellát széles látókörrel rendelkező médiaszakembernek?
- Milyen krízisek, váratlan helyzetek befolyásolták az újságírót a szakmai pályafutása során?
- Kik segítették / hátráltatták pályafutását? Milyen pozitív hatások érték a több évtizedes újságírói munkája során?
- Milyen nehézségekkel kellett szembesülnie? Mennyiben jelentett kihívást számára a pályamódosítás, a profilváltás?
- Milyen tényezőkön múlik a pályamódosítás sikeressége?
- Milyen érzéseket váltanak ki belőle a megszerzett tapasztalatok?
- Milyen tanulsággal szolgál Jakupcsek Gabriella története?
- Hozzanak a résztvevők saját példát a témakörben!

**Magyarországon minden tévé előjeles – Jakupcsek Gabriella interjú**  
([http://index.hu/kultur/media/2016/03/01/magyarorszagon\\_minden\\_teve\\_elojeles/](http://index.hu/kultur/media/2016/03/01/magyarorszagon_minden_teve_elojeles/))

#### Mióta is dolgozik a médiában?

Művészettörténet–magyar és általános nyelvészet szakos egyetemista voltam, amikor már ügyelő voltam a Magyar Televízióban. Ebből éltem. Én voltam az, aki Rózsa Gyurinak

odakészítette a vizet az asztalára, vagy aki Egri Jánosnak kérdéseket írt vagy szerkesztett, és Vágó István vetélkedőiben is ugyanezt csinálta. Majdnem szerkesztősegédnek minősültem. Aztán 1992-ben Bányai Gábor hívott haza Párizsból, hogy új szelek fűjnek, Hankiss Elemér lett a tévé elnöke, és szeretnének olyan fiatalokkal dolgozni, akik külföldön szereztek tapasztalatot. Én épp a Magyar Narancs ösztöndíjával voltam kint újságírást tanulni.

### **Milyen volt?**

Csodálatos. Mesés. Mindent meg lehetett tanulni a televíziózásról és az elektronikus újságírásról. Mindent másképpen csinálnak. Volt egy pasi, aki 15 éven át vezette ugyanazt a reggeli műsort. Egy idős, hatvan feletti férfi. Fel sem merült, hogy leváltsák. Arról is mesélhetnék, mekkora presztízszük volt a hírműsoroknak, a hírháttér-műsoroknak vagy a kulturális műsoroknak a színtiszta szórakoztató műsorokkal szemben. Minden tévécsatornán volt irodalmi műsor, képzelheti.

### **És nézték is ezeket?**

Hogyne. Nem tudok nézettséget mondani, de emlékszem rá, hogy nem marginális műsorokról volt szó. Megmutatták nekünk az egész spektrumot a köztévétől a kereskedelmi tévéig. Sokat lehetett tanulni. Aztán egy Telerama nevű lapnál voltam gyakornokként kelet-európai színházi tudósító, mert akkoriban gyakori volt, hogy egy színház külföldön turnézott. A lap olyan volt, mintha az Élet és Irodalmat, a Film Színház Muzsikát és a Pesti Estet összegyűrnánk.

### **Milyen volt a köztévében dolgozni Hankiss alatt?**

Nagyon jó. Én akkor jöttem el a köztévétől, amikor már átpolitizálttá vált. A mindenkori elnökváltásokkal kezdődött a mindenkori műsorváltás, azzal a mindenkori főszerkesztőváltás, stábcsere és így tovább. Ez persze már bőven a Hankiss utáni időszak. Hankiss alatt indult el az én generációm tévés karrierje, Frei Tamásé, Friderikusz Sándoré, Radnai Péteré, Kereszty Gáboré, Sváby Andrásé, olyan embereké, akik később a kereskedelmi televíziózás meghatározó alakjai lettek. A legcsodálatosabb az volt, hogy minden műfajban kipróbálhattad magad, csak az szabott határt, hogy mennyire voltunk szorgalmasak és tehetségesek. Ha volt egy jó ötleted, és jól megcsináltad, az képernyőre került. Ha Fejtő Ferencről, Ariane Mnouchkine-ről akartam forgatni egy riportfilmet, akkor leadtam a tervet, rábólintottak, és két hónappal később mehettem forgatni. És lehettem akkoriban huszonpár éves. Olyan szellemi szabadságban nőttem fel, aminek lehet, most iszom a levét.

Hét évet töltöttem el akkor a köztévében, de a vége nagyon gyötrelmes volt, mert jöttek a vezetéváltások, és rengeteg mősorváltás volt. A végére rovatvezető lettem a Híradóban, a kulturális rovat volt az enyém. Napi egy, másfél percet kellett gyártanunk, és ez volt a napi úgynevezett tartalékanyag, azaz akkor került be, ha volt idő rá. Általában nem volt. Akkoriban, 1997 táján indultak a kereskedelmi tévék, és már működtek a kereskedelmi rádiók is. Ekkor hívott fel Sándor István, hogy menjek át a Danubius rádióba, csapatot építenek, szükség lenne rám is. Akkoriban a „kereskedelmi” simán szitokszónak számított a köztévében.

### **Volt lenézés?**

Persze, hogy volt. Olyan szentségtörés volt, mintha kiálltam volna a sarokra strichelni. „Eladod magad? Pénzért?” Ennek nem volt kultúrája itthon. Aki külföldön járt egyetemre, az tisztában volt a kereskedelmi média működésével, tudta, mit jelent, de a többiek nem. Leültem Feledi Péterrel, az akkori főnökömmel, aki egy rendkívül intelligens ember, és elmondtam neki, hogy mekkora szakmai kihívás lenne számomra a Danubius. Ő elfogadta, és elengedett. Életem legjobb döntése volt, hogy belevágtam, mert ott tanultam meg mindent. Furcsa, de a kereskedelmi rádiózásban tanultam meg igazán televíziózni, de beszélni mindenképpen. Az éjszakai műsorral kezdtem, kaptam egy közönségdíjat érte, jött a délutáni, azért is kaptam, aztán Bochkorék egy emlékezetes balhéval átmentek a Slágerhez, és a vezetőség úgy döntött, hogy Buza Sándor, Gundel Takács Gábor és én fogjuk tovább vinni a reggeli műsort. Öt éven át csináltam.

### **Mi a jobb, tévézni vagy rádiózni? Vagy ez egy hülye kérdés?**

Én nem tudom eldönteni. Egy reggeli műsort vezetni fantasztikusan jó dolog, az ember agya olyan pengévé válik, és olyan elképesztően témaérzékeny leszel, amit a tévében nem biztos, hogy ilyen gyorsan elérsz. Tudnod kell, hogy egy poén meddig tart, hogyan kell kipoentírozni valamit, hogy lehet érzékenyebben vagy nem érzékenyen politizálni. Ez utóbbi fáradtságfüggő, ahogy hallom a mostani műsorokban.

*Szerintem egy jó reggeli műsorban lehet személyiséggé, komoly főműsoridős sztárrá válni.*

Itt kellene kezdenie minden tévésnek, enélkül nem lehet berobbanni. Életem egyik legjobb időszaka volt, rengeteget fejlődött a poénérzésem, és soha nem voltam olyan naprakész, mint akkor.

### **Ki az, aki ma jó kereskedelmi rádiós?**

Szerintem a reggeli sávban Sebestyén Balázsék triója jó, de nincs nagy versenyhelyzet. Bochkor is jó, mert erős személyiség. Vannak fiatalok, akik jók lehetnek majd. Az a probléma, hogy borzasztóan felgyorsultak, felületessé váltak a műsorok, és nincs már idő jókat beszélgetni.

### **Az a pletyka, hogy beszáll Bochkorék mellé rádiózni, igaz?**

Én már voltam reggeli műsorban, és az az idő már elmúlt. Oda valóban fiataloknak kell menni, akik majd kirepülhetnek később. Nem ennek van itt az ideje.

### **Hanem minek?**

Szerintem annak a fajta célzott és tudatos kommunikációnak, gondolkodó beszélgetésnek és könnyed humornak, amit én az eddigi műsoraimban igyekeztem képviselni.

### **Milyen humorra gondol?**

Arra a női humorra, ami ma hiány a szórakoztató műsorokban, és ma még kevés nőtől is fogadják el. Már ha van olyan, hogy női humor, ugye, de szerintem van. Nagyon kevés az őszinte hang és a tartalmas beszélgetés. Szavak vannak egymás után, portrék, de célirányos, szórakoztató beszélgetés, korszerű műsorok és műsorvezetők nem nagyon. És ez nem kor vagy nem kérdése.

### **Egy interjúban azt mondta korábban, hogy ha tudja előre, hogy kihasználják a TV2 Nagy fogyás és Az igazság ára című műsoraiban, soha nem vállalta volna el őket. Hogy értette ezt a kihasználást?**

Persze, hogy nem vállaltam volna el őket. És nem, előre a mai napig nem lehet tudni előre, hogy milyen lesz egy műsor a bemutató előtt. Én sem tudom, pedig szerintem rekorder vagyok műsorkészítésben, 5-600-as szériáim voltak. Mégsem tudom megmondani, hogy „A” műsor siker lesz-e, „B” pedig bukás. Ha már benne vagy, persze látod, de akkor már buksz is.

Az igazság ára esetén az elsónél lehetett látni, hogy bukta van.

Ott állsz, és látod, hogy rossz döntések születnek, és nem tudsz kiszállni. Abban a műsorban annyira rossz volt az első adás, hogy menthetetlen volt. Az a döntés volt menthetetlen tulajdonképpen, hogy Magyarországon egy negatív tartalmú műsorral előálljal.

### **Amikor felkérték, nem látta ezt?**

Én azt hittem, hogy ezt az egészet jópofa talkshow-ra fogjuk venni, de ebben a műsorban nem volt poén, csak drámák, és az is elvitték egy olyan irányba, hogy voltaképpen Mónika-show lett



belőle, de akkor már nem lehetett kiszállni belőle. Ha elszerződsz egy csatornához, ahol hoztak egy döntést, felépítettek egy díszletet, és felhúztak rá egy műsort, akkor azzal együtt süllyedsz. Ha egyszer odaálltal, akkor elviszed a balhét.

### **Nem szólt, hogy ez így nem lesz jó?**

Dehogynem. Össze is veszem a gyártóval, a producerrel a műsor óta nem találkoztam. Küzdöttem, de ugye, aki a sarokra kiáll, ne csodálkozzon. Persze sokan hiszik, hogy a műsorvezető a produkcióban is vezető, de ez nem így van, különösen egy szigorú formátum esetén meg van kötve a kezünk. Nemet kellett volna mondanom, de úgy éreztem, nem tehetem.

### **A Nagy fogyás, Az igazság árával szemben, a mai napig sikeres – külföldön. Az is negatív élmény volt?**

Azzal nekem semmi különösebb gondom nem volt. Hatvan szóval meg el lehetett vezetni az egész műsort, ebben nem különbözik a tehetségkutatóktól. Műsorvezetői szempontból semmiféle kihívás elé nem állított, de maga a műsor nem volt sikertelen, legfeljebb én nem voltam a helyemen benne.

### **Az MTVA-nál viszont testhezálló feladatot kapott, a Ridikült. Meddig mehet ez a formátum nálunk?**

Egy személyre szabott talkshow akár tíz évig is.

### **Miért nem ön vezeti a műsort most?**

Mondjuk úgy, mert megleptek.

### **Mi történt? Mi volt az indok?**

Nem tudom, hiszen nem sikerült elérnem, hogy valaki leüljön, és elmondja nekem. Felhívtak a sminkből, felmentem, azt hittem, kapok valami utasítást, esetleg jutalmat, erre ott áll valaki, persze nem az, aki hívott, és a kezembe nyomott egy papírt, és közölte, hogy csoportos létszámleépítés van. Nem nagyon fogtam fel, hogy mi történt, és ez elég sokáig így volt.

*Szerintem egyszerűen átgondolatlanságról, felesleges kockázatvállalásról, indokolatlan sutaságról van szó.*

### **Sutaságról?**

Észérvekkkel ezt nem lehet elmagyarázni. Soha nem éreztem magam olyan nyugodtnak, mint az utóbbi években, amikor a köztvé legnézettebb műsorai közül kettőben dolgozhattam. Havonta

28 adást forgattam, ami szerintem rekord ebben a műfajban. Komoly konfliktusom, harcom nem volt senkivel. Ebben az egészben épp az az ijesztő, hogy senki nem értette, mi történt, és miért.

### **Mennyire szólhatott bele abba, kit hívtak meg a műsorba?**

Semennyire. A témákkal kapcsolatban voltak javaslataim, ezeket kezdetben még figyelembe vették. A neveket illetően csak akkor kérdeztek meg, ha civil szakértőket kerestünk egy adott témához. Hogy ki jöhetett be vendégnek, azt a produkció és a megrendelő döntötte el, a szerkesztők csak javaslatot tehettek. A műsorhoz nagyon komoly rendszert építettek fel, profi stábbal, jó szakemberekkel. Én voltam az egyetlen belső, MTVA-állományba tartozó, mindenki más külsős volt. Én épp azért lettem alkalmazott az MTVA-nál, mert a két műsoromat (a másik a Magyarország, szeretlek!), csak így vezethettem.

### **Piaci alapon jobban járt volna havi 28 adással.**

Biztosan. De ez egy nagyon komoly szakmai kihívás volt. Ötvenévesen, több évtizedes tapasztalattal a hátam mögött női talkshow-t akartam csinálni, ennek jött el az ideje a pályámon. Az volt az ára, hogy MTVA-alkalmazott legyek. Megfizettem.

### **Álnaiv kérdés jön: mennyire átpolitizált ma a köztvé?**

Sajnos a köztvé mindig is az volt, de én reméltem, hogy a szórakoztató műsorokig nem húzódik le. Én egy külső stúdióban dolgoztam, a műsorokra otthon készültem fel, nem sokat jártam a Kunigunda utcai folyosókon. Ezért, bár naponta képernyőn voltam, nehezen tudnék válaszolni arra, hogy hogyan teltek, telnek a hétköznapiak az MTVA-ban.

### **Mennyire volt a Ridikül alapja a The View című amerikai, női talkshow?**

Némileg, bár azt a fajta műsort még mindig nem csinálta meg senki, pedig nagyon kellene. A Ridikül csak egy vadhajtás volt, de nem az a műsor. Egyébként pályáztunk a The View formátumára épülő női beszélgetős műsorral, ami egy fokkal közéletibb, és nagyon markáns női egyéniségek szerepelnek benne. Ezt azonban nem lehet egyéniségek nélkül megcsinálni, ezt egy csatornának fel kellene vállalnia.

### **Van ilyen csatorna Magyarországon?**

Jó lenne, ha lenne, igény lenne rá.

### **Mihez fog most?**

Nem esek kétségbe, volt már ilyen korábban is. A televízió nem az életem. Fontos az életemben, de van élet a képernyő mellett is. Mindig voltak más feladataim is, ezek most is megvannak. Többször is előfordultak hat-nyolc hónapos szünetek, mondjuk a TV2-ben is két műsor között, de az abból a szempontból más helyzet volt, hogy ott tudtam, lesz másik, hogy szükség van rám. Aztán volt olyan is, hogy otthagytam a TV2-t, mert 46 évesen egy harmadik gyereket is bevállaltam, és mindent a gyerekemnek rendelttem alá. A sajtó aggódik, hogy most majd éhen halok, szerencsére a férjem mindenben mellettem áll.

*És miközben köszönöm az érdeklődést, azért ne felejtjük el, hogy én csak egy voltam 140 kolléga közül, akiknek megköszönték az eddigi munkáját.*

Valószínűleg sokan nagy bajban vannak, csak az ő sorsuk nem érdekes a médiának, mert nem ismertek. Ez szomorú.

### **Kereskedelmi tévékből kapott ajánlatokat?**

Vannak megkeresések, igen, de hogy mi az ajánlat, és mit szeretne az ember, az nem mindig esik egybe. Nagyon köszönöm őket, és erőt adnak, de nem rövid távban gondolkodnék, és ha már most adódott egy olyan lehetőség, hogy újragondolhassam a folytatást, akkor nem fogok rohanni. Olyan feladatot keresek, amit a képemre formálhatok, ahogy legutóbb a Ridikül esetében is tettem. Kreatív embernek tartom magam, nyitott vagyok új dolgokra. Az elmúlt években kevésbé volt lehetőségem nyitott szemmel járni. A tévé ma is fontos eszköz, de más erős felületek is vannak arra, hogy amit elkezdtem, azt ne egyszerűen folytassam, hanem fejlesszem, alakítsam. A párbeszédnek, az életünkről szóló elemző, önironikus beszélgetésnek mindig lesz helye.

Ami pedig a tévés ajánlatokat illeti: hova mehetnék el, hogy ne bélyegezzenek meg? Magyarországon minden csatorna előjeles. Melyik mellett döntsek? A kicsi mellett? A balos mellett? A realitys mellett? Amellett, amit senki nem néz? A kereskedelmi, de pártállami mellett? Ha tévéként tekintek magamra, akkor nekem infrastruktúra kell, csak akkor tudok dolgozni. Hova állsz? Melyik előjelet választod? Mindenképpen be kell sorolódni? Van, aki önként vállalja, és azt mondja, hogy X csatornánál akar hírműsort vezetni. Jó, az ő döntése. De mi van azzal, aki nem akar beszállni a politikai csatározásokba, viszont kizárólag szakmai kihívások motiválják? Én csak valamilyenes lehetek, attól függően, hogy milyen logó van kint a műsoromban? Nem szeretnék egy listára sem felkerülni.

## 2. esetpélda: A médiapiac átrendeződése

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. A médiapiac átrendeződése.

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**; plenáris feldolgozás, megvitatás, **összegzés**.

**Időtartam:** 20-30 perc

**Feladat:** A médiapiac átrendeződése témakörben a mellékelt – a reklámpiacban közismert szakemberekkel készült - interjúkat elolvas a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

**Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Hogyan foglalhatjuk össze a médiapiac fontosabb változásait?
- Mennyiben változnak az új technológiai eszközök hatására a médiafogyasztók szokásai?
- Milyen elmozdulások várhatók a reklámpiacon? Milyen irányú elmozdulások ezek?
- Mennyiben várható a közösségi online felületek megerősödése? Milyen tartalmak tárnyszerésre lehet leginkább számítani?
- Várható-e, hogy a médiatartalom fogyasztók elutasítók lesznek a reklámokkal kapcsolatban?
- Mennyiben szükséges a hazai és a nemzetközi szakmai szervezetek együttműködése a reklámszférában, a médiaiparban?
- Hozzanak a résztvevők saját példát a témakörben!

### **A médiapiac öt legjelentősebb változása Geszti Péter szerint**

(Interjú részlet Geszti Péterrel)

In:[http://businessandcafe.blog.hu/2017/09/03/a\\_mediapiac\\_ot\\_legjelentosebb\\_valtozasa\\_geszt\\_i\\_peter\\_szerint](http://businessandcafe.blog.hu/2017/09/03/a_mediapiac_ot_legjelentosebb_valtozasa_geszt_i_peter_szerint))

Arra az újságírói kérdésre, hogy szerinte milyen változások mennek végbe a média piacán, öt rövid pontban válaszolt.

Ez egy olyan kérdés, amely rendkívül sokágú választ igényel:

1. Nagyon érdekes itthon is látni, hogy **az online reklám business milyen bődületes erővel nő** - tavaly (2016-ban) volt az első év amikor már itthon is többet költöttek online médiakampányokra, mint a televíziós hirdetésekre. Nyilván ennek a trendnek koránt sincs még vége, ez hosszútávon még erősebben fog folytatódni.

2. A Google azért elviszi az online média torta legnagyobb részét, ami azért is érdekes, mert a jövőben még inkább nőni fog az a bizonyos tortaszelet. **Olvashattuk mindannyian, hogy a Google és a Facebook is saját tartalom gyártásába kezd.** Tehát, magyarul új sorozatokat fognak gyártani a világon mindenhol. Ennek beláthatatlan következményei lesznek. Az biztos, hogy mostantól a nagy amerikai filmvállalatok és az itthoni Contentproviderek is fel kell kössék a felkötni valót, mert ez nagyon át fogja rajzolni a média felületek értékét.

3. A fogyasztók számára még inkább felértékelődnek majd a független hírfelületek értékei, ahol valódi híreket lehet kapni, ezért is megy egyre több ember a különböző social média felületeire, ahol könnyedén tájékozódhatnak a legfontosabb hírekről.

4. A közterületi hirdetések piacán is nagy változás fog életbe lépni, hiszen egyre kevesebb óriásplakátra lesz szükség Magyarországon.

5. A Média Hungary konferencián az **influencer** szó volt idén a kulcs, de erről az a véleményem, hogy elég kevés jó influencer kampányt lehet még látni. Egészen elképesztő látni azt, hogy bizonyos online streameket többen néznek, mint egyes délutáni televíziós műsorokat. Ez bizony azt jelenti, hogy egyre inkább ezeken a felületeken fog menni majd a média biznisze.

#### **A jövő elkezdődött - interjú Novák Péterrel az IAB Hungary szervezet elnökével**

(In: <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/A-jovo-elkezdodott/2338/>)

Nem indul az elnökségért Novák Péter az internetes reklám és médiavállalkozásokat tömörítő IAB Hungary következő taggyűlésén. A szakember szerint - aki 16 éve egyfolytában tölti be a szakmai szervezet vezetését - a technológiai fejlődés semmihez nem mérhető változások fog hozni a reklámpiacon. Az ágazat szakaszhatárhoz érkezett.

**- Ön 16 éve vezeti a magyar digitalis reklámipar szakmai szervezetét. Emlékszik még arra, hogy is alakultak meg?**

- Korábról kezdeném. 1995-ben kezdtem foglalkozni interaktív marketinggel, akkor találtam ki, hogy ebből írom a szakdolgozatomat. Ez volt Magyarország első interaktív reklámmal foglalkozó szakdolgozata. Nagyon büszke is vagyok rá. Egyetem után a Matávnál kezdtem

dolgozni és azon kevesek közé tartozhattam, akik az első online reklámkampányokat készítették. Emellett az AltaVizsla és az Origó indulásával a médiaértékesítéssel is foglalkozhattam, így a piac akkor még nagyon kevés szereplőjével is gyorsan kapcsolatba kerültem. Olyan 10-15 cég tevékenykedett akkoriban az online piacon, s hamar megfogalmazódott, hogy kellene nekünk valamilyen szakmai szervezet. 1999-ben a Magyar Reklámszövetségben belül alapítottuk meg az Internet Tagozatot. Ekkor már összegyűjtöttük kinek, mennyi online reklámbevétele van, ezt rendszeresen publikáltuk, majd elkezdtünk más szakmai tevékenységeket is, például webmarketing szótárt készítettünk, konferenciát, képzést rendeztünk és ami a legfontosabb, folyamatosan “evangelizáltunk”, vittük az örömteli hírt az online reklámozás szükségességéről. 2008-ban csatlakoztunk a IAB-hoz, amely a digitális marketing és média legfontosabb szakmai szervezete a világon.

**- Elégedett az elnöksége alatt elért eredményekkel?**

- Összességében igen, de még rengeteg a tennivaló. Közel 80 tagvállalatunk van, s míg annak idején, a kezdetekkor, jó ha fel tudtunk mutatni egymilliárd árbevételt összesen, most elmondhatjuk, hogy a digitális reklámpiac tavaly már közel 50 milliárdos volt. Nagy szerencsémnek tartom, hogy a piac indulásától végigkövethettem a változásokat. Jövőre év elején ismét tisztújítást tartunk, azonban az elnöki tisztségért már nem indulok.

**- Miért?**

- 16 év hosszú idő, bőven itt az ideje, hogy váltás legyen a vezetői poszton. A piac egy újabb mérföldő, fordulópont előtt áll, ideális az időpont egy olyan új vezetőre, akiben megvan az a fajta tűz és tenniakarás, amely ilyen helyzetben elengedhetetlen, és így továbbra is megmarad a szakmai szervezetünk dinamizmusa.

**- Milyen változásokra gondol?**

- Közeleg az az idő, amikor a reklámozás legnagyobb szelete digitális lesz. Bár ebben nincs semmi meglepő vagy váratlan, de mindenképpen mérföldkőnek tekinthető. A reklámpiac vezető szereplője tehát a digitális piac lesz, a reklámtechnológiai fejlődés pedig újabb eszközöket fog digitalizálni, ami egy újabb szakaszt jelent a piacon.

**- Nem lesz rábeszélhető a maradásra?**

- Nem, semmiképp. Ezt már jó ideje eldöntöttem. Eddig is nagyon megtisztelő volt a szakma bizalma, hogy ennyi éven át újraválasztottak.

**- Mi az, ami a leginkább megváltozott ez alatt a 16 év alatt?**

- Nagyon átalakult a médiafogyasztás. Radikálisan megnőtt az az idő, amelyet médiafogyasztással töltünk, s ezen belül a digitális eszközök aránya elképesztően megugrott. Vagyis hihetetlenül kinyíltak az online reklámozás lehetőségei. Nagyságrendekkel emelkedett az itt elköltött pénz, és így a piac is átrendeződött. A digitalizáció egyre érezhetőbben megjelenik a "hagyományos" eszközökön is, ami különösen érdekes lesz a jövőben.

**- Milyen szerepe van ilyenkor a szakmai szervezetnek?**

- Felértékelődik, és egyben a felelőssége is nő. Tudnia kell segíteni a piac további fejlődését az ilyen turbulens időszakban is, biztosítani kell a folyamatos párbeszédet a szereplők között, irányt kell mutatnia önszabályozásával, ajánlásaival, és meg kell tennie mindent a pozitív jogszabályi környezetet érdekében. Számunkra a nemzetközi háttér egyben nagy segítség is, az IAB-nak csak Európában 5500 cég a tagja, tehát tapasztalat, tudás van bőségesen, a digitális világ szabályozását illetően aktív szerepet vállal anyaszervezetünk.

**- A magyar szabályozás kapcsán kikérik az önök véleményét?**

- Az IAB-nak Európában van hatása, az iparág hangját megfelelően tudja képviselni Brüsszelben. Itthon más a helyzet, kevés piaci entitásnak van valós érdekérvényesítési képessége. De hozzá kell tennem, hogy a digitális piacot érintő szabályok ma már nemzetállamonként nehezen képzelhetők el. Az európai szabályok lecsordognak ide Magyarországra is. Itthon pedig a reklám és a médiapiaci szabályok a digitális területet is a teljes részeként érintik.

**- Akkor a reklámpiac egészét érintő szabályozásban van egyfajta egyeztetés a különböző érdekképviseltek között?**

- Igen. Mi a Magyar Reklámszövetséggel szoros együttműködésben vagyunk (jogilag annak részeként, de nagyban önállóan működve), így akár a médiatörvény, akár a reklámadó vagy a reklámpiacot szabályozó törvény ügyében természetes volt az egyeztetés velük, de az iparág más szakmai szervezeteivel is szoros és rendszeres kapcsolatban vagyunk. A legpozitívabb változás szakmai szervezeti szinten az volt az elmúlt néhány évben, hogy amikor kijöttek a reklám és médiapiacot nem éppen a legjobban érintő szabályozások, ezen szervezetek közötti párbeszéd és együttgondolkodás felgyorsult, megerősödött.

**- A Google és a Facebook mennyit visz el a reklámpiacból?**

- A Pwc-vel közösen készítjük el minden évben a digitális reklámköltési becslésünket (IAB Hungary Adex riportok), mely a piaci szereplők önbevallásán és szakértői becsléseken alapul. Ezek alapján a magyar piacon legaktívabb globális szereplők nagyjából a digitális költségek felét tudják magukénak, a teljes reklámpiacból pedig 15 százalékot.

**- Ez a pénz minden szempontból elhagyja az országot, ugye?**

- Mint reklámköltés, közvetlen formában, lényegében igen.

**- Mi erre a digitális világ válasza?**

- E tekintetben a piaci szereplők alapvetően a versennyel foglalkoznak, ami a “hazai-hazai”, “hazai-globális” tekintetben is fennáll, utóbbi keményebb dió. A jogi környezet alakítása inkább a jogalkotók, kormányzati szereplők dolga.

**- Akkor a helyi szereplők csak feltehetik a kezüket?**

- Nem, természetesen számos tekintetben képesek versenyezni, fejlesztenek és fejlődnek. Az utóbbi időben például az automatizált, programmatic eszközök terjedése adhat újabb lehetőséget számukra a reklámpiaci versenyben. Emellett a jogalkotók irányába is megfogalmazhatják érdekeiket olyan területeken, ahol akár a hazai vagy nemzetközi jogszabályok jelentenek számukra lokális versenyhátrányt.

**- A kormány helyén kezeli ezt a kérdést?**

- Csodálkoznék, ha bármely ország egyedileg sikeresen tudná kezelni a problémát. Az Európai Unió régóta vizsgálja a kérdést és próbál lépni. Én is vettem részt pár éve olyan tárgyaláson, amelynek az volt a fő témája, miként tudná az EU segíteni a saját digitális média vállalkozásait. Sajnos akkor ez már késő volt a socialmedia szolgáltatások területén.

**- Említette a technológiai fejlődést, hova vezethet ez?**

- A technológia fejlődése egyrészt az együttműködési folyamatokat automatizálja, másrészt az adatvagyon jobb kihasználásával a célzási lehetőségeket és így a mérhetőséget, megtérülést is javítja, mely összességében a hatékonyság további növekedéséhez vezethet úgy a hirdetők, mint a médiatulajdonosok körében.

**- A magyar digitális piac milyen állapotban van?**

- Nagyjából 2006-2007-ig Kelet Európában a legfejlettebbek voltunk. Ezt követően a cseh, de különösen a lengyel piac gyorsabban fejlődött.



### **- Miért?**

- Lengyelország esetében a piacméretük ehhez nagyban hozzájárult. A nagyobb piac miatt hamarabb akarnak ott megjelenni az új technológiákkal az innovatív cégek, de minden bizonnyal az is hozzájárult ehhez, hogy ott vállalkozószelleműbb is a hozzáállás mint itthon.

### **- A mobil térnyerése megállíthatatlan?**

- A mobil már tartalommal bíró bűvös. Tizenéve beszélünk róla, de csak a smartphone-ok megjelenése után robbant használati szempontból a piac. A hirdetői oldal még igencsak le van maradva a kisebb képernyőkön, a fogyasztók jóval előrébb járnak, és azért kell ezt folyamatosan harsogni, mert ezt a hézagot érdemes minél gyorsabban betölteni.

### **- Mi a jövője a videónak?**

- A képernyők mindent visznek, azon belül a videós tartalmak fogyasztása továbbra is erősen bővülni fog. Egyes kutatások szerint a fiatalok idén több időt töltenek a youtubeon, mint tévécsatornákon. A videók, "mozgóképes tartalmak" a reklámozók körében is egyre népszerűbb, nagy számban gyártják is ezeket, és hirdetnek a mások által elkészítetteken.

### **- Nincs elégük a fogyasztóknak a sok reklámból?**

- Vannak helyzetek, amikor az emberek valóban kerülnek a reklámokat (persze a fordítottja is igaz), ez minden médiatípus esetében előfordulhat. Van olyan, hogy bosszantja őket a sok reklám. Az utóbbi egy-két évben terjedtek el a blokkolók, e folyamat értelemszerűen problémát okozhat a reklámaparnak. A megoldáshoz az okokat kell feltárni, emiatt fontos például az amerikai IAB egyik vezetőjének önkritikus véleménye, mely szerint a blokkolás fő oka a reklámaparban keresendő, túl sok és zavaró formátumú reklámmal zaklattuk az embereket. Az őszinte szembenézést követően elindult az a szakmai egyeztetés, melynek eredményeképpen kialakulhatnak az új egyensúly a fogyasztók és a reklámozók között, kevesebb agresszív formátummal és még több kreativitással.

### **- Mennyire érzi meg az önök piaca, hogy mintegy ötszázezer fiatal ment el külföldre dolgozni?**

- Nagyon, leginkább fejlesztő fronton. Épkézláb, dolgozni vágyó, képzett vagy képezhető fejlesztőt találni szerencsevadászat ma már. Ez hátráltató tényező. Ha lenne kivánságlistám a hazai digitális reklám- és médiapiac jövőjére nézve, akkor az biztosan rajta lenne, hogy jöjjön vissza egy csomó fejlesztő. Mivel a nyugati digitális reklámpiacok fejlettebbek a hazainál,

hasznos, ha a magyar marketinges, médiás, reklámos szakik külföldön is dolgoznak, majd új tudással felvértezve hazatérnek. Erre is van példa, érezhető is a pozitív hatása.

### 3. esetpélda: Az elmozdulás iránya: minőségi hírek, robotok és algoritmusok

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Az elmozdulás iránya: minőségi hírek, robotok és algoritmusok.

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**; plenáris feldolgozás, megvitatás, **összegzés**.

**Időtartam:** 20-30 perc

**Feladat:** A minőségi hírek, változó médiatartalmak témakörben a mellékelt tanulmányt elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

#### **Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Mennyiben változott meg az utóbbi években a napilapok olvasottsága?
- A lokális médiumok hogyan próbálják megtartani olvasóközönségüket?
- Milyen jellemzőkkel írhatók le egy lokális hírportál olvasói?
- Elsődlegesen milyen tartalmakkal lehet megszólítani a célközönséget egy lokális, magazinós portálon?
- Mennyiben más a nyelvhasználat egy nyomtatott és online portálon? Keressenek ilyen online – magazinós – portált, és vizsgálják meg a címválasztás, illetve a lead használatának gyakorlatát!
- Soroljanak fel a résztvevők saját példát ebben a témakörben! Milyen tartalmi javaslattal élnének egy lokális – magazinós – online portál esetében?

**A lokális hírportáloké a jövő?** (Herzog Csilla (2017): A lokális hírportáloké a jövő? In: Buzinkay Géza – Martin József (szerk.): Könyv, kontextus, medialitás. Eger, Líceum Kiadó 131 – 139. p.)

Kutatási eredmények szerint a megyei napilapok a teljes népesség 18 százalékánál számítanak továbbra is meghatározó hírforrásnak, és a vizsgálatban szereplők válaszaiból az is kiderült, hogy a megkérdezettek főképp a közéleti témákban tájékozódnak ezekből az orgánumból (lásd pl. *Goldfish* 2013, 2015 kutatás). Bár minden adat alátámasztja a nyomtatott sajtó olvasottságának további csökkenését (lásd 1. számú táblázat), a lokális médián belül a

helyi/regionális print média továbbra is nagyobb felhasználói elérést mutat, ezzel megelőzve a helyi rádiókat, tévéket és online felületeket.

**1. táblázat: Néhány megyei napilap nyomtatott kiadásának megjelenésenkénti átlagos értékesített példányszáma**

(2004–2016)

<b>Megyei lapok</b>	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>2016. III. negyedév</b>
Kisalföld (Lapcom)	78 011	75 502	67 372	55 688
Kelet-Magyarország (Russmedia)	55 630	n. a.	39 908	36 216
Fejér Megyei Hírlap (PLT)	48 527	42 039	n. a.	28 827
Heves Megyei Hírlap (Mediaworks)	21 375	20 839	12 275	8 700

Forrás: *Matesz, 2016. III. negyedév*

A megyei lapkiadók különböző innovációkkal és termékskálájuk, portfóliójuk bővítésével igyekeznek megtartani a vidéki lakosság körében kivívott elsődlegességet, ezt a célt szolgálják pl. a különböző tematikus mellékletek és megyei portálok is. (lásd 2. számú táblázat)

**2. táblázat: A megyei site-ok látogatottsági adatai kiadónkénti összesítésben**

(napi átlagos látogatószám)

<b>Kiadók</b>	<b>2016. III. negyedév</b>
Mediaworks + Pannon Lapok Társasága	121 271
Russmedia	87 326
Mediaworks	86 368
Lapcom	78 979
Pannon Lapok Társasága	34 903

Forrás: *a Gemius-DKT site-adatainak összesítése alapján (Gemius-DKT, 2016. III. negyedév, teljes földrajzi lokáció, minden platform, valós felhasználó)* (Ballai László (2016): Átalakuló megyei piac. In: Média piac.com 13. évf. 11–12. szám 30–33. old.)

A helyi médiapiac szereplői között ugyanakkor egyre erősödő verseny látszik kibontakozni: a megyei lapkiadók és portáljaik mellé kezdenek felzárkózni a több portfóliót koncentráltabban működtetni képes önkormányzati médiaközpontok, vagy az ennél kisebb célcsoportoknak tartalmakat előállító, főképp rádiós, illetve online médiumok. Közös jellemzőjük a helyi

ügyekért való kiállás, illetve az a törekvés, hogy különböző lokális témákat beemeljék a társadalmi kommunikációba, azokat napirenden tartsák, ezzel is erősítve a lokálpatriotizmust és a közösségi lojalitást.

Jelen írásban több dologra is vállalkozunk: egyrészt igyekszünk bemutatni egy olyan online médiumot, melyet a Fehérvár Médiacentrum néhány hónapja indított, másrészt statisztikai adatokkal alátámasztani a site működését és a felhasználók jellemzőit.

Tanulmányunkban több kérdésre is választ keresünk: (1) milyen demográfiai jellemzőkkel írhatók le az olvasók, (2) a lokális site esetében melyek a figyelemfelkeltő témák és események, (3) az online felület tartalmait milyen eszközök segítségével érik el, és végül (4) melyik online felületről jutnak el az olvasók az oldalra. Jelen írás a Fehérvár Médiacentrum [www.fmc.hu](http://www.fmc.hu) elnevezésű online portál publikus adatainak statisztikai elemzését foglalja össze.

### **A médiacentrum portfóliójának rövid bemutatása**

A Fehérvár Médiacentrum mára minden médiafelületen – közéleti hetilap, televízió, rádió és online híroldal - elérhető és szinte teljes körű szolgáltatást nyújt Székesfehérvár és a vonzókörzetében élő több százezer lakos, cégek és vállalkozások számára. Ezzel a széles portfólióval az alapító és tulajdonos önkormányzat elsődlegesen a helyiek és az agglomerációban élők hiteles és minőségi tájékoztatását kívánja biztosítani.

A székesfehérvári önkormányzat évek óta sikerrel működteti tartalmas hírportálját, a [www.fehervar.hu](http://www.fehervar.hu)-t, de 2016 tavaszán megszületett az a döntés, hogy új célcsoporttal, úgynevezett minőségi bulvár tartalommal egy másik online felületet is elindítanak [www.fmc.hu](http://www.fmc.hu) címen. A tavaly augusztus 2-án elindított site - a fenntartó és a döntést támogató médiaszakemberek elképzelése szerint - elsődlegesen a 18–54 év közötti nőket, mint elsődleges véleményformálókat kívánta megszólítani könnyed, szórakoztató hangvételű, elsősorban lokális, olykor hiperlokális tartalmakkal, tematikus írásokkal, blogokkal és vlogokkal. A tartalomszolgáltatás szempontrendszerébe beépült továbbá annak a felhasználói igénynek a figyelembe vétele is, miszerint a lokális tartalmak nem csupán azokat érdeklik, akik éppen az adott régióban élnek, hanem az onnan elszármazottakat is, hiszen a helyi információk az országos, vagy a nemzetközi médiából nem szerezhetők be. Tanulmányunk folytatásában megvizsgáljuk, hogy az eltelt 6 hónapban, mennyiben sikerült ezeket a célokat megvalósítani.

### **Az fmc.hu oldal célközönsége**

A statisztikai adatok tanúsága szerint az online portál tartalmi sokszínűségére a kijelölt célközönség jól reagált. A nyári indulást követő három hónapban mintegy 75 ezer női felhasználó kezdeményezett munkamenetet, szemben a 41 ezer férfi olvasóval. Ezen adatokban február 2-ig 75,33%-os pozitív elmozdulás történt a nők, 60,40%-os pedig a férfiak esetében.

Ha a felhasználók életkorát vesszük alaposabban szemügyre, akkor azt látjuk, hogy főként az igen erős gazdasági potenciállal, vásárlóerővel rendelkező korosztály a 25–44 év közötti internetezők érdeklődnek a portál tartalmi iránt, közülük is leginkább a 35–44 évesek. Ők azok a „multiscreenerek”, akiknek egyharmada felsőfokú végzettséggel rendelkezik, közel felük vezető beosztásban van, vagy szellemi foglalkozású. Amennyiben kíváncsiak vagyunk arra is, hogy az elmúlt félévben mégis milyen arányú lehetett a növekedés, akkor erre is tud választ adni a GoogleAnalytics program. Október 31-ig a 35–44 évesek több mint 33 ezer munkamenetet kezdeményeztek a portálon, majd ezt követően február 2-ig ez a tevékenység csaknem 70%-kal nőtt. Szintén látványos ez a szám a 25–34 éves felnőttek esetében: 32 ezerről 55 059-re ugrott, tehát 72%-kal több munkamenetet folytattak az oldalra látogatók. Hasonlóan pozitívak a mutatók 18–24, a 45–54 és az 55 év felettek körében, bár itt nagyságrendekben kevesebb az aktivitás: 4 ezer és 28 ezer közötti munkamenetre vonatkoztathatók.

### **A tartalmak vonzereje**

A szolgáltatók oldaláról a fentebb leírt adatok megnyugtatóak, ugyanakkor nyilván mindenkit leginkább az érdekel, milyen témák keltik fel az olvasók figyelmét? Az online portálok esetében fehéren-feketén látni a tényeket, hiszen néhány órán belül mindenki szembesül a ténnyel, sikerült-e az adott írással elérni a célközönséget? Az elemzés szerint kiugróan magas olvasottságot azok az írások eredményeztek, amelyek képesek voltak a lokálpatriotizmust, illetve a lojális érzelmi többletet hozzáadott értéként megjeleníteni. 2017. január 2. és február 1. között a következő cikkeknek volt a legmagasabb megtekintése: a Dr. Abkarovics Géza sportsebésszel készített riportot csaknem 19 ezer alkalommal nyitották meg a felhasználók. Nagy érdeklődéssel fogadták Fiers Gábor írását, aki a 10 legjobb székesfehérvári ingyenes dolgot sorolta fel, illetve szintén hozzá kötődik a nemrég elhunyt Fő utcai könyvtárról szóló megemlékezés. Az adatok szerint a karitatív tartalmú témák is vonzzák az olvasókat, mi több, az fmc.hu portálnak is sikerült igazolnia a közösségi összefogás erejét. A Fehérvár Televízió munkatársai ugyanis műsorukban bemutatták azokat a városhoz közeli erdőben élő hajléktalanokat, akik nem rendelkeztek kályhával. Ezt követően az fmc.hu felületén megjelent egy felhívás, minek köszönhetően a januári fagyos időben egyetlen nap alatt sikerült egy

fatüzelésű kályhát és tüzelőt szerezni a rászorulóknak. A legolvasottabb írások listáját összegezve elmondhatjuk, hogy azok a színes, magazinos - esetenként - tematikus tartalmak keltik fel az olvasók érdeklődését, amelyek közismert helyi emberekről és történésekről számoltak be.

Gyakran találkozunk azzal a véleménnyel, hogy a print és az online médiumok célközönsége a különböző felhasználó szokások miatt nem „mosható” össze. A vonatkozó kutatások azonban egyre kevésbé látszanak alátámasztani ezeket a nézeteket (lásd pl. NRC kutatás, 2016 (Kurucz Imre (2016): Digitális szegmensek Magyarországon. In: Marketingkutató. 12. szám 18–23. old.)). A vizsgálatok eredményei szerint az ebben az évezredben született fiatalok (*digitális bennszülöttek, a Z generáció tagjai*) 19%-a is rendszeresen olvas nyomtatott sajtóterméket, 39% pedig könyvet. Az őket megelőző generációk – a 20–49 évesek, az X és az Y generáció – esetében az ún. hagyományos médiumokhoz való kötődés még erősebb. Esetükben a nyomtatott sajtótermékeket a válaszadók 40%-a, könyvet pedig 44% vesz rendszeresen magához. Ugyanakkor minkét klaszter kapcsán helytálló az a megállapítás, hogy a mobilkészülékek terén 100%-os a korosztályok hozzáférése, a digitális bennszülöttek 91%-a naponta internetezik (ebből 77% okostelefonról), a digitális bevándorlók esetében ugyanezek az adatok 67 és 52%. Az adatok tehát inkább azt igazolják, hogy a felhasználók tartalomfogyasztási szokásai alkalmazkodtak a 21. századi technológiákhoz, de egyáltalán nem fordítottak háttér a híreknek, a szűkebb vagy tágabb környezettel kapcsolatos közéleti, bulváros, vagy egyéb információknak, hanem inkább kiterjesztették a tájékozódás különböző platformjait.

Az [fmc.hu](http://fmc.hu) online hírportál tartalmi elemzését érdemes kiegészítenünk egy további adattal, mégpedig azzal, hogy a felhasználók átlagosan mennyi időt fordítanak a cikkek tanulmányozására. A 2017. január 2. és február 2. között publikált 10 legolvasottabb írás átlagosan 3:38 időtartamra kötötte le a portál látogatóinak figyelmét, tehát elegendő időt szántak a tartalom elolvasására. Ezek a számok a lokális side stratégiai tervezéséhez szolgálhatnak megalapozott kiindulópontként.

### **A portál technikai elérése**

Az adatok azt mutatják, az internet hőskora a végéhez közeledik. Az asztali számítógépek használatát a mobil eszközök dinamikus előretörése felülírta, tehát az [fmc.hu](http://fmc.hu) oldalt is jellemzően ezekről érik el a felhasználók. Október 31-ig több mint 96 ezer munkamenetet indítottak el mobil eszközökről, mely szám február 2-ig több mint 68%-kal emelkedett (csaknem 164 ezerre). A desktopok esetében több mint 61 ezer munkamenetet regisztrált a

rendszer, mely számadat február elejéig 44%-os növekedést mutat. Érdeemes említést tenni egy másik mobil eszközről is, a tabletről: a portál indítását követően csaknem 8 ezer alkalommal kezdeményeztek tevékenységet erről a felhasználók, ez 12 ezerre ugrott meg néhány hónap alatt. Arra is választ tudunk adni, hogy a mobil eszközök esetében, melyek a konkrét típusok. Leggyakrabban Apple iPhone 5s, 6 és 6s telefonokkal rendelkeznek a felhasználók, de az első 10 helyen a Huawei, illetve a Samsung különböző márkái (Galaxy, AceStyle, stb.) is szerepelnek.

### **Az fmc.hu, a közösségi oldal és a google kereső**

A fentebb közölt adatok igen színes képet adnak az fmc.hu oldal felhasználóiról. Még egy kérdésre azonban szükséges válaszolnunk, honnét érik el a portál tartalmait az olvasók? Egyértelműen azt látjuk, hogy az oldalmegtekintések elsődlegesen a felhasználók saját facebook (*a folytatásban FB*) oldaláról indulnak el, második helyen az FB központi híroldala áll. Harmadik helyen töltik be az fmc.hu konkrét oldalát, negyedik helyen pedig a google keresőmotor áll (*lásd 3. számú táblázat*).

### **3. táblázat: Az fmc.hu oldal elérése**

(2016. 08. 02. és 2017. 02. 01. között)

<b>Forrás</b>	<b>Időpont</b>	<b>Oldalmegtekintések</b>
1.m.facebook.com	2016. 08.02. és 2016. 10. 31.	86.835
	<b>2016. 11. 01. és 2017. 02. 01.</b>	148.581
2.facebook.com	2016. 08.02. és 2016. 10. 31.	66.793
	<b>2016. 11. 01. és 2017. 02. 01.</b>	88.115
3.direct	2016. 08.02. és 2016. 10. 31.	25.644
	<b>2016. 11. 01. és 2017. 02. 01.</b>	30.557
4.google	2016. 08.02. és 2016. 10. 31.	29.865



	<b>2016. 11. 01. és 2017. 02. 01.</b>	22.132
--	---------------------------------------	--------

Az adatok igazolják az online kommunikáció hazai trendjét, a felhasználók kizárólagos FB jelenlétét, és tájékozódásuk irányultságát. A portál iránti érdeklődés minden elektronikus felületen töretlenül emelkedik, egyre bővülő olvasói kört adva a tartalomszolgáltatóknak. Ugyanakkor arról is árulkodik, hogy a google keresőmotor nem látja az fmc.hu-s tartalmakat, ezek a beállítások esetlegesek, és javításra szorulnak.

### **Összegzés**

Jelen tanulmányunkban egy fél éve működő lokális – fejlesztés alatt álló - online hírportál eredményeit összegeztük, kitérve a site tartalmi és felhasználói sajátosságaira. A print napilapok mellett működő országos és helyi online tartalomszolgáltatók tovább színesítik a plurális és fragmentált médiapiacot. Ugyanakkor adataink azt is jelzik, hogy a felhasználók, az olvasók nem vesztek el, csupán a tartalomfogyasztási szokásaik alkalmazkodtak a 21. századi technológiákhoz, a mobil eszközökhöz és a közösségi portálok nyújtotta tájékozási lehetőségekhez. Az önkormányzati médiumok koncentrációja vélhetően tovább fokozza a médiapiac egészséges versenyhelyzetét, ami vélhetően minden fél számára ösztönzően hat, és a tartalmi kínálat színesítésén túl minőségi javulást is eredményez.

#### 4. esetpélda: Javaslatok interjúadáshoz

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Javaslatok interjúadáshoz

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 30-40 perc

**Feladat:** Az interjúadáshoz tartozó témakörben a mellékelt tanulmányt elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

#### **Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Mennyiben számít az egy interjú alkalmával, ha valaki karizmatikus személyiség?
- Külső vagy belső személyiségjegyek szükségesek ahhoz, hogy emlékezetes legyen egy interjú? Nevezzenek meg olyan riportalanyokat / televíziós személyiségeket, akik az évek múlásával is felejthetetlenek maradtak! Minek tulajdonítható ez a hatás?
- Gyűjtsék össze a sikeres interjú feltételeit (külső és belső tényezők)!
- Milyen módon működik a sztereotíp besorolás? Mennyiben képes ez tartós beállítódáshoz vezetni?
- Soroljanak fel a résztvevők saját példát ebben a témakörben!

#### **Kepes András: Vigyázat! Ember a képernyőn! (részlet)**

(In: Kommunikáció, Média, Gazdaság, 2011/2.

<http://www.kepes.hu/szakmai-adatlap/94-vigyazat-ember-a-kepernyon-.html>)

Nehéz meghatározni, melyek azok a tulajdonságok, amelyek egy embert kiemelkedő képernyőssé avatnak. Televíziósok gyakran kerülnek olyan helyzetbe, hogy egy személy vagy hangulat felvétel közben elvarázsolja őket, majd a vágóasztalnál csodálkoznak rá, hogy a varázslatból a képernyőn semmi sem maradt. Különös módon a helyzet fordítva is áll. A hétköznapi életben érdektelen riportalany vagy pillanat a képernyőn hihetetlenül szuggesztíven hathat. Ezt a nehezen meghatározható jelenséget a hétköznapi életben rendszerint

kisugárzásnak nevezzük, az amerikai szakzsargon úgy emlegeti, hogy „szereti a kamera”, a hazai szakzsargon pedig úgy, hogy valaki „átjön” a képernyőn.

Ezt a hatást sokan a karizmával, mások az aurával azonosítják. Az előbbihez azért nehéz kapcsolni, mert ismerünk számos karizmatikus személyt, politikust, aki mégsem „jön át” a képernyőn. Az utóbbitól pedig rendszerint idegenkednek mindazok, akik mereven háritanak minden olyan jelenséget, amit a természettudományok eddig nem támasztottak alá kellőképpen.

Kommunikációelméleti vizsgálódások valószínűsítik, hogy a lelkiállapotunk is befolyásolja az interakcióban résztvevő másik fél hangulatát (Buda, 1994). Ez a jelenség a televíziós kommunikátor esetében is tettenérhető. Ha a műsorvezető jó lelkiállapotban van, „szereti” a beszélgetőpartnert, nemcsak a kérdései lesznek empatikusabbak, a viselkedése figyelmesebb, de az általa kisugárzott pozitív energiák körében a riportalany is felszabadultabb, jobb kedvű lesz. A riporter, mint később látni fogjuk, mesterségesen is generálhatja magát, hogy „szeresse” riportalanyát és pozitív kisugárzást keltsen. Ha beleéli magát beszélgetőpartnere helyzetébe, gondolkodásmódjába, megpróbálja megérteni gondolatai és cselekedetei mozgatórugóit, máris nyitottabbá, szeretetteljesebbé válik.

Ha a tudományosan nehezen körülírható kisugárzást tekintjük a hatásos televíziós személyiség egyik legfontosabb követelményének, akkor – a másik irányból – az empátiás képesség legalább ilyen fontos a műsorvezető kellék-tárában. Buda Béla mutat rá (Buda, 1980), hogy az empátia – noha ezt a jelenséget elfogadta már a lélektan – hasonlóan nehezen körülírható fogalom, mint a kisugárzás. Ebben a kérdéskörben széles körű felmérések nem készültek, a szakemberek is csak óvatosan mernek fogalmazni. Az empátia pontos mérése ugyanis a mai napig nem megoldott, a méréseknek jelentős a hibahatárunk, ráadásul egy-egy mérésből csak egy szituáción belül, egy vetületből lehet következtetéseket levonni.

Azon senki sem vitatkozik, hogy az egyik ember magával ragad bennünket, órákig képesek vagyunk figyelni rá, míg a másik csak kinyitja a száját, és elalszunk. Van olyan színész vagy szónok, aki csak kilép a színpadra, és a több száz fős tömeg pissenés nélkül követi tekintetével, minden idegszálával. A színészek esetében ezt a született képességet tehetségnek, szónokok esetében szónoki képességnek nevezik. Műsorvezetőknél azt mondjuk: adottság. Egy hivatásos kommunikátor számára létkérdés, hogy rendelkezzen ennek a tulajdonságnak legalább a töredékével. De igazán emlékezetes riportalany sem létezik e nélkül a képesség nélkül.

Ha végigtekintünk azokon a személyiségeken, akiknek sikerült a nézők szívébe férközniük, kiderül, hogy zömük nem külső megjelenésével vagy beszédtechnikájával varázsolta el a

képernyő előtt ülőket. Pernye András zeneesztéta, a hatvanas–hetvenes évek „sztárja” tolokocsiban ülve, beszédhibával, rossz testtartással is mélyebb nyomot hagyott a nézőkben, mint a jóképű, simabeszédű televíziós bemondók vagy műsorvezetők, akiket pedig naponta láthattak a nézők. Ugyanezt mondhatjuk el Öveges professzorról, Ranschburg Jenőről, Benedek professzorról, Abody Béláról, Ungvári Tamásról, Popper Péterről és Czeizel Endréről is. De a legkiemelkedőbb hivatásos kommunikátorok többsége – Vitray Tamás, Kovalik Károly, Antal Imre, Horvát János, Ipper Pál, Baló György és a többiek – sem adoniszi külsejükkel vették le a lábukról a nézőket. Sokkal inkább sugárzó személyiségük és intellektusuk együttesével: azaz stílusukkal. Ilyenformán azt mondhatjuk, a személyiség harmóniája, a stílus – még ha ez olykor gondatlan öltözködéssel, modorosnak tűnő gesztusokkal, szokatlan artikulációval és hanghordozással párosul is – hatékonyabb, mint a tökéletesen kereknek, hibátlannak tűnő kommunikáció. Más kérdés, hogy ismerünk hivatásos kommunikátorokat (Friderikusz Sándor, Stahl Judit stb.), politikusokat (pl. Orbán Viktor, Kuncze Gábor stb.), akiknél éppen a tanult ismeretek emelték ki személyiségüknek azokat a jegyeit, amelyekkel hatást tudtak elérni.

A televíziós műsorvezető empátiás képességét mutatja kommunikációs nyitottsága, vagyis az a képessége, miként tudja felfogni a beszélgetőpartner nem verbális kommunikációs jeleit, képes-e rezonálni a másik érzelmi állapotára, de ugyanilyen fontos az is, miként képes feldolgozni és tudatosítani a felfogott információkat. Ám a ráhangolódás a beszélgetőpartner érzelmeire, gondolataira, mindezek észlelése és tudatosítása csupán az első lépés. Riport helyzetben létfontosságú, hogy a kommunikátor viselkedését, a kérdések megfogalmazását és megfelelő időzítését is áthassa az empátia.

A televíziós műsorvezető csak akkor tudja hatékonyan végezni a munkáját, ha – miközben beleéli magát beszélgetőpartneré helyzetébe, érzelmeibe, gondolataiba – egyúttal képes mintegy kívülről is szemlélni a saját helyzetét, képes elkülönülni, távolságot tartani tőle. Máskülönben úgy járhat, mint egykori túlérzékeny rádiós kolléganőm, akit annyira megindított riportalanya sanyarú sorsa, hogy beszélgetőpartnerével együtt zokogta végig a riportot.

#### *A kedves néző*

Mind saját magunk, mind mások megítélésében pontatlanok vagyunk. A tény bennünket vaskos tévedésekre, a szociálpszichológusokat pedig vaskos könyvek megírására kárhóztatta. Mindkét tevékenységből sokat tanulhatunk.

Ha Schiffenbauer (1974) kutatásait a tévénézőre vonatkoztatjuk, azt mondhatjuk, hogy amikor otthon a fotelból nézi műsorunkat a képernyőn, a pillanatnyi hangulata is jócskán befolyásolja

abban, hogyan ítél meg bennünket. Hajókedvű, éppen rendezett a magánélete, nem nyomasztják gondok, jóllakott és kipihent, teljesítményunktől függetlenül kedvezőbb lesz a rólunk alkotott véleménye.

A „kedves néző” – állíthatjuk Katz és Braly (1933) vizsgálatai nyomán – csakúgy, mint mi valamennyien, az egyszerűbb tájékozódás kedvéért az embereket sztereotíp csoportokba osztja, így megkíméli magát attól a valóban lehetetlen feladattól, hogy minden egyes embert, akit megismer, vagy meglát, órákon keresztül elemezzen. Inkább típusokba sorolja őket. Például külső megjelenés alapján (szőke, kövér, alacsony stb.), a társadalmi helyzet (szegény, belvárosi úri fiú, vidéki értelmiségi stb.), az etnikai jegyek (kaukázusi, cigány, eszkimó stb.) vagy az életmód szerint (sportos, elpuhult, munkakuli stb.). Ráadásul a kedves nézőt a benne felhalmozódott fantasztikus élettapasztalat arra sarkalja, hogy ismerni vélje az egyes csoportok jellemzőit. Így azután olyan „rendkívül megalapozott” véleményre jut, miszerint a kövérek: lusták, jó kedélyűek. A sportosak: magabiztosak, de érzéketlenek, nem kedvelik a klasszikus zenét. A cigányok: érzelmesek, indulatosak, muzikálisak és nem szeretnek dolgozni. Ezt a jellemzést azután a csoport valamennyi tagjára kivetítik. Ha netán időnként szembesülnek azzal, hogy az egy-egy csoporthoz tartozó személy másmilyen, mint azt előítéletükben gondolták – mondjuk, egy velencei gondolás botfűlű vagy egy matróz csak málnaszörpöt iszik –, akkor sem jönnek zavarba. Boldogan idézik a legrugalmasabb magyar közmondást, mely szerint „a kivétel erősíti a szabályt”. S minthogy valamennyien kövérek, soványak, hórihorgasak, zsidók, keresztények, sportosak, pacalok vagy más egyebek – tehát valamilyenek – vagyunk, el lehetünk rá készülve, hogy ha megjelenünk a képernyőn, az első percekben a nézők zömének a fentiekhez hasonlóan megalapozott, sommás véleménye lesz rólunk.

Ha meglátunk valakit, aki a képernyőn keresztül bebújt a nappali szobánkba, esetleg egyenesen a hálószobánkba, késztetést érzünk, hogy ítéletet alkossunk róla. Viszont csupán néhány felszínes információ áll a rendelkezésünkre. Külső jegyek, hangszín, hanghordozás, arcjáték, gesztusok, öltözék, illetve a viselkedés egynémely felszíni vonása: simulékonyság, oldottság, nyitottság, esetleg hogy tolakodó, görcsös, zárkózott-e az illető.

Ha George Kelly ötvenes évek közepén végzett kutatását a televíziózásra vonatkoztatjuk, megállapíthatjuk: ha a képernyőn meglátunk egy szolidan öltözött, halk szavú, nyílt tekintetű embert, szinte ismerni véljük egész személyiségét, de még a családi életét is. Egy-két felszínes jegyből képesek vagyunk olykor messzemenő következtetéseket levonni (Kelly, 1955). Feltételezzük róla, hogy intelligens és művelt, becsületes, szerény és megértő, nyilván kiegyensúlyozott családi életet él, foglalkozik a gyerekeivel, és segít bevásárolni a feleségének.

Talán még a szemetet is kiviszi. Valódi tulajdonságok feltételezett tulajdonságok egész sorával kapcsolódnak össze bennünk. Mintha egy-két villanykapcsoló égők egész sorozatát gyűjtaná ki az agyunkban. Hogy ez az „égősor” milyen szedett-vedett, arra jó példa, amikor valakit úgy jellemzünk: „Tudod, az a lófogú, buta ember, aki drapp nejlon bokafix zoknit hord a fekete cipőjéhez.”

Ahogy Bruner (1958) mondja, amikor másokról véleményt alkotunk, magunkat is leleplezzük. Kiderül, milyen tulajdonságokat tartunk fontosnak az életben. Szempontjaink tehát nagymértékben egyéniek. A szociálpszichológiai kutatások azonban kimutatják, hogy a hasonló kultúrákban élő embereket nagyjából hasonló értékrend vezérli. Nyugaton a másik ember megítélésében az egyik legfontosabb szempont, hogy az illető kifelé forduló, szeretetre méltó, lelkiismeretes és érzelmeiben stabil legyen. De például a Távols-Keleten a közösségi szellem, az alkalmazkodó-, a beilleszkedő képesség, a hierarchia elfogadása lényegesen fontosabb, mint az egyéniség szerepét jobban méltányoló nyugati demokráciákban (Hofstede, 1994).

R. B. Cialdini (1999) 1993-ban a *Televízió és választás* címmel tartott budapesti konferencián hívta fel a figyelmet arra, hogy huszonnégy amerikai elnökválasztásból huszonegy alkalommal a magasabb elnökjelölt került ki győztesen a versenyből. A magyarázat az volt, hogy a diktátorok (Napóleon, Hitler, Lenin, Sztálin stb.) rendszerint alacsonyok voltak, és az emberek egyébként is jobban bíznak egy magasabb, erőt sugárzó személyiségben.

Saját kultúránkban általában tisztában vagyunk azzal, hogy a társadalom különböző rétegei milyen típusokba, csoportokba sorolja, és milyen főbb szempontok alapján ítéli meg a másik embert. Több-kevesebb sikerrel szinte valamennyien igyekszünk kamatoztatni ezeket az ismereteinket a mindennapi életben. Ha nem így tennénk, bizonyos esetekben képtelenek volnánk kapcsolatot teremteni más emberekkel, vagy egyenesen ütődötteknek néznének bennünket.

A tudatos kommunikátorok nem csupán pozitív tulajdonságaikat képesek műsoraikban vagy a róluk készült cikkekben hangsúlyozni, de hátrányos adottságaikkal is sikeresen bánnak. Woody Allen humorának egyik állandó forrása előnytelen külseje és zsidókomplexusa, amelyeket úgy hatástalanít, hogy ő maga viccelődik rajtuk. Jól tudja, attól, hogy nem beszél róluk, sem magasabb, sem kevésbé zsidó nem lesz. A másik ember általában csak akkor szorong evidens adottságainktól, ha látja, hogy megpróbáljuk leplezni, vagy nem tudatosítjuk, hogy mi is tisztában vagyunk vele.

Mindkettőnkön könnyít, és segíti a kommunikációt, ha vélt vagy valós hiányosságunkat önmagunk leplezzük le. Máig emlegetik Vitray Tamás zseniális ötletét, amikor első televíziós szereplésekor sámlira állt, hogy közös képbe lehessen komponálni a nála fél méterrel magasabb riportalannyal. Sőt, amikor ezt meg is mutatta a nézőknek, egy csapásra milliók szívébe lopta magát. Farkasházy Tivadar beszédhibáján, Jáksó László saját csúnyaságán gúnyolódik sikerrel.

Elliot Aronson (1980) figyelte meg, hogy jobban vonzódunk a kompetens, intelligens emberekhez, ha azokon emberi hibákat fedezünk fel, mert kiemelkedő képességeiket így kevésbé látjuk fenyegetőnek. Paradox módon, Kennedy elnök népszerűsége még egy komoly politikai hiba, a disznó-öbölbeli kudarc után is növekedett. A gazdag, sikeres, jóképű, tehetséges fiatal elnököt még jobban elfogadták, amikor kiderült, ő sem tökéletes.

A profi kommunikátorok néha tudatosan is hibáznak, hogy elnyerjék a nézők rokonszenvét. Olyan ez, mint amikor a keleti szőnyegekbe szándékosan hibát szőnek, nehogy Allah megsértődjön, hiszen csak a Mindenható hibátlan.

Ahogy a választók a politikusoknál is könnyebben megbocsátják a hazugságot, mint az unalmat, televíziós műsorvezető is érhet el sikeres nézettséget kimondottan azért, mert irritálónak, megosztónak vagy egyenesen nevetségesnek tartják. Jó példa erre Friderikusz Sándor, aki gyakran egyszerre szerepelt a felmérésekben a rokonszenv és az ellenszenv lista élén. Gáspár Győző éveken át nézettségi csúcsokat döntött a GyőzikeShow-val, miközben szinte nem volt olyan néző, aki ne gyalázta volna.

Az utóbbi időben a programszerkesztők előszeretettel válogatnak megosztó személyiségeket a műsorfolyamba, különösen a realityműsorokba, akik aztán a show után is a képernyőn maradnak (Majka, Benkő Dániel, Győzike, Alekosz). Tanulságos kutatás lenne felmérni, hogy a képernyősök népszerűsége a művelt, higgadt személyiségektől (Vitray, Ipper, Baló, Kudlik, Vágó) vagy a kedves nevettetőktől (Kellér Dezső, Hofi, Antal Imre), a nyugat-európai televíziózástól idegen jelenségként, nálunk hogyan tolódot át az utóbbi évtizedben az irritáló, megosztó személyiségek felé. Hogyan veszett el a közös esztétikai-etikai nevező a médiában, és hogy ennek milyen társadalmi, értékrendbeli gyökerei vannak (Hammer, 2011).

Kísérletileg bizonyították, hogy egy látszólag irreleváns jelenség, mint egy beszélgetés fizikai háttere alapvetően befolyásolja azt, hogyan értelmezzük a háttér előtti emberek viselkedését. Kamerára vettek néhány fiatal párt beszélgetés közben, majd trükkel ugyanazt a képet különböző hátterek - színházi előcsarnok, utca - elé montírozták. A nézők ugyanazt a beszélgetést egészen eltérően értékelték, attól függően, milyen környezetben zajlott (Forgas és

Brown, 1977). De képernyőn feltűnő szereplők jelentőségét például eltérően fogják érzékelni a nézők akkor is, ha következetesen eltérő plánokban mutatjuk őket, mondjuk, az egyik résztvevőről kizárólag fél alakos, a másiktól félközeli képeket adunk, az egyiket következetesen alsó, a másikat felső kameraállásból mutatjuk. Éppen ezért az angolszász televíziókban, a politikai viták során rendszerint megszabják, hogy mindkét vitapartnert azonos kameramagasságból, azonos plánban kell mutatni, úgy, hogy a kép alsó széle a harmadik inggombnál vágjon.

Klasszikus hatáselméleti példának számít a televíziótörténetben a Kennedy–Nixon elnökjelölti párharc. A nyaralásról frissen érkezett, fiatal, jóképű Kennedy a televízióban fölényesen nyert sápadt, izzadó vetélytársával szemben, miközben a rádióhallgatók körében, ahol a nem verbális hatások kevésbé érvényesültek, Nixon szerzett több hívet. A test jelzéseinek, a beszélő érzelmeinek, mimikájának, gesztusainak (pl. izzadás, kéz- és lábmozgás, arcrándulás, mosoly stb.) közelképben történő visszatérő bemutatásával a műsorkészítő hangsúlyosabban érzékeltetheti a riportalany véleményét, lelkiállapotát, személyiségét, de vissza is élhet helyzetével, és akár az eredeti üzenettől eltérő jelentést sugallhat a nézőnek.

A hétköznapi életből jól ismerjük a legfontosabb gesztusokat és mimikákat: a szemkontaktust, a biztató mosolyt vagy fejbólintást, a testünk irányát, dőlésszögét, amelyekkel verbális közléseinket kísérjük és segítjük. Ezeket a jeleket használja a képernyőn feltűnő ember is, csak az eszköz jellegénél fogva hangsúlyosabban, mint a hétköznapi életben. Mit is teszünk ilyenkor? Ha el akarjuk nyerni egymás jóindulatát, igyekszünk biztosítani egymást értelmi képességeinkről: 'okosan figyelünk'. Ha érdeklődésünket akarjuk bizonyítani: 'csillog a szemünk', ha jóindulatunkat: 'kedvesen mosolygunk'. Ha viszont tekintélyt akarunk parancsolni: szigorúak, kimértek, távolságtartók vagyunk.

Nem verbális jelekkel a képernyőn és a hétköznapi életben nem csak vonzani, megnyerni akarunk, hanem azt is jelezni kívánjuk, ha be akarjuk fejezni az interakciót, televíziós műsor esetén a beszélgetést. Aki társaságba jár, emlékezhet a helyzetekre, hogyan viselkedünk, amikor 'mehetnékünk' van. Lassanként leépítjük azokat a nem verbális üzeneteket, amelyeket az interakció érdekében fenntartottunk. Csökkentjük a szemkontaktust, félretelintünk, növeljük a távolságot, vagy ha ülünk, olyan mozdulatot teszünk, mintha fel akarnánk állni.



## 5. esetpélda: A hangos hír jellemzői. Interjúadás. A hangharapás

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Interjúadás. Javaslatok interjúadáshoz

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás;** plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam: 40-50 perc**

**Feladat:** A hangos hír jellemzői, az interjúadás, a hangharapás témakörben a mellékelt tanulmányt elolvasva a következő kérdésekre kell a résztvevőknek választ keresni. A feladat megvalósítható egyénileg és kiscsoportban is.

**Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Melyek a hangos hír jellemzői?
- Mit nevezünk ál-hírnek?
- Milyen összefüggés van az operatőri megoldás és a tartalom között? Hogyan lehet manipulálni ezzel?
- Mit értünk 'sound-bitejournalism', a 'hangharapás-újságírás alatt'?
- Keressen egy interjút a napi sajtóból! Olvassa el, és készítsen belőle hangharapással 2-3 féle hírt! Mennyiben torzult az eredeti tartalom?
- Soroljanak fel a résztvevők saját példát ebben a témakörben!

**A 'hangos' hír stílusjegyei** (*Horvát János jegyzetből részletek*)

(HORVÁT JÁNOS: A televízió és az üzlet; televíziós műsortípusok; a televíziós személyiség <http://mek.oszk.hu/00100/00143/00143.htm>)

A kevés idő, a néző korlátozott koncentrációképesége tömörséget, világos fogalmazást követel. A rádióban vagy tévében elmondott hangoshír próbája lehet, ha eléje egy képzeletbeli felszólító mondatot tehetünk, mely így szól: "Figyelj, anyu, ez a hír neked szól:" S miután a hírt előadtuk, először csak önmagunktól kérdezzük meg, vajon tényleg érthető volt-e a hír ott, abban a

lakásban is, ahol esetleg a nyitott ablakon át folyamatos utcazaj hallatszik, és ott is, ahol még fekete-fehér a képernyő, és emiatt a látvány egy része elsikkad. Vajon jó, megfelelő fokán állunk-e az absztrakciós létrának?

A hangos hír stílusának leglényegesebb eleme tehát az, hogy egyszeri hallásra a tévénézést zavaró motívumok sokasága mellett is érthetőnek kell lenni. Minden olyan elemet száműzni kell a szövegből - már csak a rövideg miatt is - mely a néző figyelmét elvonhatja a lényegről. Mindennapi nyelven kell a lehető legtömörebben fogalmazni. Ezért kerüljük a mellékneveket és határozószavakat! Alapszókincsünk igékből és főnevekből álljon! A mondatok legyenek rövidek, kerüljük a szenvedő szerkezetet, különösen pedig az elkalandozásra csábító közbevetett mondatrészeket!

### **Kép és szöveg**

Egy harmincperces híradó nem tartalmaz több szöveget, mint egy közepes újságcikk. Egy átlagos híradós hír hossza nem több, mint 30-40 másodperc, vagyis 4-6 írott sor. Talán ezért sem képes kiszorítani a tévé az újságokat, hiszen itt nemcsak a tartalom kevés, de a tényeket, számokat is óvatosabban kell adagolni, mivel azok egyszeri hallásra nehezen emészthetők. A csökkentett terjedelem csökkenést jelent a szavak számában is. Ezzel szemben a televízió rendelkezik a képi információk egész sorával, mely pótolhatja a szó hiányát. A képpel és a műsorvezető számára felkínált metakommunikációs lehetőségekkel - ezekről a későbbiekben szó lesz - valóban plusz információkat lehet nyújtani.

Tény az is, hogy a kép megléte gyakran ál-hírekhez vezet. Sokszor egy eseményről csak azért számolnak be, mert 'van róla kép'. Erre a leggyakoribb példa az olyan katasztrófahír, mely az újságban csak valahol az utolsó oldalakon kapna helyet, a tévében viszont előkelő helyre kerül. (Tipikus példája a pakisztáni, alaszka stb. vonatszerencsétlenség, mely történhetett akár 5 évvel korábban is. Elég 30 másodpercig mutatni az összetorlódott roncsokat, a rohanó mentőalakulatokat és máris látszólag komoly hírekkel szolgáltunk.) Éppen az ilyen hírek miatt lángol fel az Egyesült Államokban újra és újra a vita a televíziós híradókról, melyek problémáját sokan abban látják, hogy a televíziós hírek a szórakoztatóipar normái szerint készülnek. Szinte tankönyvi példa a két konkurens híradó műsorértékelése. Az egyik helyen a főnök kiabál: 'Disznóság, a tegnapi zárdatűzben az ő lángjaik sokkal magasabba csaptak mint a mieink'. Mire a válasz: 'Igen, de a mi apácáink viszont sokkal hangosabban sírtak'. A házi videózás terjedésével - amit a lelkes amatőrök beküldenek a tévékbe - az ilyen tudósítások

száma rohamosan nő, és a kényelem, vagy az erőltetett verseny a valós hírértékek torzulásához vezethet.

### **A vizuális hatás**

A képek már pusztán megjelenésükkel tényeket közölnek. A műsorközlő szövege alatt megjelent csoportképről kiderülhet a tárgyalás hangulata. Ha mosolygós arcokat látunk, az azt sugallja, hogy a tárgyaló felek egyezsége jutottak, míg a komor arcok feszültségről árulkodnak. A bankelnök közeli képe anélkül, hogy bővebben beszélne személyéről, árulkodik koráról, lelkiállapotáról, öltözéke szől ízléséről. Az azt követő filmriportban gesztusai minősítik neveltetését, stílusát. Irodájának berendezése és az asztalán lévő, az operatőr által jól láthatóan rögzített családi fotó elárulhatja viszonyát családjához. Ha az interjú 20 másodperces, vágatlan képsorban hangzik el, akkor nyugalmat, határozottságot sugall, ha ugyanilyen hosszú szöveg fölé a legkülönbözőbb gépállásokból kerülnek rövid képek és bevágások, akkor ugyanannak az elmondott szövegnek a hangulata zaklatott és zavaros lesz, és ilyenkor nagyobb figyelmet igényel az egyébként passzív nézőtől. A jó képi feldolgozás segíti a nézőt abban, hogy könnyebben megértse a számára sugárzott híradást.

Ha például totálképben menetelő tüntetőket látunk, szeretnénk tudni, kik azok. A totált tehát olyan felvétel követi, melyben az első menetelő sort látjuk, majd azon belül is egy arcot. Ezután egy közeli kép következhet egy magasba tartott plakátról, mely a tüntetők céljait foglalja össze frappáns módon. Ha a következő kép ismét egy totál, melyen felsorakozott rendőröket látunk hatalmas pajzsokkal, akkor öt egymást jól követő kép és alig húsz másodperc elég volt ahhoz, hogy informáljunk egy tüntetés hangulatáról, nagyságáról, a követelések lényegéről és a felgyülemlett indulatokról. A képekhez kapcsolódó szövegnek már nem kell semmit bizonygatnia, nem kell leírnia semmit, rögtön a tényekre utalhat, hiszen minden egyebet jól előkészített számára a megfelelő és vélhetően korrekt képi feldolgozás. Elég ennyit mondani: "Ma délelőtt tüntettek az agrárszakma képviselői."

A kép és a szöveg együttes és jó kezelése hatékony eszköz, olyasvalami, amivel az írott napisajtó nehezen tud versengeni. De veszélyei is nagyok. Szándékosan rossz helyre vágott képekkel, vagy kiragadott mozzanatokkal mesterien lehet manipulálni. Ha egy nyilatkozó tudós személy mögé a könyvespolcra például erotikus magazinokat csempésznek, akkor hiába is beszél fizikai kutatásai fontosságáról, mindenki gúnyosan mosolyog majd rajta. De nemcsak tudatosan okozott hibák vannak, hanem olyanok is amelyek a hozzá nem értésből fakadnak. Például az idősebb emberekről írásban használt kedvelt fordulat kimondása: "...ámde nagyon

fiatalos mozgású" - értelmetlen a tévében, hiszen ott rendszerint látjuk, ha egy aggastyán fiatalosan mozog. Ha meg nem látjuk, akkor felesleges mondani, hiszen ellene szól a képnek. Különösen kezdő riporterek gyakori hibája, hogy szóban ismétlik a képen látottakat. ("Itt mögöttem ez az épület..." "A delegációk tagjai kezet ráztak." stb.) Ez a módszer csak akkor engedhető meg, ha a kép egy részletére nyomatékosan fel akarjuk hívni a figyelmet. Pl.: "A delegációk tagjai ugyan kezet ráztak, de figyeljék meg, ahogy az első sorban álló harmadik ember visszautasítja a feléje nyújtott jobbot."

A képi tartalom szóbeli ismétlése felesleges, és nevetségessé teheti a közlés egészét. De hasonlóképpen veszélyes az egymástól tökéletesen elütő képi és szóbeli közlés is. Igen gyakori például statisztikai jellegű hírekben, hogy a komoly, információk tömegét hordozó szöveg fölé emberektől nyüzsgő utcaképet sugároznak. A kép látszólagos információszegénysége a szöveg tartalmi erősítését szolgálná, az esetek többségében azonban a néző elkezd apró részletekre figyelni, tippeli a sétáló emberek korát, bámulja a ruházatát, a kirakati reklámokat stb., és az egyre jobban elkalandozó figyelem végül is gyengíti a szöveg befogadását. Ilyen esetekben helyesebb grafikával segíteni a szöveg jobb megértését.

A felgyorsult híradókészítő gyakorlat egyik legnagyobb veszélye szerte a világon, hogy kevés figyelmet fordítanak a képi közlés lehetőségeire. Ahogy a technika fejlődésével egyre több, szinte minden műveletet, beállítást automatikusan szabályozó videókamerák kerültek a piacra, csökkent az operatóri munka becsülete. Veszteség ez a híradókban és a televíziós műsorokban általában.

### **A "hangharapás" veszélyei**

A televíziós technika fejlődése nyomán az utóbbi időben - leginkább a televíziós híradókban - új feldolgozási forma jelent meg, melyet először az amerikai szakirodalomban írtak le. Ez a 'sound-bitejournalism' a 'hangharapás-újságírás'. Azokról a 10 másodperc körüli, vagy még annál is rövidebb megszólalásokról van szó, amelyek megmaradnak egy riportalany esetleg 15-20 perces(!) felvételéből. A stáb ennyit rögzít, majd csak egy mondatot használ fel, 'kiharap' tíz másodpercnyit az eredeti, terjedelmes monológból. Mindez szolgálhatja a tömör és pontos közvetítés céljait, azonban egyre gyakoribb a példa arra, hogy a megszólaltatott szereplőtől elorzott esetleges félmondat valójában az újságíró gondolatmenetének illusztrálására szolgál. A híradóriporterek állandó gondja az időbeli korlátozottság: az esetek többségében riportalányaik mondanivalóját a riportter valóban tömörebben és érdekesebben össze tudja foglalni, és ez esetben már csak egy hangharapásnyi illusztrációra van szükség az alanytól.

Ez a módszer nem új; korábban létezett és ma is kultivált formája 'az utca emberének' megszólaltatása. Találomra elkészített riportok füzére ez, melyben rendszerint egy vitás témáról vélekednek az utcán szerencsétlenségükre megszólítottak, akik rendszerint azzal válnak igazán főszereplőkké, hogy első meghökkenésükben rendszerint nem is értik a feltett kérdést. A vitatott témára adott ellentétes válaszok ezután rendszerint olyan csoportosításban kerülnek képernyőre, hogy a műsorkészítői szándékot minél tökéletesebben alátámasszák. (Tehát például a képernyőn a megkérdezettek közül öt helyesli, hogy a tehergépkocsikat ki kell tiltani a belvárosból, három ellenzi. Valójában azonban ez az arány rendszerint a szerkesztői választást tükrözi, nem pedig a tényleges válaszadási arányt.) Az 'utca embere' riport már akkor is létezett, amikor a riportokat még filmre forgatták, és egy riportra esetleg csak 2 db 30 méteres (kb. összesen 5 és fél perc) filmguriga állott a stáb rendelkezésére. Ez már óriási 'túlforgatási' lehetőségnek számított. És érthető volt, hogy az utca embere is szóhoz jutott; ő volt az, akinek sem neve nem volt, sem foglalkozása. Kérdést nem kapott, csak a rövid választ mondta el, és nem 'rabolta' a nyersanyagot. A technika fejlődése következtében ma már a túlforgatás fogalma csak régebbi tévések körében ismert. Hosszú riportokat rögzítenek úgy, hogy mindenki tudja, a végtermék most is csak egy esetleg másfél perces riport lehet. A nyersanyag szűkében dolgozó riportert 10-15 évvel ezelőtt még alaposabban készült a riportjaira; előre megtervezte, fejben 'megvágta' őket, bevezetőt és lezáró szöveget is tervezett hozzájuk. A nyersanyag bősége és a montírozás új, szinte korlátlan lehetőségei azonban fölöttébb csábítóak. Sok anyagot vesznek fel, de a sok anyag a fegyelmezetlen vagy készületlen újságíró esetében sokszor nehezebben válik kész riporttá, mint a kevés. Ilyenkor lép be a leegyszerűsítő megoldás, melynek során a riportert rendszerint hangban előadja azt, ami szerinte a témával kapcsolatban fontos, ehhez szolgálnak képi illusztrációként a néma szereplők és egy-két kivételezett riportlány a maga 'kiharapott' hangfoszlányával.

Ennek az utóbbi időben elharapódzó 'hangharapásos' stílusnak tehát az igazi veszélye az, hogy vagy riportert szakértelem, vagy etikai érzék híján sokszor a mondanivaló teljes eltorzításához vezet. Mindez, akár csak a vizuális hatás kínálta manipuláció lehetősége igen érzékeny területe a televíziós újságírásnak.

Az újságírás, ezen belül a televíziós újságírás etikájával világszerte egyre többet foglalkoznak. Íródtak róla könyvek és tankönyvek is. Igazi tanulási terepe azonban az a szerkesztői közösség, melyben a műsorok készülnek, ahol a kollégák együtt megbeszélik a problémákat, szembetalálják magukat a nézői, riportlányi reakciókkal és panaszokkal.

## 6. esetpélda: Helyben van a sokszínűség

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Szakmai és látogatói aktivizálás a közösségi média eszközrendszerével

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 20-30 perc

**Feladat:** A Magyar Népművelők Egyesülete partnerszervezeteivel 12. alkalommal rendezte meg 2018. február 2-4-e között a Kultúrházak éjjel-nappal országos rendezvénysorozat. A program egyrészt a művelődési házak sokszínűségét kívánta bemutatni, másrészt a programokat szervező szakembereket szólította meg a meghirdetett pályázatokkal. A képzés résztvevőinek a program záró sajtóközleménye alapján kell az alábbi kérdéseket megválaszolni. A feladat megvalósítható egyénileg (akár távoktatásban is) és kiscsoportban is.

### Megfigyelési szempontok és feladat:

- Mivel lehet bizonyítani, hogy a szervezők partnerségben gondolkodtak a program meghirdetésekor? Kik a partnerek?
- A program sikerét tekintve miért volt fontos, hogy Novák Péter elvállalta a védnökséget?
- Milyen marketing hozadéka van a meghirdetett pályázatoknak?
- Mit értek el a szervezők a kiemelt helyszín meghirdetésével?
- Vajon miért szerepel minden pályázati felhívás előtt a # (hashtag) jel?
- Melyek voltak azok a pályázatok amelyekkel a közösségi média aktivitásokra építettek a szervezők?
- A meghirdetett pályázatokból négy kapcsolódik a vizuális művészetekhez, hogyan függ ez össze a web2-es alapelvekkel?
- Bizonyítsa, hogy a sajtóközlemény megfelel a hatékony hír kritériumainak!

## SAJTÓKÖZLEMÉNY

## HELYBEN VAN A SOKSZÍNŰSÉG – KULTÚRHÁZAK ÉJJEL-NAPPAL

**322 településen, 452 helyszínen mintegy 1300 programon 160 000 látogató vett részt a tizenkettedik Kultúrházak éjjel-nappal eseményen február 2-a és 4-e között országsszerte. Az idei rendezvénysorozat eredményeiről, eseményeiről sajtótájékoztató keretében számolt be *Szedlacsek Emília*, az Emberi Erőforrások Minisztériuma Kultúráért Felelős Államtitkárság Községi Művelődési és Művészeti Főosztályának vezetője, *Bordás István*, a Magyar Népművelők Egyesületének elnöke, *Novák Péter*, zenész, színész, rendező, az eseménysorozat védnöke, valamint *Kárpáti Árpád*, az NMI Művelődési Intézet igazgatója. A sajtótájékoztató lezárásaként átadták az idei pályázatok győzteseinek díjait is.**

A tizenkettedig alkalommal megrendezett Kultúrházak éjjel-nappal programsorozaton az intézmények – a *Helyben van a sokszínűség* szlogenjének megfelelően – igen széles és színes programkínálattal várták látogatóikat. Bordás István, főszervező, a Magyar Népművelők Egyesületének elnöke elmondta, hogy az eseményhez csatlakozott művelődési házak, faluházak, agórák sokkal több igényes, kifejezetten erre a rendezvénysorozatra szóló programmal készültek. Egy-egy városi művelődési intézmény három napra elosztva 8-10 programot is megvalósított az akció idején, másrészt a több telephellyel rendelkező intézmények mindegyike szervezett programot az egyes telephelyein külön-külön. A kisebb települések esetében elmondható, hogy a korábbi évekhez képest jobban igyekeztek az aktuális szlogen jegyében megvalósítani programjaikat, és szinte mindenki törekedett – akár egy-egy eseményen belül is – a tartalmi sokszínűségre. A programok számát tekintve a városok és a fővárosi kerületek vezetnek a listát.

Novák Péter, aki a tavalyi évhez hasonlóan idén is a rendezvény védnöke volt, azt hangsúlyozta, hogy egy nemzedék intelligenciája a tét, így közös felelősségünk, hogy a felnövekvő generáció az oktatási célkitűzésekhez méltó szabadidős programokból, továbbképzési lehetőségekből választhasson, és ennek kiemelt helyszínei a művelődési házak.

Bővült a szervezők által meghirdetett pályázatok száma. Idén első alkalommal lehetett a kiemelt helyszín címére pályázni pest megyei intézmény, vidéki nagyváros, illetve vidéki kis település intézménye kategóriában. A pályázat eredményeképpen az országos megnyitónak Budakeszi adott otthont az Erkel Ferenc Művelődési házban, a rendezvény második napján a székesfehérvári Fejér Megyei Művelődési Központba irányult nagyobb figyelem, míg a

harmadik nap házigazdája a Hidasnémeti Községi Ház volt – mondta el Szedlacsek Emília, az EMMI Főosztályvezetője. Ismét láthatóvá vált, hogy a művelődési központok milyen fontos terepét jelentik a közösségteremtésnek. Idén először, de rögtön több helyszínen is volt például ott alvós buli gyerekeknek, és a hagyományos, télűző farsangi multságok mellett találhattunk a kínálatban kreatív tanodát felnőtteknek, kultúr-zsúrt, Textil-Bárt, KépRegények Fényjátékát, improvizációs színházi játékot, jelmezes családi futóversenyt, textilszobor kiállítást, kincskereső szabaduló szobát, táncdalfesztivál remake-et, pingpong maratont, színházi előadásokat, különféle táncházakat, valamint táncbemutatók és koncertek is várták a látogatókat.

Annak érdekében, hogy ösztönözzék az intézményeket, a szakembereket és a látogatókat az eseménysorozaton való még aktívabb részvételre, a szervezők a már hagyományosnak mondható innovációs-, fotó-, és plakátpályázat mellett új pályázatokat is hirdettek - mondta el Kárpáti Árpád, az NMI Művelődési Intézet igazgatója, kiemelve, hogy szerveztük évek óta szorosán együttműködik a szervezőkkel a toborzásban, az eseménysorozat népszerűsítésében, a pályázatok értékelésében.

A sajtótájékoztatón Szedlacsek Emília, Novák Péter és Kárpáti Árpád közösen adták át a pályázatok nyerteseinek díjait.

Az **#okosművház** szakmai innovációs pályázatnál a zsűri olyan példaértékű gyakorlatokat díjazott, amelyek a közművelődés hagyományteremtő és hagyományörző szerepét erősítő módszereit, formáit, folyamatait mutatták be. 15 szakmai műhelytől 16 pályázat érkezett. A fődíjat a nagyrédei Molnár József Művelődési Ház *Itthon Nagyrédén - Értéknepok* pályázata nyerte. Második díjat érdemelte ki az *Éjszaka a kastélyban kalandjáték* – az ácsi Bartók Béla Művelődési Ház, Könyvtár és Városi Sportcsarnok rendezvénye, a harmadik helyezett pedig a kecskeméti HírösAgóraNonprofit Kft. Hetényi Községi Házának *Debüt koncertek – első hallásra Heténybencímű* pályázata lett.

A **#vanképedhozzánk?** fotópályázatra a közművelődési intézmények rendezvényein készült fotókkal nevezhettek az érdeklődők, és az intézmények mellett a nagyközönség is részt vehetett benne. A zsűri a 98 alkotótól beérkezett 463 fotóból az alábbi fotókat díjazta: I. díj: Németh Zsolt *Libakergető* című képe, II. díj: Suha Péter *Zenei tükröződése*, III. díj: Ludman Dániel *Zenélék!* című fotója.



A **#mindentegylapra!** pályázatra a szervezetek programjait, munkáját népszerűsítő plakátokat várták a szervezők. 48 alkotó 168 db plakátjából az I. díjat Zolnyánszki Zsolt a *Gáspár Károly Trió koncertjéhez* készült plakátja nyerte, a II. díjat a Klauzál Ház *IV. Klauzál Jam* eseményére felhívó plakátja érdemelte ki. III. helyezett lett Kranyik Ildikó *A székely menyecskemeg az ördög* című plakátja.

A díjazottak elismerő okleveleket és pénzzutalmat vehettek át. A nyertes pályaművel 100.000 Ft pénzzutalom járt, míg a második helyezett 75.000 Ft, a harmadik pedig 50.000 Ft összegű nyereménnyel gazdagodott.

A **Képpen van a sokszínűség** pályázatra az idei eseményen készült 5 képből álló albummal jelentkezettek az intézmények. Az előzsűri által kiválasztott 12 pályaműből 3 díjazottat a közönség, egyet pedig a zsűri szavazott meg. A közönség legtöbb szavazatát a történelmi Déryné Művelődési Központ kapta, a második legtöbb szavazatot a bordányi Faluház és Könyvtár érte el, míg a harmadik nyertes a Debreceni Művelődési Központ Újkerti Közönségi Háza lett. A zsűri különdíját a Klauzál Gábor Budafok-Tétény Művelődési Központ kapta. A díjak értéke egyenként 100.000 Ft.

A látogatókat ösztönző, és az eseményre felhívó **szelfi-pályázat** győztese Dávid Tímea lett, mivel ő gyűjtötte be szelfijére a legtöbb kedvelést. Nyereménye egy 30.000 Ft értékű kultúrautalvány. Az az intézmény pedig, aki a legeredményesebben ösztönözte látogatóit, munkatársait az intézmény előtti szelfi készítésére, a vanyarci Művelődési Ház és Könyvtár volt. Az ő jutalmuk egy 100.000 Ft értékű műszaki cikk.

Bejelentették, hogy a 2019-es Kultúrházak éjjel-nappal eseményt február 15. és 17. között rendezik meg. További sajtóinformáció és interjúegyeztetés: [info@preport.eu](mailto:info@preport.eu)



## 7. esetpélda: Lájkvadászat helyett társadalmi aktivizálás

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Közösségi média és társadalmi szerepvállalás

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 20 perc

**Feladat:** A Bátor Tábor 2001 óta szervez tábori alkalmakat és találkozót a daganatos és krónikusan beteg gyerekek részére, valamint olyan családok számára, akik a betegségben elvesztették a gyermeküket. Évente több mint ezer főt táboroztatnak és közel 900 önkéntessel dolgoznak együtt. Kommunikációjukba a kezdetektől beépítették a közösségi média által kínált lehetőségeket. 2014-ben újfajta kampányt indítottak, melyre több marketing blogger is felfigyelt. A képzésben résztvevők feladata, hogy az alábbi, *Lévai Richárd* bloggertől (Közösségi kalandozások - Az RG Stúdió közösségi marketing blogja <http://kozossegikalandozasok.hu/2014/03/31/bator-kozossegi-media-jelenlet/>) származó bejegyzést, valamint az oldaláról származó képernyőfotót elemezzék az alábbi szempontok szerint.

### Megfigyelési szempontok és feladat:

- Hogy hívják a Bátor Tábor új megmozdulását?
- Miért azt a nevet választotta a Bátor Tábor? Mit üzen a név?
- Miben újszerű a kezdeményezés?
- Hogyan érik el az üzenettel a közösségi médiában a mikroközösségeket?
- Ki az elsődleges célközönsége a kampánynak?
- Mi bizonyítja leginkább, hogy jó volt az alapötlet?
- Milyen kiegészítő motivációs taktikát használt a szerző?
- Sikerült a szerző jótékonyági vállalása?
- Adaptálható-e az ötlet a sport területéről kulturális területre?

- Ha igen, milyen hasonló motivációs taktikák létezhetnek egy kistélepülésen? Mit tudnának a helyiek felajánlani egy jó ügyért? S hogyan lehetne motorja a kezdeményezésnek a helyi közművelődési intézmény vagy szervezet?

### **„Bátor közösségi média jelenlét**

A civilek közösségi kommunikációja egy érdekes terület, ugyanis nagyon könnyű itt észrevétlenül hibázni.

A civilek és az általuk képviselt ügy támogatói néha erőszakosan jelennek meg ami a szervezetekre is könnyen visszaüt.

Pedig lehet ügyesen használni a közösséget ebben a szférában is. Erre jó példa a Bátor Tábor egyik megmozdulása az Élménykülönítmény is, ami egy jó példa az ötletes közösségi média jelenlétre.

Annyira jó példa, hogy gyakorlatban mutatom meg, hogy működik, így még nyerhetsz is, ha végigolvasod a cikket.

Ez ugyanis olyan kampány, ami nem illik bele a klasszikus “oszd meg a Facebookon ha segíteni szeretnél” vonalba.

Nem is arról szól, hogy hirdetésekkel megszórjuk a médiát, és sok elért ember közül csak lesz néhány, aki támogatja a Bátor Tábor ügyét.

A módszer lényege az, hogy önkéntes “nagykövetek” állnak ki a saját ismerőseik elé, és egyfajta evangelistaként igyekeznek rávenni valódi támogatásra a saját, privát közösségeik tagjait.

A cél tehát az önkéntesek mikroközössége, ahol a hitelességet egy közvetlenül is ismert, megkérdozhető, valódi ember adja az ügynek. Egy barát, egy testvér, egy munkatárs, egy csevegőpartner lesz a Bátor Tábor arca a saját ismerősei között.

A Bátor Tábor, és a többi hasonló jótékonyági sportközösség erre fókuszál: olyan önkénteseket keres, akiknek fontos az ügy, majd nekik nyújt segítséget a “privát kampányuk” megvalósításában.

Így nem lesz óriási médiavisszhang, nem lesz látványos reklámköltés, még is szép eredményeket tud elérni a kezdeményezés, ugyanis a hatás nem a felszínen generálódik, hanem mélyen, a mikroközösségek szívében.

Nagyon ötletes marketing megoldás ez, a közösségi média speciális használata. Talán mondanom sem kell, én is beneveztem a dologba.

Mivel futok már egy ideje, és a Bátor Tábor munkája is szimpatikus, úgy gondoltam, ideje, hogy tegyek én is valamit.

Bevállaltam, hogy gyűjtök legalább 150.000 forintot az április 13-ai versenyig.

Jó érzés és hasznos a lájkokon és a virtuális segítségen túl tenni valami olyat, ami valóban fontos, aminek az eredményét közvetlenül fogják tudni felhasználni az érintettek.

Jó érzés nekem is, és jó érzés lehet Neked is, próbáld ki!

Kattints ide, az oldalon válaszd a támogatás gombot! Segíts a Bátor Tábornak akár 1000 forint adományozással is, az információs mezőbe pedig írd be, hogy a támogatott sportoló Lévai Richárd!

De ez nem minden.

Szeretném megköszönni én is a támogatást, éppen ezért, akik az információs mezőbe beírják azt is, hogy #ricsirun, részt vesznek egy sorsoláson.

A nyerteseknek az ajándékom egy kávézás és két órás konzultáció velem Budapesten.

Ehhez nem kell tenni mást, mint támogatni a Bátor Tábor, odaírni a megjegyzés mezőbe, hogy Lévai Richárd és azt, hogy #ricsirun. A többi információ lehet rejtett is.

Megköszönöm azt is, ha megosztod ezt a cikket, vagy az Élménykülönítményes oldalam linkjét az ismerőseiddel, de fontos, hogy a virtuális támogatásnál néha többet kell tenni.

Éppen ezért a megosztáson kívül adj valódi segítséget is, így nyerhetsz Te is, de még fontosabb, hogy így jót teszel a Bátor Tábor programjain résztvevő gyerekeken! Kattints ide!

Lévai Richárd

Közösségi marketing specialista”

**Utólagos bejegyzés az Élménykülönítmény oldalon**



## Lévai Richárd

Megosztás

Telekom Vivicitá Félmárton 2014 / Egyéni félmárton

Bár még alig több, mint két éve futok, néhány versenyen már megfordultam, és mindig sokat jelentett a szurkolók támogatása.

Az Élménykülönítmény szurkolói csapataitól sokszor kaptam új erőt, amikor már fáradtam, lassultam a lefutott kilométerek után. A taps, a mosoly és az ösztönzés több...

[Tovább](#)



Adománygyűjtési cél:

**150 000 HUF**

Adományodat daganatos és krónikus beteg gyerekek élményterápiás táboroztatására fordítjuk. Felajánlásodat online fizetéssel, banki átutalással vagy postai csekk igénylésével is megteheted. [Kattints ide!](#)

Összesen gyűjtött:

**152 000 HUF**

## **8. esetpélda: Közösségi videómegosztó portál és médiafigyelem - gördeszkával a világhír felé**

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Közösségi média és társadalmi szerepvállalás

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**; plenáris feldolgozás, megvitatás, **összegzés**.

**Időtartam:** 25-30 perc

Feladat: Rédics 890 fős település Zala megyében, nem messze a Szlovén határtól. Lendvai Zoltánról, a rédicsi plébánosról 2010 augusztusában került fel egy 3 perces amatőr videó a Youtubevideómegosztó portálra, amelyen gördeszka-bemutatót tart a helyi fiataloknak. A rédicsi plébános, vagy ahogy azóta nevezik, „a gördeszkás pap”, s a gyülekezet fiataljainak élet nem várt hazai és nemzetközi médiafigyelmet kapott. Tevékenysége az elmúlt hét évben rengeteg eredményt hozott, tevékenységéért 2017 novemberében Balog Zoltán, az emberi erőforrások minisztere Magyar Fiatalokért díjban részesítette. Dippold Pál az Új Ember hetilap munkatársa interjút készített a plébánossal, a képzésben részt vevők feladata, hogy az interjú, valamint a fentebb olvasható alapinformációk alapján megválaszolják az alábbi kérdéseket

### **Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Hogyan került Lendvai Zoltán a figyelem középpontjába?
- Mennyien nézték meg a videót a Youtube-ra való feltöltés és a cikk keletkezése között? Hol áll most a nézettség?
- Milyen kézzel fogható eredményeket hozott a településnek és a plébánosnak a feltöltés?
- Milyen „célpiazi visszajelzéseket kap Zoltán atya?
- Az információ váratlansága mennyiben járult hozzá a médiafigyelemhez?
- Milyen társadalmi összefogás/ok történtek a videófeltöltés óta?
- Befolyásolja a Katolikus Egyház imázsát a feltöltött videó?
- Az egyház történetében kiket említ a plébános, mint példaképeket?

## **Lelkek a gördeszkán**

(Dippold Pál: Új Ember Hetilap 2011.05.15, <https://ujember.hu/lelkek-a-gordeszkán>)

### **Lendvai Zoltán plébános a sportos hittanról és az összefogásról**

A rédicsi gördeszkás pap pillanatok alatt vált világhírűvé. Az internet szétröpítette gördeszkás suhanásának képsorát, és ez százezrek figyelmét fogta meg. Lapunk az elsők között számolt be a különleges történetről, és azóta is figyelemmel kíséri Lendvai Zoltán sajátos misszióját. Hírét vettük, hogy az atya most professzionális gördeszka-pályát épít Rédicseken. Erről és a sport léleképítő szerepéről kérdeztük. Különleges mondattal kezdi válaszai sorát. Elfogadjuk.

– Ezt az alkalmat is megragadom arra, hogy szeretettel köszöntsem a püspök atyákat, a paptestvéreket és a híveket, akik olvassák ezt az újságot.

– A gördeszkázásról is beszélhetnénk?

– Ez is ahhoz tartozik. A lényegre terelem a szót: érdekes és elgondolkodtató, hogy az óvodásoknak, a kisgyerekeknek építünk játszótereket, a legnehezebben kezelhető korosztálynak, a serdülőknek viszont nem. Mintha nem vennénk észre, hogy nekik sokkal nagyobb szükségük van erre.

– Hogyan épült a pálya?

– A VARIS TOP nevű lendvai, azaz szlovén óriáscég 221. pályája a rédicsi. Igazi profik tehát az ilyenfajta építkezésben. Fontos, hogy itt nemcsak gördeszkázni, hanem görkorcsolyázni és BMX-biciklizni is lehet. A VARIS TOP szakemberei ismerik a játékok pszichológiáját is, látják, hogy a fiatalok milyen veszélyeztetett helyzetben vannak. Túl sok a gyerekek szabadideje, nincs mit tenniük, céltalanok, a felnőttek semmit nem bíznak rájuk. Nincs olyan hely, mint régen a grundok, ahol összegyűlhetnek, maradt számukra a járda meg az úttest. Ahol túl közel vannak a lakások, zavarják az ott lakókat, a járókelőket. Itt, Lentiben még a rendőröket is többször kihívták miattuk. De ahogy az építőcég munkatársai mondják, azért fontosak a mesterségesen kialakított pályák – ezek igazából lejtők, negyedívek, magaslatok, kisebbek, nagyobbak –, mert a gyerekek mindenképpen keresik a veszélyt. Ettől nem lehet eltiltani őket.

– Ez mindig is így volt.

– Persze. Régen, mikor más nem volt, felmásztak a fákra. A szüleikre ráhozták a szívbajt, mert persze a legmagasabb fákra másztak fel, leszedték a madárfészkeket, vagy ha nem is szedték le, megnézték, hány tojás van bennük, s ezeket mindennap meg kellett számolni. A gyerek tehát keresi a veszélyt. Nem az a megoldás, hogy minden akadályt elveszünk előle, mert akkor önmagában botlik meg, hanem az, hogy inkább mi teszünk elé akadályokat, hogy tanulja meg leküzdeni, legyőzni őket. Ezek a pályák egy nagy legójátékhoz hasonlíthatók, csak épp egy-egy tonna egy darabjuk. Óriási előnyük, hogy a pálya bármikor – gépek segítségével – tetszés szerint átalakítható. Sőt, a gyerekeket mindig megkérdezik az építők, hogy milyen pályának örülnének. Rédcisen is így volt, a gyerekek elmondták kívánságaikat, és teljesítették azokat. Valójában tehát ezeket a pályákat a gyerekek építik maguknak, az ő fantáziájuk, vágyaik hozzák létre a szakemberek segítségével.

– Miért éppen betonból készült ez a pálya?

– Láttam már fából és acélból készült pályákat, szépek, de sokkal hangosabbak és sokkal gyorsabban tönkremennek, mint a beton. Az építsen fapályát, aki háromnégy év múlva még egyszer ki tudja fizetni. A betonelemek csendesek, a széleik tömör gumiból vannak, európai szabványoknak megfelelő, bevizsgált elemekből épülnek. Gondolkodtam azon, hogy betonozni akár mi is tudnánk, de aztán arra jutottam, ha esetleg történik egy baleset, utána a bírósági per többbe kerül, mint egy pálya.

– Nem tartott attól, hogy drága lesz az építkezés?

– Ilyenkor is nagyon fontos a Jóisten segítségét kérni. Azt mondják, bölcs ember az, aki gondolkodik, mielőtt csinál valamit. Még bölcsőbb az, aki imádkozik, mielőtt elkezd gondolkodni. Én Szent Józsefre bíztam ezt az építkezést. A pályát a legsportosabb pápáról szeretnénk elnevezni: Boldog II. János Pál pápáról, bár gondoltam Kaszap Istvánra is, ő is nagy tornász volt. A Boldog II. János Pál pápa név felvétele iránti kérelem már Rómában van. A pályaelemek végleges elhelyezését július közepére tervezzük. A pálya elemei tizenkétezer euróba, azaz három és fél millió forintba kerültek. A kavicságy elkészítése és a terepmunkák



költségei már most közelítenek az egymillió forinthez. A betonpályához pedig 60-80 köbméter beton kell, az húszezer forintjával tetemes összeg.

– Honnan volt erre pénz?

– Ebben a mai, gazdasági válságos világban nagyobb cégek is hónapról hónapra élnek, mégis több vállalkozó felhívott, hogy vállalja például a földmunkákat, vagy a betonozásban segít, vagy ad tíz köbméter betont. A VARIS TOP is rendkívül nagyvonalú volt, jelentős árengedményt adtak, és részletfizetési kedvezményt. Pályázati pénzek is akadtak. Örülnék, ha a rédicsi pályánk igazi hungarikum lenne, mert az egész világon kínlódnak ezzel a korosztállyal, semmit se tudnak velük elérni. Sehol sem tudnak látványos eredményeket felmutatni a kamaszok nevelésében.

– Megváltoztak a pályától a rédicsi gyerekek?

– Határozottan. Asaját szájukból hallani az örömet, meg látni rajtuk, hogy végre érzik, hogy komolyan vették őket. A lenti gyerekek is már négy éve szeretnének egy ilyen pályát, ezer aláírást gyűjtöttek össze, elkezdték járni az intézményeket, hivatalokat, de mindenhol süket fülekre találtak. Mondták is, hogy nem gondolták volna, hogy éppen egy plébános fog nekik segíteni. Most a lenti polgármester úr, Horváth László és rédicsikollágája, Stokker Sándor is rendkívül segítőkész volt, gyorsan kijelölték a pályák helyét, így belendülhetett az építkezés.

– Honnan vette a bátorságot egy ilyen nagyszabású vállalkozáshoz?

– Nagy példaképem Boldog II. János Pál pápa, aki együtt túrázott a fiatalokkal, együtt biciklizett velük, nem melleleg kiváló síelő is volt. Nemcsak lecsúszkált a kis vacak lejtőkön, hanem profi volt. Több papnál láttam, hogy együtt sportol a gyerekekkel, fociznak, pingpongoznak, csocsóznak, túráznak. Hiszen furcsa is lenne, ha minden pap gördeszkázna. Tudják azt, amire Boldog II. János Pál pápa oly sokszor felhívta a figyelmüket, vagy Don Bosco is: a játékon keresztül vezet a leggyorsabb út a fiatalok szívéhez. Egy végigfocizott délután többet érhet, mint száz hittanóra. Természetesen kell a hittan is, de jobban megérinti őket, ha együtt játszunk.

– Lehet nevelőeszköz a gördeszka?

– Mondják, a gyerekeket játék közben, a felnőtteket építkezés közben lehet igazán megismerni. Ez így van. Miközben együtt sportolunk, játszunk a gyerekekkel, a lelküket is nevelni tudjuk. Nálunk a pályán egyre ritkább a durva beszéd, én is, a közösség is formáljuk őket. Kevés sportágban lehet azt megcsinálni, amit a mieinkben, hogy különböző korosztályok együtt játszanak. Gördeszkázni, görkorcsolyázni, biciklizni akár a nyolc-tíz évestől a harmincévesig tudnak együtt. Öröm látni, hogy figyelnek egymásra, mert muszáj megvárni, míg az egyik végigmegy a pályán, különben összeütköznenek.

– Ha már így belendült, gondolom, nem áll meg itt.

– A napokban voltam a kőszegi polgármester úrnál gördeszkapálya-építés ügyben. Azt mondta, a fiatalok ott is imádják a veszélyt, a hegyekből szuper downhill biciklikkel jönnek le iszonyatos sebességgel, mert azt élvezik. Sok baleset is történt már. A kőszegi polgármester tehát azonnal az ottani gördeszkapálya-építkezés mellé állt, hiszen ha az meglesz, a gyerekek ott fognak játszani, és nem a természetvédelmi területen száguldoznak. Pályaépítést tervezünk Zalaegerszegen, Nagykanizsán és kisebb községekben is.

– Mi történt a YouTube-os „fellépés” óta?

– Amióta közismertté vált, az interneten bárki megnézheti a nevezetes gördeszka-mutatványom; az emberek körülöttem sokkal nyitottabbak lettek, mint korábban. Ez a három perc sok mindent megváltoztatott. A felvételt eddig kilencszázezren nézték meg. A YouTube-siker után jött csak a nagy médiaérdeklődés. A YouTube-történetet akár közvélemény-kutatásnak is minősíthetjük, hiszen világosan kiderül belőle, hogy a fiatalokat mi érdekli. A gördeszkázás. A Lélek ott fűj, ahol akar. Az internetes hozzászólásokban megmutatkozik a lelkük. Sokan kezdik úgy, hogy „nem vagyok én olyan templomba járó szentfázék, de szeretném megkérni a plébános urat, hogy tavasszal, amikor az esküvőnk lesz, mondjon értünk egy fohászt, mert le a kalappal maga előtt”. Tehát a hozzászólások kilencven százaléka pozitív. Ez azért nagyon nagy eredmény, mert az a korosztály, amelyiket fásultnak, cinikusnak, mindent megvetőnek tartanak, a lázadóknak, a nihilistáknak mondtak, akiknek semmi sem tetszik, a gördeszkás papra azt mondják: ez igen.

– Mit szólt az egyház?

– Az egyháznak ez nem új arca. Mindig is volt ilyen. Az más kérdés, hogy Néri Szent Fülöpöt vagy Bosco Szent Jánost vagy akár Assisi Szent Ferencet is a társaik igazából bolondokházába akarták zárni. A kortársak soha nem értették meg őket. Igaz, hogy őket a Szentlélek irányította, a társaiknak viszont a nevét sem tudjuk ma már. Én a ferencesekhez jártam gimnáziumba, volt egy szalézi tanárom, Lukács István, aki magyart tanított. (Az Új Embernek évtizedeken át külsős szerzője volt – a szerk. megjegyzése.) Ő beszélt nekünk először Bosco Szent Jánosról, hogy a gyerekek kedvéért zsonglörködött, s megtanult szaltózni. Ha akkor lett volna gördeszka vagy görkorcsolya, biztosan azokat is megtanulta volna használni.

– Mi az összefüggés a sport és a lelki nevelés között?

– Ép testben ép a lélek. Ősi igazság. A test hat a lélekre, a lélek meg a testre. Ha nem foglalkozom a testemmel, a lelkem sem bírja a terhelést. Az ember csak edzetten bírja ki a nehéz megterheléseket – amelyek igazából nem is fizikai, hanem inkább lelki súlyok. Mindnyájan cipeljük a terheinket, raknak ránk bőven. Szent Ferenc azt mondta, hogy „a szamár testvérrel mostohán bántam”. Ő is érezte a végén, hogy nem kellett volna túlzásba vinnie az önsanyargatást. Mécs László is milyen szépen megfogalmazta, hogy a szamár testvér merre viszi az embert, merre viszi a lelket. Igen, az viszi a lelket, a szamár testvér, a test. Ha Boldog II. János Pál pápához kanyarodunk vissza, felidézhetjük, hogy ő, még akkor is, amikor beteg volt, mindig szakított időt például a sétákra. Amikor megválasztották pápának, kérdezték tőle, hogy mit szeretne. Az mondta, egy uszodát. Hát az nagyon sokba kerül, mondták neki, a pápa pedig visszakérdezett: „Mennyibe került a pápaválasztás?” Mondták, hogy mennyibe, ő meg azt válaszolta, hogy húsz éven belül nem lesz ilyen kiadás, ha lesz uszoda.

– Tehát a pap is törődjön a fizikumával.

– Ha teljes, felelős életet él, ez nem is lehet kérdés. A papnak az imádság és a lélek emberének kell lennie. De ha mi, papok púposak vagyunk, meg betegek, gyengék, ha nem bírjuk a terhelést, és panaszkodunk három mise után, hogy fáj a lábunk, nem bírunk a gyóntatószékben ülni két-három órát, mert itt fáj, ott fáj, amott fáj, akkor ne várjuk, hogy a fiatalok papok akarjanak lenni. Aki nem bírja a terhelést, azt semmilyen munkahelyen nem értékelik sokra.

– A gyerekek lelki nevelése nyilván nem csak a sport kapcsán kerül szóba.

– Ez így van. Ha a gyerekek szüleivel beszélgetek, kiderül, azt tudják, hogy a gyereket kell etetni, öltöztetni meg taníttatni. De hogy a lelkével is kell foglalkozni, azt kevesen tudják. A papnak ez a dolga. Én vissza szoktam kérdezni, amikor ezek kapcsán gondok vannak: „Járnak-e szentmisére? Szoktak-e imádkozni?” Nem. Hát akkor hogy lehet megkeresztelni a gyereket, ha a szülőknek ezek egyáltalán nem fontosak? Egy apuka egy ilyen alkalommal összeszedte a bátorságát, és visszakérdezett: „Tudok én abból cipőt venni a gyerekeknek, ha elmegyek templomba?” Mondtam, hogy igaza van, abból cipőt venni nem lehet, de a gyerekek nemcsak lába van, sőt, nemcsak feje van, hanem lelke is. A templomban valami olyat kapunk, ami a szívünknek, a lelkünknek szükséges. „Nemcsak kenyérrel él az ember, hanem minden igével, ami az Isten ajkáról származik.”

– Ahogy látom, nem magányos harcos.

– Hát hogy lennék én egyedül? A Jóisten mindig velem van. A környéken sokan mellém álltak. Nagy megtiszteltetés is ért, tavaly én kaptam meg „az év zalai embere” címet. Adtak hozzá egy szép rézplakettet, almát ábrázol, aminek a szára kereszt. Én ezt úgy magyarázom, hogy az alma mi vagyunk, a bűnös emberek, de a kereszt segítségével kijövünk a bajból. Annak idején a Jóisten adott nekem kiváló egyensúlyérzékkel, most meg adott sok jó barátot, akikkel együtt megépítettük ezt a pályát. Bízom benne, hogy hamarosan a huszadik megáldására gyűlünk majd össze. Nagy csoda az, hogy ennyien segítenek ezekben a válságos időkben. Ez a szeretet. Ez azt jelenti, hogy az egyház él.

A beszélgetés végére beborul az ég, hatalmas szél támad, fekete felhők rohannak felettünk. „Előbb kellett volna fényképezni”, mondja Lendvai Zoltán, és kiautóznak a faluszéli pályára. „A gyerekeknek van eszük, hazamentek, hiszen itt a vihar”, ugrik rá gördeszkájára a rédicsi plébános. Mozgásba lendíti magát, és körözni kezd. Karjai akár a madárszárnyak, szeme élénken villan, akárhányszor elsuhan mellettem. „Látod, kiabálja bele a már viharos szélbe, látod, így kell a földön repülni!” Az úton apró gyerek szalad felénk. „Gyere csak, Rómeó” – mondja a pap. „Dicsértessék a Jézus Krisztus” – köszön a fiú. Aztán csak állnak ott egymás mellett a betonelemek között, és mosolyognak azon, hogy én le akarom fényképezni a szeretetet.

## 9. esetpélda: A sztori szerepe a személyes eladásban

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Márkabevezetés a facebookon.

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**; plenáris feldolgozás, megvitatás, **összegzés**.

**Időtartam:** 15-20 perc

**Feladat:** A Facebookon 2011-től van jelen „Etelka” (Csekő Etelka), aki saját készítésű rongybabáival vált ismertté a Facebookon, a WAMP designvásár visszatérő és népszerű kiállítója. Az alkotó koránál fogva jól használja a közösségi média lehetőségeit, a Facebookon kívül a Pinteresten is hirdeti tevékenységét, s néha egy-egy Youtube videóval is szórakoztatja a követőket. A képzésben résztvevők feladata, hogy az alábbi ismertetőik alapján válaszoljanak az alábbi kérdésekre?

### **Megfigyelési szempontok és feladat:**

- Mitől egyediek az Etelka babák?
- Ki lehettek a célcsoportok (kor, végzettség, érdeklődési kör)?
- Milyen eladásösztönző eszközöket használ az alkotó a népszerűsítésre?
- Miért volt fontos, hogy a babákról azután is legyen hír, mikor már eladta őket?
- Miért volt fontos, hogy dokumentálja a sorsolásokat?
- Miért próbálja hétköznapi helyzetekben bemutatni a babákat?
- Miért nem hirdeti a facebookon közvetlenül a babákat? Teremtsen összefüggést az AIDA kommunikációs szabályrendszerrel!
- Sorolja fel, hogy milyen hozadéka származtak az alkotónak a babatörténetekből!
- Milyen szponzorokat ajánlana az alkotónak?
- Milyen eladáshelyi reklámokat tud a kiállításokon elképzelni?

**„Ha azt mondom varrónő, az igazat mondom, mégis fényérvnyire vagyok a valóságtól**  
**(<http://hu.you-can-do-it.eu/2012/06/ha-azt-mondom-varrono-az-igazat-mondom.html>)**

Csekő Etelka varrónő a mai napig vállal ruha-átalakítást, nadrágfelhajtást, de nem ez a fő profil, sőt! Egyedi tervezésű gyönyörű esküvői ruhákat készít, már ettől sem mondhatjuk átlagosnak, amit képvisel. Ő azonban itt nem állt meg, különlegesebbnél különlegesebb, praktikus, használható táskákat, babákat, bábokat álmodik meg, és az álmait valóra is váltja.

Ezek a babák nemcsak „majdnem megszólálnak”, hanem ténylegesen, a valóságban is életre kelnek! A Facebookon naponta folytatódik a történetük, aki nem hiszi, járjon utána ([www.facebook.com/Etelka](http://www.facebook.com/Etelka)).

És most nézzük, hol is kezdődött Etelka története. Az anyuka és a mama szintén varrónő volt, így könnyen eljutunk ahhoz az időponthoz, amikor Etelka porcelán-babák készítésére adta a fejét. De ennek már 20 éve, később vállalkozó lett és számos érdekes, izgalmas munka találta meg.

Készített jelmezeket, hastáncos ruhákat, rendezvényekre, fesztiválokra nagyméretű bábokat, dekorációt, ágytakarót, játszószőnyeget, adventi naptárat. Kapott filmes – jelmezkészítői - munkát is, és tavaly a Prince koncert stábjában is ott volt, ami valljuk be, nem hétköznapi dolog.

És most vissza a babákhoz - hat évvel ezelőtt jött a WAMP, ahol napvilágot láttak a babák, és azóta nem telik el úgy nap, hogy ne tudnánk valami érdekeset a csapatról (például Enikőről, a bicajos fiúról, a pszichiáterről, Róbertről vagy Ragacsról) az életük történetéről.

Munkái megtekinthetőek a [www.etelkaina.hu](http://www.etelkaina.hu) weboldalon és megvásárolhatóak a WAMP-on, az Iparművészeti Múzeum vásárain és hamarosan a webshopjában is.

Etelka boldog, hisz' azt csinálja, amit szeret, és mi is azok vagyunk, mert olyan csodával ajándékoz meg minket, nap, mint nap, amit úgy hívunk: jókedv, öröm, mosoly!

Farkas Márta

Nőtárs Alapítvány önkéntese”

### **Az életre kelt sztori... (Hegedűs Katalin összefoglalója)**

Csekő Etelka szabászati maradványokból készíti babákat, figurákat s használati tárgyakat.

A Facebookon 2011-től indult el az Etelka-mánia, egyszerű, nagyszüleink korát idéző rongybabák sokasága árasztotta el a közösségi médiát. Minden babának saját neve, történet, családja, emberi kapcsolata, emberi reakció vannak, melyet mára több mint 1300-an követnek. Etelka oldalán szó sincs értékesítésről, legalábbis a szó hagyományos értelmében, a babák eladását nem hirdette, a babák csak úgy voltak, s történeteik szappanoperaként folytatódtak.

Mihály bácsi bezzeg nagyon szeretne ott lenni a mai vásáron, nálam, de Emma néni nem engedi neki, mert náthás és hőemelkedése is van ( mármint Mihály bácsinak). Azzal kecsgetti őt, hogy ha szépen visszafekszik az ágyba, akkor visz neki bundás kenyeret és felsorolja, mi minden lesz ma az Idei Év Utolsó Vásári Alkalmán, Etelkánál ( Ami Igenis Kihagyhatatlan Esemény, És Aki Ma Elvacakolja, Az Egész Életébe Bánni Fogja - de a jövő héten biztosan, amikor átnézi újra, kinek nem ... Továbbiak



Az oldalon néha feltűnik egy-egy táska, italtartó, amit mintha csak véletlenül felejtene egy-egy kép alatt, vagy kiállításmeghívó ahol kézműves termékeket lehet vásárolni. Arról, hogy a babák is eladók, a látogatók másodkézből értesülnek. Az egyik nap még a facebookon látjuk „Jánost” favágás közben – mert Etelka igen ügyel a részletekre, apró tárgyak, kellékek, aprócska szőnyeg, kötőtű, teáskészlet, polcok, aprócska könyvek, hétköznapi helyzetek és elfoglaltságok, s miegymás teszi hitelessé a történetet - s ugyanaz a figura egyszer csak máshonnan jelentkezik

be. *(Az ötlet, amit a facebook követők hamar be tudtak azonosítani, egy népszerű film, az Amelie csodálatos éltéből köszön vissza. A filmben egy édesapa kedvenc kerti törpéjét küldi világkörűli útra a főszereplő, így hívja fel a papa figyelmét, hogy ideje feladni a felesége elvesztéséből fakadó gyászt, s útra kell kelni, ki kell mozdulni a négy fal közül. A kerti törpe távoli városokból, egzotikus tájakról küld az özvegyen maradt apának képeslapokat, A facebook mint közösségi média, így kapcsolódhat össze a filmművészettel.)* A vevők természetesen nem tölthetnek fel közvetlenül fotókat az alkotó facebook oldalára, de ha Etelkának elküldik a fotót a „web-zappanopera” volt szereplőjének kalandjaival, akkor többségében közzéteszi a híradást, innen tudják a követők, hogy újabb baba lelte meg gazdáját.

Az első századik követőnél az alkotó hagyományteremtő sorsolást tartott. A sorsolás menetét fotózta, dokumentálta (betette a facebook-követők nevét egy kalapba, melyeken kívülről csak szám volt, összekeverte az összehajtogatott lapokat, majd elindult a sorsolás. hivatalos eredményhirdetés). A győztes az egyes sorsolásoknál Etelka pénztárcát, kulcstartót kapott. A rajongók irigykedve figyelték a nyerteseket, így természetes volt, hogy a következő WAMP design vásáron közelharc ment egy-egy, a facebookon látott termékért.

A WAMP alig száz nappal az Olimpia előtt Pekingben vendégszerepelt. A kínai Magyar Évad keretében a Magyar Turizmus Rt. meghívásának eleget téve vettek részt egy háromnapos utcafesztiválon több, mint egytucat WAMPposdesigner termékeivel. A világon mindenütt ismert magyar védjegyek, mint a gulyásleves, a cigányzene és a néptánc mellett 14 magyar WAMPposdesigner is bemutatkozott Pekingben: ékszereket, kerámiákat, játékokat, ruhákat, táskákat állítottak ki és árusítottunk. Az eseményt nagy érdeklődés kísérte, a kínai WAMP-vásárlók leginkább a táskákra, játékokra voltak fogékonyak.

A résztvevő művészek termékei között ott voltak Csekő Etelka facebookról jól ismert egyedi alkotásai is.



## 10. esetpélda: CsaKKszelfizz nyáron!

**Témakör:** Médiaismeretek kulturális közösségi területen. Ifjúsági marketing a közösségi média népszerű eszközeivel.

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával. Alkalmazott módszerek: **kiscsoportos feldolgozás, megvitatás**; plenáris feldolgozás, megvitatás, **összegzés**.

**Időtartam:** 20-25 perc

**Feladat:** A szelfi mozgalom egyre népszerűbb, a legtöbb nagyvárosban hivatalos szelfi pontokat alakítanak ki, van ahol óriás, több mázsás, a település turisztikai vonzerejére utaló térbeli feliratok, máshol táblák jelzik az optimális szelfi elkészítésének a helyét. A Csabagyöngye Kulturális Központ Békéscsaba és a térség népszerű, sokszínű többcélú kulturális intézménye, melyet Európai Unió és hazai forrásokból megvalósuló Agora Program részeként adtak át 2013-ban. A Minősített Közművelődési Intézmény Címmel és Közművelődési Minőségdíjjal rendelkező intézmény az intézményátadás óta átgondolt marketingstratégiával, markáns arculattal, szlogenekkel, tudatos online és offline kommunikációval igyekszik a lakosság minden rétegét elérni. A szelfi-mozgalom a megyeszékhelyen is népszerű, de a szervezők kicsit másként, s az átlagosnál nagyobb előkészítettséggel vágta bele a feladatba. A képzésben résztvevők feladata, hogy a kulturális intézmény 2015-ben hirdetett *CsaKKszelfizz nyáron!* kampány híradása, valamint a részvételi szabályzat alapján az alábbi kérdésekre választ adjanak. A feladatmegoldás előtt az oktató levetíti az akció [videó szpotját](#) is.

### Megfigyelési szempontok és feladat:

- Milyen célcsoport az akció elsődleges célközönsége!
- Milyen jelekből lehet erre következtetni? (Hangnem, arculat, tegezés, színvilág, video szpot stílusa stb.)
- Hogyan köti össze az akció a Csabagyöngye Kulturális Központ programjaival a résztvevőket?
- Milyen motivációs eszközöket lehet beazonosítani?
- Milyen internet-etikai, (netikett) előírásoknak próbál a szabályzat megfelelni?

- Hogyan oktat a játékszabály?
- Vajon honnan van ennyi nyereség?
- Miért követendő jó példa ez a kezdeményezés?

### **Szelfi pontok a csabai főtéren**

(BEOL <https://www.beol.hu/bekes/kultura-bekes/szelfi-pontok-a-csabai-foteren-622646/>)

Szelfi pontokat helyeztek ki a Csabagyöngye Kulturális Központ munkatársai a Szent István téren. A csabai főtér a helyszíne a Csabai Nyár július 20-augusztus 20. közötti programjainak, ehhez kapcsolódva hirdetett játékot a Csabagyöngye. A Csabai Nyár július 20. óta futó időszakában a Csabagyöngye szervezi a programokat.

Hétköznapokon este héttől a főtéren, péntekenként emellett este fél kilenctől a kulturális központ melletti stég színpadon, szombaton este nyolc órai kezdettel és vasárnap délután hattól megint csak a főtéren rendez díjtalan eseményeket az intézmény. A programok között van könnyű- és klasszikus zene, népzene, tánc, gyermekprogramok.

Az eseménysorhoz szelfi játékot is hirdetett a Csabagyöngye. Arra biztatják a kulturális központ nyári rendezvényeinek résztvevőit, hogy szelfizzenek, a képet az intézmény Facebook-os alkalmazásán töltsék fel, majd gyűjtsenek szavazatot a képre. A legtöbb szavazatot kapó képeket, illetve a legkreatívabb fotót értékes ajándékokkal díjazzák a szervezők, de jól járnak a szavazók is; utóbbiak között minden nap ajándékokat sorsolnak ki.

A csabai főtéren kihelyezett szelfi pontok persze csak a játékra hívják fel a figyelmet: az önarcképeket bárhol el lehet készíteni!

Lesz hol szelfizni a hétvégén is. Pénteken este héttől a főtéren Kölcsey Szabolcs és Varga Ádám szórakoztatja az érdeklődőket, este kilenctől pedig a DirtySlippers koncertezik a Csabagyöngye teraszán. Szombaton este utcabál lesz a főtéren a Hevesi Happy Band-dal este nyolctól. A vasárnap családi programot hoz: a vasárnapi játszótér házigazdája a Meseház lesz. A 18 órakor kezdődő eseményen a gyermekeket játszóház, a szüleiket a Trans-formationegyüttes koncertje várja. A szelfi játék leírása és díjai megtalálhatók [itt](#), a Csabai Nyár főtéri programjai pedig [itt](#). Érdeemes megnézni a játék [videó szpotját](#) is!

## **CsaKKszelfizz nyáron!**

### **Részletes játékleírás és szabályzat (Forrás:**

<http://csabagyongye.com/szelfizz/szabalyzat.docx>)

#### 1. A promóció neve, szervezője, lebonyolítója, időtartama

##### 1.1. A promóció szervezője:

A CsaKKszelfizz nyáron! nyereményjáték (Játék) szervezője a Csabagyöngye Kulturális Központ (5600 Békéscsaba, Széchenyi u. 4.) (Szervező).

##### 1.2. A játék időtartama:

2015. július 20–2015. augusztus 20.

1.3. A részvétel feltételeiről a [www.csabagyongye.com/szelfizz](http://www.csabagyongye.com/szelfizz) oldalon tájékozódhat.

#### 2. Részvételi feltételek, regisztráció, mechanizmus

##### 2.1. Részvételi feltételek

A Promócióban részt vehet minden magyarországi lakó- vagy tartózkodási hellyel, valamint a magyar hatóságok által kiállított érvényes személyazonosító igazolvánnyal, továbbá saját NYILVÁNOS Facebook profillal rendelkező, 13. életévét betöltött, a 2.5 pontban meghatározott személyek körébe nem eső természetes személy (Játékos), aki a Játék 1.2. pontjában írt időtartama alatt

2.1.1. 1 (egy) darab a jelen Játékszabályzat 3.2. pontjában leírtaknak mindenben megfelelő szelfi képet (Fényép) készít, amelyet a Facebook profilján keresztül megoszt;

2.1.2. a Szervező Facebook oldalán lévő kérdőívet kitölti;

2.1.3. a Fénykép feltöltésével elismeri, hogy a jelen Játékszabályzatot megismerte, annak rendelkezéseit elfogadta.

2.2. Egy Játékos a Játék teljes időtartama alatt 1 (egy) Fényképet jogosult feltölteni, egy Fénykép csak egy alkalommal vehet részt a Játékban.

2.3. A Játékban való részvétel, valamint a nyeremények átvételének és átadásának kötelező

előfeltétele minden 18 éven aluli Játékos esetében törvényes képviselőjük írásbeli nyilatkozata arról, hogy hozzájárul a fiatalok játékban való részvételéhez. Az írásbeli nyilatkozatot a Szervező részére postai úton a 5600 Békéscsaba, Széchenyi u. 4. címre, e-mailen szkennelve az [info@csabagyongye.com](mailto:info@csabagyongye.com) címre kell eljuttatni. Amennyiben a 18 év alatti Játékos a hozzájárulást a Játék végéig (2015. augusztus 20.) elmulasztja beküldeni, a Szervező felhívására nem tudja igazolni, illetve a törvényes képviselő később úgy nyilatkozik, hogy a Játékban történő részvételhez nem járult hozzá, a Szervező a 18 év alatti Játékost kizárhatja a Játékból, és a megadott adatait haladéktalanul törli.

2.4. A feltöltött Fényképet a Szervező megvizsgálhatja, és amennyiben az bármely okból sérti a Szervező, vagy bármely más intézmény, szervezet, vállalkozás, magánszemély érdekeit, esetleg rossz színben tünteti fel, a Szervező az érintett Játékost a Játékból kizárhatja.

2.5. A Játékból ki vannak zárva a Szervező dolgozói és mindezen személyek Ptk. 8:1. § 1. pontjában meghatározott közeli hozzátartozói.

2.6. A Játék lebonyolítása, illetve az abban való részvétel a jelen Játékszabály szerint történik. Amennyiben a Játékszabály valamely kérdést nem szabályoz, úgy a hatályos magyar jogszabályok vonatkozó rendelkezéseit kell alkalmazni.

### 3. A Játék leírása, menete

3.1. A Játékos a 3.2. pontban meghatározottaknak megfelelő Fénykép Facebookra történő feltöltésével vesz részt a Játékban.

#### 3.2. Fényképek

3.2.1. A Játékban résztvevő Fényképnek szelfi technikával, jól láthatóan a Szervező Csabai Nyár programsorozatban megvalósuló rendezvényén kell készülnie.

3.2.2. A Játékos a Fénykép feltöltésével kijelenti, hogy:

- az általa feltöltött fénykép kizárólag a saját képmását, és olyan személyek képmását tartalmazza, akik hozzájárultak a kép elkészítéséhez és a Facebookra feltöltéséhez;

- az általa feltöltött fényképet a Játékos készítette, illetve korlátozásmentesen rendelkezik a fénykép felhasználási jogaival, valamint azok engedélyezési jogával;
- a fénykép nem tartalmaz harmadik személyeket illető védjegyeket, illetve kereskedelmi megjelöléseket, nem sérti bármely személy szabadalmát, védjegyét, üzleti titkot, szerzői jogot vagy egyéb tulajdonjogot;
- a fénykép nem sérti harmadik személyek szerzői vagy más törvény által védett jogait, törvényes érdekeit;
- a fényképen nem szerepel egyéb, törvény vagy más jogszabály által tiltott tartalom.

3.2.3. A Játékos a Játékban történő részvétellel és a Fénykép feltöltésével hozzájárul Szervező részére a Fénykép bárminemű, ellentételezés (díjazás) nélküli, nyilvános felhasználásához.

3.2.4. Amennyiben a Játékos:

- a közösségi platformokat sértő tartalmat oszt meg, vagy
  - az általa feltöltött Fénykép nem felel meg a Játékszabály rendelkezéseinek, vagy
  - az általa feltöltött Fényképet más Játékos már feltöltötte,
  - valószínűsíthető, hogy hamis adatokkal vesz részt a Játékban, jogosulatlan előnyre szert téve ezzel,
  - valószínűsíthető, hogy a Játék menetét vagy eredményét bármilyen módon befolyásolni próbálja,
  - jelen Játékszabályzat bármely rendelkezését megsérti,
- a Szervező a Játékost jogosult a Promócióból kizárni.

A Szervező bármikor kérheti a Játékost, hogy igazolja: a képet ő készítette és a Játékban való részvételre jogosult volt. Ilyen esetben a Játékosnak 5 munkanapon belül egyértelműen bizonyítania kell a kép eredetét. Amennyiben a Játékos a felszólításnak nem tesz eleget, vagy a részvételi jogosultságát és/vagy a kép megfelelőségét nem igazolja hitelt érdemlően, a Szervező jogosult a Játékost a Játékból kizárni.

3.2.5. A Szervező kifejezetten kizárja a felelősségét a Játékosok által feltöltött Fényképek tekintetében harmadik személyek által támasztott minden igényrel szemben. Ilyen igények esetén a Játékos köteles a Szervező helyett közvetlenül helytállni, illetve a Szervezőt kármentesen tartani.

3.2.7. A feltöltött Fényképre vonatkozóan a Játékos vagy bármely más, harmadik személy a Szervezővel szemben díjazás, kártérítés jogcímén követelést, igényt nem támaszthatnak.

3.2.8. Ha feltöltött Fényképek kapcsán problémája, észrevétele van, az info@csabagyongye.com email címen jelezheti azt.

3.3. Közösségi oldalak:

A Fényképet a Játékosnak a Játékra létrehozott Facebook alkalmazásra kell feltöltenie. A Játékosoknak minden esetben figyelemmel kell lenniük a Facebook Felhasználási Feltételek És Háziúrendre is.

3.4. A Játék menete:

A nyertes Fényképeket a rájuk leadott szavazatok alapján a Szervező állapítja meg 2015. augusztus 22-én. A Játék utolsó napján (2015. augusztus 20-án) készült Fényképeket legkésőbb másnap (2015. augusztus 21-én) fel kell tölteni a Facebook alkalmazásra.

A legkreatívabb fotó készítőjének járó díj odaítélésének jogát Szervező magának tartja fent. A nyertes Fénykép kiválasztása során a Szervező az általa meghatározott szubjektív szempontok szerint mérlegel. A döntés ellen bármilyen jogorvoslat lehetősége kizárt.

A feltöltött Fényképekre szavazók között Szervező minden nap ajándékokat sorsol ki. A szavazók közötti első sorsolási nap 2015. július 21., utolsó sorsolási napja 2015. augusztus 21.

4. Nyeremény:

4.1. A Szervező által létrehozott Facebook alkalmazásra feltöltött és legtöbb szavazatot kapott Fénykép nem Békés megyei készítője két főre szóló belépőt nyer a Szervező Őszi Művészeti Hetek programsorozatának egy rendezvényére, illetve a rendezvény estéjén 15 ezer forint értékben vacsorázhat másodmagával a Kisvendéglő a Hargitához vendéglátóhelyen (560 Békéscsaba, Tavasz u. 7.).

4.2. A Szervező által létrehozott Facebook alkalmazásra feltöltött és legtöbb szavazatot kapott Fénykép Békés megyei készítője két főre szóló belépőt nyer a Szervező Őszi Művészeti Hetek programsorozatának egy rendezvényére, illetve a rendezvény éjszakáján díjtalanul vendégül

látja a négy csillagos Munkácsy Hotel (5600 Békéscsaba, Kórház u. 4.).

4.3. A Szervező által létrehozott Facebook alkalmazásra feltöltött Fényképek közül a Szervező által kiválasztott legkreatívabb fotó készítőjének nyereménye 1 db Lenovo típusú mobiltelefon.

4.4. A Szervező által létrehozott Facebook alkalmazásra feltöltött Fényképek között szereplő legjobb női szelfi készítője részére 1 db teljeskörű szépségápolási csomag a Crystal Szépségszalon (5600 Békéscsaba, Gyóni G. u. 18-20.) felajánlásában, ami tartalmaz: hajfestés-, vágás-, szárítást egy alkalommal, testbarnítást egy alkalommal, gél-lakk egy alkalommal.

4.5. A Szervező által létrehozott Facebook alkalmazásra feltöltött Fényképekre szavazók között Szervező minden nap ajándékot sorsol ki. A szavazók között kisorsolásra kerülő nyeremények:

- 15 db 1.000 Ft értékű étkezési utalvány a Speed Pizzéria (5600 Békéscsaba, Hunyadi tér 1.) felajánlásában;
- 3x2 főre szóló strandbelépő az Árpád Fürdőbe (5600 Békéscsaba, Árpád sor 3.);
- 3x2 főre szóló belépőjegy a Szervező Őszi Művészeti Hetek programsorozatának eseményeire;
- 3 ajándécsomag Knyihár Mihály kolbászkészítő (5600 Békéscsaba, Franklin u. 23.) felajánlásában;
- 3 db 2.000 Ft értékű sütemény utalvány a Galgóczi Süteménybolt (5600 Békéscsaba, Trefort u. 5-7.) felajánlásában;
- 1 db 20 alkalmas flabelos bérlet a Marcsi Szépségszalon Coffee Love (5600 Békéscsaba, Gyóni G. u. 18-20.) felajánlásában;
- 1 db 60 perces szolárium bérlet a Marcsi Szépségszalon Coffee Love (5600 Békéscsaba, Gyóni G. u. 18-20.) felajánlásában;
- 2 db hajvágás-szárítás a Varga-Koszeecz Tünde fodrász (Crystal Szépségszalon 5600 Békéscsaba, Gyóni G. u. 18-20.) felajánlásában.

4.6. A Nyeremény másra át nem ruházható, és készpénzre nem váltható.

#### 4.7. A Nyertes értesítése

A Szervező online felületein és a Beol.hu oldalon teszi közzé a nyertesek listáját, egyúttal adategyeztetés céljából telefonon keresi őket.

#### 5. Adatkezelés és adatvédelem

5.1. A Játékos a Játékban való részvétellel kifejezett és önkéntes hozzájárulását adja ahhoz, hogy a Játék során megadott adatait a Szervező a hatályos adatvédelmi megfelelően kezelje.

5.2. Azok, akik a Játékban részt vesznek, tudomásul veszik és kifejezetten hozzájárulnak ahhoz, hogy

5.2.1. Szervező, mint adatkezelő a Facebook profil neveket, illetve a Játék során részére megadott adatokat kizárólag a Játékkal összefüggésben, annak időtartama alatt kapcsolattartás és adminisztráció, valamint a nyeremény átadása céljából a jelen pontban írtak szerint kezelje és feldolgozza;

5.2.2. nyertesség esetén nevüket a Szervező minden további feltétel és ellenérték nélkül, kizárólag a Játékkal kapcsolatosan nyilvánosságra hozza;

5.2.3. Játékosokról és a Nyeremény átadásáról kép-, hang- és filmfelvétel is készüljön, amelyet a Szervező megjelenéseiben és hirdetéseiben minden további külön hozzájárulás és ellenszolgáltatás nélkül akár egészében, akár részleteiben felhasználja a személyiségi jogok maradéktalan betartása mellett; és

5.2.4. részvételükkel minden tekintetben, kifejezetten elfogadják a Játékszabályzat minden rendelkezését.

5.3. A megadott személyes adatok kezelője a Szervező.

5.4. A Szervező szavatolja, hogy az adatkezelés mindenben a hatályos jogszabályi rendelkezések megtartásával történik. A Szervező bármikor lehetőséget biztosít a Játékosnak arra, hogy tájékoztatást kérjen személyes adatai kezeléséről, kérje azok törlését vagy helyesbítését az alábbi címeken: Csabagyöngye Kulturális Központ 5600 Békéscsaba, Széchenyi u. 4. címen vagy az [info@csabagyongye.com](mailto:info@csabagyongye.com) e-mail címen. Ezen kívül a Játékost megilleti a személyes adatai kezelése elleni tiltakozás joga is. Amennyiben a tiltakozása



alján Szervező által meghozott döntéssel nem ért egyet, úgy a Játékos bírósághoz fordulhat. A Játékos az adatkezeléssel összefüggő panaszok esetén jogosult továbbá a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság vizsgálatát kezdeményezni és bírósághoz fordulni.

5.5. Amennyiben a Játékos személyes adatainak törlését a nyeremény átadása előtt kéri, úgy tudomásul veszi, hogy a Játékban való minden jogosultságát elveszti, és a Játékból kizárásra kerül.

## 6. Felelősség kizárás

6.1. A Szervező kizárja felelősségét a Játékos valótlan, téves, pontatlan vagy hiányos adatszolgáltatásából, cselekvőképtelen személy törvényes képviselő hozzájárulása nélküli regisztrációjából, valamint a nyertes részére elektronikus úton elküldött értesítésnek neki fel nem róható elvesztéséből, egyéb okból történő sikertelen kézbesítéséből, illetve annak késedelméből eredő, a Játékos vagy bármely harmadik személy által elszenvedett károk tekintetében. Az adatok helytállóságát a Játékra történő jelentkezés során (vagy azt követően) a Szervezőnek nem áll módjában ellenőrizni. Ezzel kapcsolatban a felelősség és minden ezzel járó jogi és anyagi következmény minden esetben a Játékost terheli.

6.2. A Szervező kizár minden felelősséget bármilyen kártérítési, kártalanítási igényért a Játékban való részvétellel összefüggésben, továbbá a Játék vagy annak lebonyolítása esetleges hibáiból, hiányosságaiból eredő vagy ahhoz kapcsolódó költségekért, károkért, veszteségekért. Szervező nem vállal felelősséget azért, ha a Játék időtartama alatt a Játék, illetve az azt tartalmazó Facebook alkalmazás technikai okokból időszakosan nem érhető el, túlterhelt vagy esetlegesen leáll.

6.3. A Játékos kizárólag saját Facebookaccount-jával jogosult részt venni a Játékban. A Játékkal kapcsolatos Facebook használat jogosultságából fakadó esetleges vitákkal kapcsolatban a Szervező a felelősségét kizárja.

6.4. Szervező kizár minden felelősséget olyan tőle független, előre nem látható események (vis major) vagy harmadik személyek tevékenysége miatt, amely számára nem felróható módon következtek be. A Szervező fenntartja a jogot, hogy előre nem látható, a nyeremények

átadásának meghiúsulását eredményező okok miatt a nyereményeket bármikor megváltoztassa, vagy visszavonja.

6.5. Visszaélés gyanúja esetén a Szervező jogosult a Játékost a Játékból kizárni, a kizárással a Játékos addig nevezett fotója automatikusan törlésre kerül. A Játékos kártérítésre vagy egyéb ellenszolgáltatásra nem jogosult, ezzel kapcsolatos mindennemű felelősséget a Szervező kizár.

## 7. Vegyes rendelkezések

7.1. A Fényképek hiányosságáért/hibájáért (pl. téves vagy nem valós adat feltüntetése a regisztrációban stb.), a Szervező semmilyen felelősséget nem vállal.

7.2. Szervező fenntartja magának a jogot arra, hogy amennyiben valamely játékos részéről bármilyen (számítógépes) manipulációt, illetve a Játék szellemével bármilyen módon összeférhetetlen vagy azt sértő magatartást tapasztal vagy ennek megalapozott gyanúja felmerül, a Játékost azonnali hatállyal kizárja a Játékból.

7.3. Ha a játékos képfeltöltés közben bezárja a böngésző ablakot vagy, ha a kapcsolat (bármely okból) megszakad a kiszolgáló webhelyével, telefonhálózattal, abban az esetben az adatok elvesztéséért a Szervező semmilyen felelősséget nem vállal.

7.4. Szervező kizárja a felelősséget az alkalmazás rajta kívülálló okokból történő meghibásodásáért, amely időtartam alatt a honlap nem vagy korlátozottan használható, ugyanakkor haladéktalanul megtesz minden szükséges intézkedést annak érdekében, hogy a hiba okát mielőbb feltárja, illetve megszüntesse.

7.5. A Játék semmilyen módon nem szponzorált a Facebook által, illetve semmilyen tekintetben nem kapcsolódik ahhoz. Az adatszolgáltatás nem a Facebook részére, hanem a Szervező részére történik.

7.6. A Játékkal kapcsolatos tájékoztatás kérése, illetve panasz tehető a következő elérhetőségen: [info@csabagyongye.com](mailto:info@csabagyongye.com).

7.7. A Szervező fenntartja a jogát, hogy a Játék szabályait a Játék időtartama alatt bármikor megváltoztassa. Ebben az esetben a Részvételi szabályzat változásairól a [www.csabagyongye.com/szelfizz](http://www.csabagyongye.com/szelfizz) internetes címen nyilvánosságra kerül a szükséges tájékoztatás.

**KÖZÖS film a Csabai Nyárról!**

Forgass a Csabai Nyár eseményeiről telefonoddal, és küldd el nekünk a felvételt, hogy augusztus 20. után a Te vágóképeid is szerepeljenek az after videóban!

Készítsünk együtt filmet a nyár főtéri eseményeiről! Szerepeljen benne minden csabai élménye!

**KÖZÖS PROGRAM – KÖZÖS ÉLMÉNYEK – KÖZÖS FILM**

## V. Tanulást segítő kérdések

1. Hogyan jellemezné a 21. századi médiakörnyezetet?
2. Mennyiben változott a broadcast médiumok helyzete a médiapiacon?
3. Mit jelent a hibrid médium kifejezés?
4. Hogyan jellemezné az újságírói szakma helyzetét? Mennyiben és milyen módon változtak az újságírói szerepek?
5. Mit értünk médiarendszer alatt?
6. Melyek a legfontosabb médiacsoportok?
7. Sorolja fel a jelentősebb médiatípusokat!
8. Hogyan osztályozhatjuk a nyomtatott médiacsoportokat?
9. Hogyan osztályozhatjuk az elektronikus médiacsoportokat?
10. Milyen típusait ismeri a műsorszolgáltatóknak?
11. Mit értünk a hírérték fogalma alatt?
12. Melyek a hírérték fontosabb jellemzői?
13. Ismertesse az AIDA kommunikációs szabályrendszer elemeit!
14. Hogyan érdemes személyessé tenni a sajtókapcsolatokat? Soroljon fel néhány módszert!
15. Hogyan tehetők az újságírók számára vonzóvá és interaktívvá a különböző sajtóanyagok és kommunikációs csatornák (pl. honlap, Facebook, stb.)?
16. Melyek a sajtóanyagokkal kapcsolatos legfontosabb tartalmi elvárások? Sorolja fel ezeket!
17. Hogyan készítünk elő egy sajtótájékoztatót?
18. Milyen teendői vannak a sajtótájékoztató moderátorának?
19. Milyen feladatok vannak a sajtótájékoztató után?
20. Hogyan választjuk ki az üzenetküldés leghatékonyabb kommunikációs formáját?
21. Ismertesse az állami és önkormányzati szervek, és intézmények vezetőinek sajtónyilatkozattal kapcsolatos törvényi háttérét!
22. Mit tud a sajtóhelyreigazítással kapcsolatos jogszabályról?
23. Milyen alapelvek mentén ad interjút? Mi mindenre érdemes figyelni az interjú előkészítése és a nyilatkozat rögzítése után?
24. Milyen új tudástartalmakat kell egy közművelődési szakembernek beépíteni a mindennapi gyakorlatba?
25. Melyek a marketing-mix elemei?

26. Miben különbözik a szolgáltatásmarketing a termékmarketingtől?
27. Soroljon fel három netikett szabályt!
28. Sorolja fel, hogy milyen online, offline és audiovizuális eszközökkel élhet egy szervezet népszerűsítése kapcsán?
29. Miért kell egy közművelődési intézménynek jelen lennie a világhálón?
30. Sorolja fel a web2-es internetes felületek három legfontosabb alapelvét!
31. Melyek a MESEJOO honlap jellemzői?
32. Milyen eszközökkel, tartalommal segíthetjük a keresőoptimalizálást?
33. Mit vizsgál a webergonómia?
34. Milyen előnyei, hátrányai és veszélyei vannak az internetnek?
35. Melyek a közösségi oldal üzemeltetésének legfőbb kérdései?
36. Milyen adatokat nyerhet az intézmény/szervezet oldalának facebook statisztikájából?
37. Hogyan mutatja meg a látens lakossági igényeket a google analitika?
38. Mire kell ügyelni a hírlevélküldés indításánál, a szolgáltatás fenntartásánál?

## VI. Források

- Buda Béla (1994): A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest, Animula Kiadó, 1994.
- Buda Béla (1980): Az empátia – a beleélés lélektana. Budapest, Gondolat Kiadó, 1980.
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, ősz
- Denis McQuail (2003): A tömegkommunikáció elmélete. Budapest, Osiris Kiadó 171-172. p.
- David Kirkpatrick: A facebook jelenség - Egy bennfentes sztorija a cégről, amely összeköti a világot, Gabó Könyvkiadó 2011.
- Grisprud, Jostein 2007 Médiakultúra, médiatársadalom. Budapest, Új Mandátum 67-70. p.
- Jancsó Orsolya: Harmadik hullám. In: *Magyar idők*, <http://magyaridok.hu/lugas/harmadik-hullam-2457895> 2017. 11. 20
- NIELSEN, Jakob: Web-design. Typotex Kft. Elektronikus kiadó, Budapest, 2002.
- Kalovits Judit (2005): Kommunikációs játszmák, esetleges segítség civil szervezeteknek sajtóközlemény szerkesztéséhez. Kézirat, 2005
- Kis Miklós (2006): Sajtókapcsolatok kiépítése és fönntartása. In: <http://mek.oszk.hu/03900/03988/03988.htm>
- Korpics Mária (2011): A média kulturális tanulmányozása. In: [http://igyk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/kari\\_projektek/informaciotudaservenyesules/tananyagok/1\\_alprojekt/TM/03\\_A\\_mediakulturalistanulmanyozasa.pdf](http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informaciotudaservenyesules/tananyagok/1_alprojekt/TM/03_A_mediakulturalistanulmanyozasa.pdf)
- Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010 nyár
- Nádasi András (Szerk.): Információtörténelem (Médiainformatikai kiadványok sorozat) Eger: EKF Médiainformatikai Intézet, 2011.
- Németh Erzsébet (2006): Közszerelés. A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve. Budapest, Osiris 201. p.
- Németh Erzsébet (2006): Közszerelés. A társadalmi szintű kommunikáció kézikönyve. Budapest, Osiris 211. p.
- Németh Erzsébet (2006): Közszerelés. Budapest, Osiris Kiadó 225. p.
- Nic Newman (2017): [Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf) In: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2012): Szórakoztatóipari és médiapaci körkép 2012-2016 In: <https://www.pwc.com/hu/hu/media-es-szorakoztatoipar/assets/e-m-outlook-2012.1.pdf>
- Tóth Patrik (2017): [http://businessandcafe.blog.hu/2017/03/13/igy\\_valtozik\\_meg\\_alapjaiban\\_a\\_mediapiac](http://businessandcafe.blog.hu/2017/03/13/igy_valtozik_meg_alapjaiban_a_mediapiac)

Al Ries - Jack Trout: A marketing huszonkét vastörvénye Bagolyvár Kiadó, Budapest 2007.

Kevin Lane Keller - Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó Zrt. Budapest, 2008.

Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve, Atheneum Kiadó, Budapest, 2016.

Laszlo Bock: A Google titok, Bookline Könyvek, 2015.

Lévai Richárd: Közösségi Kalandozások – 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon, RG Stúdió, Budapest 2012.

Molnár Szilárd: Az online terek közösségszervező ereje, Szín Közösségi Művelődés 2017/5. 49-54 p.

Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia Kft., Budapest, 2012.

Tari Annamária: Z generáció, Tericum Kiadó Kft., Budapest 2011.

Tóth Mihály: Online marketing - Útmutató az internetes vevőszerzéshez, Netkreatív Kft., Százhalombatta, 2012.

### **Honlap, internetes oldal**

A 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló törvény. In: [https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1000104.TV](https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000104.TV)

Emberi Erőforrások Minisztériuma kulturális statisztikai rendszere, <http://kultstat.emmi.gov.hu/>