

SZÉLES TAMÁS | SZABÓ JÓZSEF | ROZGONYI LÁSZLÓ | BALLAI ÉVA

DIGITÁLIS SZÉP ÚJ VILÁG

Debreceni Mozgóképkultúra Alapítvány
2011

Tartalomjegyzék

Széles Tamás - A média és annak tartalmi sajátosságai

1. Bevezető	13
2. Mi a média? – kis médiatörténet	14
2.1. „Szól a rádió...”	15
2.2. A tele-vízió	16
2.3. Az „új média”	17
3. A Gutenberg-galaxis vége?	18
3.1. A könyv jövője	18
3.2. Kiáltás az újságért	23
4. Kép és hang a dobozból - hogyan vált társadalmi jelenséggé a televízió?	25
4.1. A televíziózás korszakai	26
4.2. Közszolgálat vs. profitorientáltság	26
4.3. A varázslatos médium	28
4.4. Tájékoztatás és szórakoztatás összemosódása- „infotainment”	29
4.5. A kép diadala a tartalom felett	30
5. A televíziós szakmaiság - a televíziós újságírás	33
5.1. A hír és a televíziós újságíró	33
5.2. Hírérték	35
5.3. A televíziós híryanagy felépítése	37
5.3.1. A felkonf	38
5.3.2. A szinkron	38
5.3.3. A narráció	39
5.3.4. Stand up	39
5.3.5. Természetes hangok, szekvenciák	40
5.4. A televíziós személyiség	41
6. Televíziós műfajok – műfajhatárok mozgása	42
6.1. A klasszikus műfaji csoportok	43
6.2. Információs műsorok	43
6.3. Sorozatok, szappanoperák	44
6.4. Show-műsorok	46
7. Digitális televíziózás	47
7.1. A digitális televíziózás legfontosabb előnyei és lehetőségei	48
7.2. A jövő egyik új iránya az interaktív televíziózás	49
7.3. Televíziós szokások	50
8. Az internet, az internetes újságírás	55

8.1. Mozgásban a tartalom	55
8.2. Hírportálok	56
8.3. Internet és üzlet	56
8.4. Amatőrök vs. profik – és mi lesz a hitelességgel?	57
8.5. Blog, YouTube, web 2.0, és a többi	58
Hasznos linkek	60
Irodalomjegyzék	61

Szabó József - A média működése

1. A média működésének elméleti alapjai	65
1.1. A televízió	76
1.2. A televízió műsorok nézettsége	84
1.3. A nézettség mérése és főbb mutatószámai	87
1.4. Műsorszolgáltatás és műsorelosztás	90
1.5. A hirdetői piaca	94
1.6. Összefoglalás	96
Irodalomjegyzék	97
2. Médiamarketing	99
2.1. A marketing szerepének értelmezése az üzleti szférában és a társadalomban..	100
2.1.1. A marketing értelmezése	100
2.1.2. A marketing alapfogalmai	102
2.2. A marketing információs rendszere	105
2.3. A célpiaci marketing	107
2.4. Fogyasztói magatartás	109
2.5. A piaci szerkezet és verseny	111
2.6. A marketing-mix	115
2.6.1. A termékek, a szolgáltatások és jellemzőik	116
2.6.2. Az értékesítési csatorna	125
2.6.3. Árdöntések	127
2.6.4. Promóció	131
2.6.5. Médiakommunikáció	135
2.7. A marketingmenedzsment	138
2.7.1. Marketingtervezés	139
2.7.2. A marketingterv megvalósítása és ellenőrzése	141
Irodalomjegyzék	141

Rozgonyi László - Műszaki ismeretek -A digitális technológia

1. Műszaki alapok	145
1.2. Elektronikus média történelmi áttekintése	145
1.3. Formátumok: régen és most	150
1.3.2. Analóg kompozit videó jel	155
1.3.3. Analóg komponens (YUV) videó jel	157
1.3.4. Szabványos felbontású (SD) soros digitális videó jel	159
1.3.5. Nagyfelbontású (HD) soros digitális videó jel	162
1.4. Műsorgyártás: út a lineáris technikától a nem-lineáris technológiákhoz	166
1.4.1. Műsортípusok	167
1.4.2. Gyártási alapfogalmak	168
1.4.3. Gyártási technológiák	169
1.5. Munkafolyamatok: egy televízió belső felépítése	172
1.5.1. Televíziós csatornák csoportosítása	172
1.6. Új technológiák az elektronikus médiában	176
1.6.1. Dual-link HD / 3G	176
1.6.2. Térhatású 3D televíziózás	177
1.6.3. Ultra HD	179
2. Tartalomszolgáltatás	181
2.1. A tartalom szolgáltatás történelmi áttekintése	181
2.2. Az elektronikus média átalakulása: internet	185
2.2.1. Az internet fogalma	185
2.2.2. Az internet története	186
2.2.3. Az internet és a televíziózás összefonódása	187
2.3. Új szolgáltatások: a „New Media” fogalma	188
2.3.1. Az Internet TV	189
2.3.2. DVB-H	190
2.3.3. IPTV	190
2.4. Interaktív televíziózás: új szakmai és műszaki kihívások	192
2.4.1. Az interaktivitás formái	193
2.5. A jövő újságírója: „Video Journalist”	194
3. Gondolatok a jövőről: a tartalom készítés és szolgáltatás különválása	197
Fogalmak betűrendben	199

Ballai Éva - Médiajogi ismeretek

1. Bevezetés	209
2. Az elektronikus sajtó szabályozásának története 1986-tól a médiatörvény megszületéséig	210
3. A hírközlés-szabályozás és az elektronikus sajtó szabályozásának legfontosabb összefüggései. Az elektronikus sajtó új formái	215
3.1. A hírközlés-szabályozás és az elektronikus sajtó szabályozásának legfontosabb összefüggései	215
3.2. Az elektronikus sajtó új formái	222
4. A sajtótörvény és a médiatörvény legfontosabb intézményei, szabályrendszere	223
4.1. A sajtótörvény szabályai	223
4.2. A műsorszolgáltatási jogosultság	224
4.2.1. Kereskedelmi műsorszolgáltatás	225
4.2.2. A közszolgálati műsorszolgáltatás	227
4.2.3. A közműsor-szolgáltatás	228
4.2.4. A nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatás	230
4.2.5. A szakosított műsorszolgáltatás	230
4.2.6. A hálózatos műsorszolgáltatás	231
4.3. Az Országos Rádió és Televízió Testület státusza, feladatai, hatásköre	231
5. Kitekintés más jogágakra: reklámjog, személyiségi jogok és szerzői jog az elektronikus sajtó szabályozásában	239
5.1. A reklámjog	239
5.2. A személyiségi jogok	242
5.3. A szerzői jog	245