

Oláh Szabolcs

Újságírás a digitális gazdaságban – 2016

Az Arthur L. Carter Institute (New York University) válogatott mesterszakos hallgatói és médiapartnerei (New York Times, ProPublica, The Guardian, The Wall Street Journal, Fast Company, Mashable.com) együttműködésében 2009 óta zajlik a *Studio 20: Digital First* program.¹ Fókuszában a hírszerkesztőségek megújítása áll: az újságírás adaptációja a digitális gazdasághoz. A projekt az újságírás számára keres innovációs lehetőségeket az internetben, ebben a multimediális, interaktív, folyton átalakuló platformban, aminek a legújabb kiterjesztése napjainkban a mobil eszközök térnyerésével megy végbe. A *News Literacy 2016* projekt pedig abban segíti a hallgatókat, hogy megértsék azokat a gazdasági és technológiai erőket, amelyek átformálják a médiaipart, a médiavállalatok üzleti modelljeit és tartalompolitikáját, a szerkesztőségek munkaszervezését, az újságírók hírgyártó módszereit.

Ezek az erők lényegükben változtatják meg a hírgyártás ökoszisztémáját az utóbbi években.² 2012-ben a hírfogyasztás a mobil eszközök irányába mozdult el. Drámai a változás a hírek megjelenítésében: a tartalomgyártó médiacégek 2015-re egyenlőtlen versenybe kényszerültek az instant tartalommegosztó technológiai platformokkal. A médiavállalatok, kiadók elvesztik az ellenőrzést saját tartalmaik disztribúciója fölött. A hírgyártás gazdaságtana a fizetős model-

¹ <http://journalism.nyu.edu/graduate/programs/studio-20-digital-first/> és <http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/about/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

² Dolgozatom távolról kapcsolódik a Debreceni Szemle 1996-os 2. számához, ott Zimányi Magdolna, Kokas Károly és James P. Niessen fejtette ki véleményét az internet társadalmi használatának egy-egy vetületéről. A web éppen akkor lépett ki a kutatóintézetek világából, kelt önálló életre, vált tömegessé. A multimédia elemekkel operáló HTML nyelv és a könnyen kezelhető grafikus integrált felület irányába akkor indult meg a fejlesztés. A képernyők (televízió, asztali számítógép, mobil) harcáról akkor még szó sem volt. Ma, 20 évvel később technológiai óriások élnek abból, hogy pénzzé alakítják a nyílt, szabadon áramló webes információt. A digitális médiát a mobil uralja. Zimányi Magdolna helyzetértékelése (*Az Internet a magyar sajtó tükrében*, 274–281.) egybehangzik azzal, amit 2016-os visszatekintésében az első hazai online hírportál (Internetto, 1995) egyik alapítója, Uj Péter mond: a hazai – akkor még értelemszerűen – nyomtatott média szerkesztőségei nem tekintettek komoly platformként az internetre. „*Soha nem voltunk része az újságírói szakmának*”. TÓFALVY Tamás beszélget Uj Péterrel, 2016. 03. 21. <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

lek felé tolódik el. Az online hírgyártás a múlt évezred végén az ingyenesség téveszméjéből indult ki (az eleve fizetős kivételek ma is fenntarthatóan működnek), ezért a médiavállalatok digitális divíziói és az online szerkesztőségek – emancipálódva a print ágazatok és szerkesztőségek mellett – már a 2000-es évek elejétől keresik a fenntartható üzleti modelleket. Kockázati befektetésekből és tisztán digitális hirdetésekben nem lehet megélni, az online média bevétel növekedése a tranzakciós források megerősödésétől várható; itthon gyakori, hogy a politika is beszáll webes híroldalak finanszírozásába. A tartalompiaci versenyben az előrelátó médiavállalatok a hírgyártás mellett egyre többet törődnek az információ személyre szabásával, komplex termékké és felhasználói élménnyé alakításával, hogy élénkítsék a fizetési hajlandóságot. A szerkesztőségi munkaszervezés tartalommenedzselő rendszerre áll át: az újságírókat mérnökök, dizájnerek és közösségi média menedzserek támogatják. Átalakul a tartalomkeresés is: a hírgyártását eddig is automatizálták algoritmusok, de most algoritmus támogatja a nagy adattömegekben megbújó információk és új „sztorik” bányászatát is. A hírfogyasztók szerepe is átalakul: akik korábban a közönséget alkották, most újságírói tevékenységformákat gyakorolhatnak, hozzájárulhatnak az információ gyűjtéséhez, kiértékeléséhez és megosztásához. Az újságírói hivatás átértelmeződik: a weben az újságíró immár nem egyedül diszponál az információ fölött, meg kell tanulnia, hogyan bánjon a nethasználók élénk dokumentálási és megosztási kedvével. Miközben kiszervezi az információ aggregálását, új hivatástudatot talál a digitális szakértelemben: ő ért legjobban a háttérösszefüggések feltárásához, s a szerkesztőségi tartalommenedzselő rendszer őt segíti abban, hogy az információt, a sztorit a legoptimálisabb tartalmi és dizájn környezetben ossza meg a webes platformokon.

A hírfogyasztás a mobil irányába mozdul

Az okostelefon és a táblagép megváltoztatja a hírhez jutás módját: a trend 2012 óta egyenletesen erősödik. A mobil új médium, nem csupán egy kisebb képernyő: a térbeli és kontextuális kommunikáció új formátuma is. A felhasználónak bensőséges és személyes viszonya van a mobiljával. A Pew Research Center *comScore* adatokon végzett elemzése szerint (*State of the News Media 2015*) az Egyesült Államokban az 50 vezető digitális híroldalból 39 esetében a weboldalon vagy a társított applikáción több forgalom keletkezett mobil eszközökről, mint asztali gépekről vagy laptopokról.³ Ugyanakkor az oldalt nem mobilról látogatók hosszabb időt töltenek az oldalon, mint a mobilt használók. Figyelemre méltó, hogy a médiacégeknek sikerült 10 híroldalt úgy optimalizálni mobilra, hogy tartósabb felhasználói élményt nyújtanak, mint asztali gépről elérve őket. A

³ <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

legfontosabb összefüggés, hogy egy átlag amerikai minden órában, amit mobilozással tölt, csak hét percig van felkapcsolódva valamelyik netböngészőre (*mobil web*), jóval több ideig használ digitális applikációt (*mobil app*).⁴ A mobil applikáció a webes kereső számára zárt kapszula, a hirdetések kevésbé találják meg, de a felhasználót a médiacégek tartalmainál tudja tartani huzamosan. Az applikáció online használatakor friss hírekkel (és a kapcsolódó hirdetésekkel) célozhatja meg a tartalomszolgáltató (és a hirdető) a felhasználót. Viszont a médiacég számíthat arra is, hogy a hosszabb háttéranyagokat offline üzemmódban, az applikációba lementve szeretjük olvasni: ha tehát a tartalomkínálatban rendszeresen van ilyen, akkor oda lehet szoktatni az olvasót a hírportálhoz. Általában az app előnye, hogy gyors, rezponzív, hozzáfér az alacsony szintű funkciókhoz (kamera, mikrofon, Bluetooth), a felhasználókat push értesítésekkel aktiválja. Ez fontos, amikor sok médiatartalom létrehozása és megosztása a web 2.0 közösségi internetes szolgáltatásaival történik.

Nemcsak a mobil web és a mobil app küzdelmét befolyásolja, hanem a technológiai platformok és a médiacégek partnerségi viszonyára is rányomja a bélyegét, hogy a Facebook mobil applikációja olyan sok tartalmat gyűjt össze, hogy sokan ki sem lépnek belőle (ezt használják webes keresés helyett), ráadásul tartalomgyűjtő léteire elég jó elérést nyújt a hirdetéseknek is.

A kiadók elvesztik az ellenőrzést tartalmaik megosztása fölött

A mobil eszközökön lassú a web. A Facebook, a Google, az Apple megoldásokat fejleszt a statikus tartalom, például éppen a híroldalak kiszolgálására. Új megoldásokat kínálnak, hogy ellenőrzésük alatt tartsák, a maguk számára jövedelmezővé tegyék a médiakörnyezet átalakítását. A médiacégek pedig kénytelenek használni a tech-cégek fejlesztéseit, ha nem akarják, hogy a felhasználók elpártoljanak a tartalmaiktól a gyenge felhasználói élmény miatt. A Facebook 2015 októberében elindította Instant Articles (azonnali cikkek) szolgáltatását (előbb csak iPhone, 2016-tól más mobil eszközökön is): ez a mobilra kifejlesztett tartalmi formátum magán a Facebookon tölti be a hírportálok vele megosz-

⁴ A befektetők dilemmája, hogy a mobil web vagy a mobilos applikáció fejlesztése felé megy-e a világ. A Google a mobil web fejlesztésében érdekelt, keresőtechnológiája és webes hirdetési bevétele túlnyomó részét. A hirdetőknél is a mobil web garantálja a legszélesebb körű elérést, a kis hírportáloknak pedig azért kedvező, mert olcsóbb, mint egy app. Lásd: GÁLFFY Csaba, OROSZ Gábor, *Mobil web vagy natív app – lehet mindkettő?* HWSW Online Informatikai Hírmagazin, 2016. január 14. <http://www.hwsz.hu/hirek/55033/nativ-mobile-web-fejleszt-es-app-amp-service-worker.html> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

tott cikkeit.⁵ Az újításon nyer a felhasználó, mert gyorsabban és kényelmesebben juthat a tartalomhoz, nyer a Facebook, mert a tartalom fogyasztása közben a felhasználó nem hagyja el a platformot, így az ezen megjelenő hirdetéseket látja. Kérdés, hogy jó-e a kiadóknak, újságíróknak, hogy a tartalmaik a kiadó szervere helyett a Facebook gyorsító tárazó szervereiről töltődnek be.⁶ Azaz a felhasználó nem lép ki a Facebook applikációjából vagy weboldaláról, nem lép át a tartalom eredeti tulajdonosának, a médiacégnek az oldalára, nem látja a tartalom mellé ott társított hirdetéseket.⁷ Ráadásul a saját dizájnról, tipográfiáról, egyedi tördelésről is le kell mondania a kiadónak. A gyorsabb web ígérete üzletileg a tartalmat kiszolgáló platform pozícióját erősíti, vagy platformsemlegességet idéz elő. Akárhogyan is, megváltozik a tartalom „birtoklása” és a hirdetésekből való részesedés aránya is. Egy idő múlva a Facebook tűnik majd a hiteles hírforrásnak, és a médiacégek csak a beszállítóinak.⁸

⁵ Az Apple News applikációja, a Google Accelerated Mobile Pages tartalommegosztó eszköze, a SnapChat Discover és a Twitter Moments tartalompublikálási megoldása kiszolgálják és prezentálják azt, amit korábban a médiacégek. Ezek a platformok sokkal nagyobbak, mint a hírgyártó cégek, mérnöki fejlesztési képességeik sokkal fölényesebbek, a hírek csak egy kis része a tevékenységüknek. Értékes, de veszélyes partnerek. „Általános trend, hogy más csetelési appokhoz hasonlóan a Snapchat is túlnyúlik az üzenetküldésen, és sokoldalú platformmá bővül. A Facebook Instant Cikkeihez hasonlóan a Snapchat is a híreket akarja bekebelezni, de kevésbé agresszívan, nem kizárólagos elosztóként”. Lásd: BOLCSÓ Dániel, *A Snapchat a hírfogyasztás kapudrogja*, Média 2.0 Blog, 2015. 10. 29. http://media20.blog.hu/2015/10/29/a_snapchat_a_hirfogyasztas_kapudrogja (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

⁶ Az Instant cikkek az eredeti weboldáról RSS feeden szerzik be a tartalmat, ezt formázza és jeleníti meg a rendszer. TÖLGYES László, *A reformáció éve. Közösségimédia-trendek 2016-ban*, IT-Business, 2016. 03. 04.

http://www.itbusiness.hu/Fooldal/hirek/Technology/A_reformacio_eve.html

⁷ A Facebook a fejlesztésnél figyelembe vette, hogy a médiacégek és a hirdetőik számára fontos mérőkódok is beépíthetők legyenek; a Gemius hivatalos mérőkódja is leköveti és értelmezni tudja a napi felhasználókat. Él a remény, hogy a közösségi oldalon posztolt tartalmak hirdetéseivel ugyanakkora bevételt tudnak elérni a médiacégek, mintha a saját mobil oldalukon jelenítették volna meg a tartalmat, mellette pedig a hirdetéseket látogatáásszám (page view) alapján adták volna el. SZALAY Dániel, *Napokon belül teljesen megváltozik a mobilos médiafogyasztás*, Hir24.hu, 2016. 02. 22.

<http://24.hu/media/2016/02/22/napokon-belul-teljesen-megvaltozik-a-mobilos-mediafogyasztas/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

⁸ HEGYESHALMI Richárd, *A Facebook kitette a stukkert az asztalra*, Index.hu, 2015.05.26.

http://index.hu/tech/2015/05/26/a_facebook_kitette_a_stukkert_az_asztalra/ (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

A digitális újságírás keresi az üzleti modelljét

Mindig is a nyomtatott (print) médiának volt a legerősebb üzleti modellje: a fogyasztótól (lapvásárlás, előfizetés) és a hirdetési piacról is jön bevétel. A csökkenő példányszám ugyan rémisztően hat, de ezt nem szabad összetéveszteni a bevétel csökkenésével (a bevételben a példányszám és a darabár együtt játszik szerepet, így a médiavállalatok áremeléssel vagy hozzácsomagolt termékek eladásával kompenzálhatnak). A digitális médiumok általános problémája, hogy csak hirdetésértékesítésből nem lehet fenntartani őket. A fizetőkapis modell bevezetése azonban csak magas vásárlóerővel rendelkező, szabálykövető országokban működik jól, a hazainál sokkal nagyobb lélekszámú piacokon: a NYTimes.com több pénzt szed be előfizetésből, mint hirdetésből. A hazai hírportálok az ingyenességhez szoktatták hozzá a közönséget. Az Internetto (1995) ezt azért tehette meg, mert a PC World magazin magyar változatát megjelentető IDG lapkiadó és médiaszolgáltató vállalat finanszírozását élvezte, az Origo (1998) mögött pedig kezdettől ott állt a tőkeerős Matáv (majd a Telekom addig, amíg – jellemzően – éppen profiltisztításra hivatkozva 2014-ben el nem adta). Az Index (1999) mindaddig veszteséges volt, amíg 2003-ban a Wallis fókuszált üzleti tervhez nem kötötte a hirdetésértékesítését, 2007-től pedig a Közép-Európai Média és Kiadó Zrt. (CEMP) széles portfóliójának lett a része, melyben sok tranzakciós termék van: e-kereskedelmi portál (Bookline.hu), utazási portál (C-travel.hu), internetes nyelvtanulási portál (eNyelviskola.hu), InfoRádió.

Az online szabadidő- és életmódmagazinok, gasztronómiai oldalak, női magazinok, sportoldalak, autós magazinok és a bulvár témájú portálok ingyenességét itthon két irányból is lehetett biztosítani.⁹ Egyfelől olyan nagy médiavállalatok portfóliójába tartoznak, melyek a nem digitális területeken változatos bevételi forrásokkal rendelkeznek (print média, könyvkiadás, konferencia- és eseményszervezés, az egyes lapokhoz kötődő termékértékesítés, márkakiadványok készítése). Ajánlatos, hogy nem médiatartalmat értékesítő digitális termék is legyen a portfólióban: 2015-ben a Ringier Axel Springer Media AG ezért vásárolta meg a Profession.hu álláskereső portált, a globális Axel Springer pedig a Business Intelligence fizetős üzleti információs szolgáltatást. Másfelől körülbelül 2006-tól fokozatosan nőtt a digitális üzletág forgalma az online divíziót is építő hazai médiavállalatokban, 2012-től erősödött a hazai digitális hirdetési piac

⁹ Az online híroldalokról és magazinokról, gazdasági, pénzügyi portálokról, a napi- és hetilapok digitális kivezetéseiről, a hírszolgáltatókra települő hírkeresőkről átfogó képet ad kutatásuk szempontjaival SZAKADÁT István, *A magyar online és digitális médiatörténet kutatásának fő szempontjai*, MODEM, 2016. 02. 25.

<http://www.mediatortenet.hu/2016/02/25/szakadat-istvan-a-magyar-online-es-digitalis-mediatortenet-kutatasanak-fo-szempontjai/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

is, 2015-ben pedig már Magyarországon is a digitális lett a reklámpiac legnagyobb szelete.¹⁰

A digitális média leghatékonyabb működési módját keresve volt már próbálkozás a média és különféle szolgáltatások házasítására, fizetős kapura, a nyomtatott és a digitális média szimbiózisára, profi-amatőr együttműködésre, kiszervezett szerkesztőségekre. Kísérleteznek hírek mögé néző, elemző, időszaki kiadvánnyal, klasszikus adományozással („donate” gomb a portálon), klubrendszerral (komoly értéket adni a belépőknek), márkázott tartalom készítésével harmadik félnek, eseményszervezéssel, fizetős mobil applikációkkal, tanácsadással. A 444.hu újabban natív hirdetéssel is próbálkozik: az újságíró maga segít a hirdetőinek szerkesztőségi tartalomba integrálni a márkázott tartalmat. Korábban elképzelhetetlen lett volna a válaszfal lebontása az *editorial* és az *advertorial* tartalmak között; ez új kreativitást igényel az újságírótól (például a MasterCard Priceless Specials kedvezményprogramjához a hírportál az Umbrella kreatív ügynökséggel összefogva próbált olyan reklámtartalmat fejleszteni, amely virálissá tud válni).¹¹ A fizetett, a saját és a szerzett média közötti határok ösztömosása új szakértelmet kíván, új technológiákat hív életre, partnerségeket teremt: az új megoldások keresésében élen jár a Business Insider, az Atlantic Media, a Gawker, a Forbes, a Mashable és a BuzzFeed.

A bevételsszerzés kényszere olykor az újságírás demokratikus ellenőrző funkciójával ellentétes, etikátlan, vállalhatatlan fejleményekhez is vezet. A politika közpénzzel támogat magántulajdonú kiadót, a függő viszonyba bonyolódott médiavállalat pedig cserébe egyoldalúan jeleníti meg a politikai formáció üzeneteit. A Faktor hírportál üzleti modellje például abból állt, hogy állami pénzből sok forgalmat vásárolt a Hírkereső híraggregátortól, majd címlapon népszerűsítette a kormányzat tevékenységét.¹² A VS.hu újságírói közül pedig sokan felmondtak a hírportálnak, mert kiderült, hogy a tulajdonos New Wave Production médiacég félmilliárd forintot nyert el jegybanki alapítványoktól nem egészen tisztázott körülmények között.¹³ Bátorfy Attila nyolcvanezer közbeszerzési és

¹⁰ 194,37 milliárd forint a 2015-ös reklámköltés, Médiapiac.com, 2016. 03. 02.

<https://www.mediapiac.com/marketing/194-37-milliard-forint-a-2015-os-reklamkoltes/112492/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹¹ Lásd <http://444.hu/2016/04/13/annyira-szerette-a-kollegajat-hogy-disneylandet-varazsolt-neki-budapestbol-siras> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹² ERDÉLYI Péter, *Ezért ömlik a közpénz a VS kiadójához*, 2016. 04. 23.

<http://444.hu/2016/04/23/ezert-omlik-a-kozpenz-a-vs-kiadojahoz> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹³ FÖLDI Bence, *Volt TV2-s lett a főszerkesztő az Origónál*, Magyar Nemzet Online, 2016. március 17.

<http://mno.hu/media/volt-tv2-s-lett-a-foszerkeszto-az-origonal-1333422> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

reklámozási adat elemzésével mutatta be, hogyan alakultak a kommunikációs tárgyú közbeszerzések, hogyan osztotta el az állami szektor a hirdetési pénzeit 2010 és 2014 között.¹⁴

Váltás tartalomról szerkesztőségi termékre

A technológiai cégek felülmúlhatatlanok abban, hogy olyan termékeket fejlesszenek, melyek eltalálják, sőt generálják a felhasználók igényeit. Lemaradnak a tartalompiacra a médiavállalkozások, ha nem teszik ugyanezt. Egyre több digitális olvasó hajlandó fizetni a minőségi tartalomért és felhasználói élményért, ehhez kifinomult újságírói termékre van szükség. Dizájn, technológia, szerkesztőségi stratégia, üzleti modell és termékmenedzsment kombinációja nélkül ma már aligha vált ki a termék felhasználói élményt.¹⁵

A NYTimes.com 2013-as átalakítása a felhasználói élményt célozta meg, a *social application* példájának tartják: ma már az újság is olyan, mint egy alkalmazás, amely a felhasználó közösség igényei szerint tovább is fejleszteszhető.¹⁶ A nagy információsűrűség (linkek, belső ajánlók, zsúfolt oldalak) korábban a belépési pontok számát volt hivatott növelni, mára viszont a levegősebb oldalak jöttek divatba a jól gondozott mobil média élményt nyújtó Pinterest vagy Instagram mintájára. A lapozás képzetét felváltotta a görgetés képzele. A rovatbeosztást is elhagyta a NYTimes.com, mert az a print munkaszervezés sajátja, az online hírportál viszont folyamatosan gyárt tartalmat ahhoz igazodva, hogy milyen történések foglalkoztatják a felhasználókat. A hozzászólásokat az új dizájn az eredetivel közel egyenrangú tartalmaknak láttatja.¹⁷ Az átalakítás logikája az volt, hogy újságírói értékítélet, közösségi aktivitás, szoftveres adatművelet okos keverékeként áll elő a hagyományos hírtartalomnál komplexebb szerkesztőségi termék; ilyen eredményez például, ha tutoriális formában háttérrel vázolunk fel

¹⁴ BATORFY Attila, *Hogyan működött Orbán és Simicska médiabirodalma?* Kreatív, 2015. február 18.

http://www.kreativ.hu/cikk/hogyan_mukodott_orban_es_simicska_mediabirodalma (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹⁵ Kim BODE, *Smart media companies are focusing more on „products”*, nyujournalism.org (March 26, 2016).

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/focus-on-product/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹⁶ PÉCSI Ferenc, *Átértelmezett online újságok*, Médiapiac.com, 2013. március 25.

<https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/atertelmezett-online-ujzagok/9294/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹⁷ Mark WILSON, *Will The New York Times Redesign Lead To A New Web Standard?* FastCompany.com, (2013. 03. 14.)

<http://www.fastcodesign.com/1672123/will-the-new-york-times-redesign-lead-to-a-new-web-standard> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

egy topikhoz.¹⁸ Sok szerkesztőségi tartalom jön létre fizetőképes márkák megrendelésére: a *branded content* csak akkor eladható, ha szórakoztat, új életformára nevel, hasznos információt kínál.

A termékgondolkodáson túllépő kiadók márkaszemélyiséget építenek, amihez el lehet köteleződni. Márkát épített a 444.hu szerkesztősége: egyedi jellemzője a hírportál nem hírszájtszerű tagolása. Kezdőoldala olyan, mint egy kétosztatú blog, bal oldalán a fontosabb cikkek, jobb oldalán a friss hírekből épülő stream, nagy képekkel, videókkal, kevés szöveggel. Szakítottak a klasszikus cikkírási formátummal: a Tumbler poszthoz hasonlóan akár két soros cikket is kiraknak, a lead maga a cikk, nem is kell rákattintani. A stílus provokatív („ezen a híren biztosan besírsz majd“), a Mashable vagy a BuzzFeed használ ilyen elemeket. Jellemző a sok mozgó anyag, gif, coub (hangos gif, 10 másodperces önismétlő, looping videó), bulletpoint rendszer (tőmondatos alcímek) a lead helyett sárga vastagfilces kiemelés (a Hipster Runoff blog 2008-as dizájnja).

Az egyik leginkább zavarba ejtő márka, a 2006-ban indított BuzzFeed sikerét arra a hajlamra építette, hogy a legtöbb ember megosztja a hálózati közösségében lévő ismerőseivel a vicces, aranyos, vagy szájalomkeltő, irritáló dolgokat.¹⁹ A hírportál eleinte arra specializálódott, hogy olyan kereső technológiát fejlesszen, amely felkutatja az aktuálisan terjedő szórakoztató és provokáló tartalmakat (mások tartalmait engedély nélkül használta), később viszont elkezdte saját tartalomgyártással aktívan alakítani ezt a piacot (mém, animgif, vicces videó, cuiki fénykép). Legjobban futó anyagai a médiaipar kasszasikereihez kapcsolódó kvízek, toplisták (Melyik Harry Potter-karakter vagy?). A BuzzFeed sikeréhez hozzájárult, hogy a Facebook 2014-ben átállította azt az algoritmusát, mely az üzenőfal tartalmát állítja össze: immár az „eredeti” tartalom kap több figyelmet. A virálmédia logikájára specializált oldalak (Upworthy, Viralnova) rosszul jártak, mert nincsenek saját tartalmaik, csak a világhálóról összeszedett videókat, képeket csomagolnak újra. A BuzzFeed újabban a színes kishírek gyártásán túlra, a hosszabb anyagokon alapuló újságírás (long form journalism) irányába is terjeszkedik. Tartalompolitikája a legsikeresebb a világon: 2014 februárjában a média webes formái között ez a portál váltotta ki a legnagyobb érdeklődést.²⁰ A BuzzFeed vonzó befektetési célpont: többször is kapott jelentős tőke-

¹⁸ Jonathan STRAY, *Take two steps back from journalism: What are the editorial products we're not building?* NiemanLab, 2015. 03. 03.

<http://www.niemanlab.org/2015/03/take-two-steps-back-from-journalism-what-are-the-editorial-products-were-not-building/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

¹⁹ PÉCSI Ferenc, *Siker BuzzFeed módra*, Médiapiac.com, 2013. szeptember 25.

<https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/Siker-BuzzFeed-modra/10114/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

²⁰ Tartalmai 21 millió lájkot, 13 millió megosztást, 16 millió kommentet szereztek a Facebookon, ez majdnem kétszer annyi, mint a második helyezett Huffington Post ösz-

emelést, 300 embert foglalkoztat, köztük egyre több újságíró. A hagyományos bannerhirdetések helyett átállt a natív reklámokra.

Tartalommenedzselő rendszer

Az 1990-es években a lapkiadók óvatosan figyelték az internet növekvő népszerűségét. A megfelelő hosszú távú stratégia kialakítása helyett a nyomtatott lapok védelméről beszéltek. Az évtized végén végre a média is komolyan vette az online tartalomigényt; a nyomtatott lapok szerkesztőségein belül (vagy arról leválasztva) kialakították a kiadvány online szerkesztőségét. A hagyományos és az online szerkesztőségek integrációjának a hirdetők webes érdeklődése adott lökést.

2006 és 2008 között a legtöbb komoly print újságnak már volt digitális lába is. A hagyományos tartalomkészítési szakértelemre hagyatkozva kívánták a print tartalmat online újracsomagolni. Ám ez téveszme volt: az online újságírás nem digitális meghosszabbítása az offline újságírásnak. Más üzleti modellekre, más munkaszervezésre, más műfajokra van szüksége. Az integrált szerkesztőség mátrixszervezet: a munkatársak eseti munkacsoportokat hoznak létre adott feladat elvégzésére. A munkavégzés nem a terjesztésre használt platform periodikus (napi) tartalomigényéhez igazodik. Az integráció éppen azt jelenti, hogy a print szerkesztőségi logikától eltérően nincs értelme megkülönböztetni, ki dolgozik a nyomtatott lapba, a webre, mobilra vagy más csatornára. A hírek a hírverseny fontossága miatt azonnal kikerülnek a webes felületre; ha viszont a téma további feldolgozást igényel vagy tesz lehetővé, akkor az információ exkluzív tartalommal fejleszhető, amit a másnapi nyomtatott lapban el is lehet adni (valós pénzt lehet érte kérni). A napilap kiadóból kialakult integrált médiavállalat már multiplatformos tartalom-előállító koncepcióban gondolkodik.

Márkától és formátumtól (napilap, magazin) is függ, milyen viszony van print és online termék között. A Metropol például ugyanazt forgalmazza offline és online felületén (neki az online kivezetés sima szolgáltatási felület, csak azért van, mert ma már „elvárt” a léte, de „point of presence” szájként semmit nem ad hozzá a print tartalomhoz). A Metropol a munkahelyre eljutás közbeni olvasásra pozícionálta magát, ezért nem is látja annak előnyét, hogy online változatban gyorsabban kihozzon valamilyen hírt. A Nők Lapja márkanév alatt a print magazintól teljesen függetlenül működik az online Nők Lapja Café: bizonyos márkaértékeket ugyan megoszt egymással a két termék, egyes témák között lehet átjá-

szes interakciója. A BuzzFeed nagyobb elérést produkált, mint az ABC, NBC, CNN, New York Times, BBC és Guardian együtt. HANULA Zsolt, *A BuzzFeed az internet királya*, Index.hu, 2014. 03. 14.

http://index.hu/tech/2014/03/14/a_buzzfeed_az_internet_kiralya/ (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

rás, de a modell lényege, hogy egy márka kétféle megjelenését eltérő szerkesztőség állítja elő eltérő tartalommal és dizájnnal, egyelőre nyereségesen. Megjegyzendő, hogy az integrált szerkesztőség létrejöttét a magazin formátum nem támogatja: a nyomtatott termék olvasói más környezetben, más napszakban és teljesen más tartalmakra kíváncsiak, mint a témák multimediális feldolgozását is lehetővé tevő internetes változat látogatói.

A nagy offline szerkesztőségek mellé felépített vagy integrált online szerkesztőségek munkafolyamatai nehézkesek, a fenntartás a digitális hirdetői piacon nem megoldott. Sokkal életképebb a kisebb létszámú, blogszerűen működő, gyorsabb, rugalmasabb tisztán digitális változat.²¹ Például a Vox.com híroldal erőssége, hogy kiadója, a Vox Media saját tartalommenedzselési rendszert és technológiai támogatást fejlesztett ki.²² A Chorus publikációs platform eszközei lehetővé teszik az újságírónak, hogy egy ötletből kiindulva összegyűjtse és feldolgozza híryanagát, adathalmazokból algoritmusokkal új perspektívát, sztorit nyerjen ki (ebben programozó segíti), megszerkessze, illusztrálja kézirátát, drámai fazont adjon neki (dizájnerek közreműködésével), bevigye a közösségi médiába (promóciós támogatással dönti el, mikor esedékes a megosztás, melyik közösségi platformon).²³ A Vox Media termékmenedzserek, dizájnerek, közösségi média menedzserek és üzemeltető mérnökök közös munkájával működteti a Chorus platformot, melynek megalkotásában bloggerek tanácsát kérték: ők tudják, hogyan kell elmesélni egy sztorit és közösséget építeni a weben. Feltörekvő digitális szerkesztőségként a Vox.com azzal szeretné megkülönböztetni magát, hogy elbúcsúztatja a „cikk” formátumát, ami egy nyomtatott lapban kiválóan működött, de az online újságírói munkának többé már nem lehet az egysége. Az összekapcsoltság és az azonnaliság online világában inkább olyan oldalra van szükség, amely folyton új tartalmakat pörget ki és ezek megértését is elősegíti: az új információk (nem csak hírek) értelmezésük kontextusában elevenednek meg.

²¹ Pécsi Ferenc, *Vox – az újságírás új hangja?* Médiapiac.com, 2014. április 8.

<https://www.mediapiac.com/blogzona/mediablog/Vox-Az-ujsgiras-uj-hangja/11080/>
(utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

²² Eva REVEAR, *Busy newsrooms need a smarter workflow*, nyujournalism.org (February 28, 2016)

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/content-management-systems/>
(utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

²³ Ernst-Jan PFAUTH, *Vox Media's Chorus*, Pfauth.com, 2014. 12. 04.

<https://pfauth.com/publishing-platforms/vox-medias-chorus/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

Algoritmikus újságírás (computational journalism)

A nagy adathalmazokat feldolgozó szoftverek és a hírgyártó algoritmusok növelik a szerkesztőség hatékonyságát, az újságírókat az információ mindenki másnál markánsabb szervezőivé teszik. Ha hiszünk abban, hogy az újságíró hivatása a nyilvános tudás bővítése és a civil élet gazdagítása, akkor be kell látni, hogy az írás csupán egy a rendelkezésre álló eszközök között: a szerkesztőknek érteniük kell azt is, hogyan dolgoznak az automatikus hírgyártó és információ-feldolgozó szoftverek.²⁴ Korlátozottan érvényes az a hagyományos feltevés, hogy az intelligencia és a tudat kibogozhatatlanul egymásba kapcsolódik. Az algoritmusok, a mesterséges intelligencia fölénye az emberrel szemben az, hogy strukturált adatokból értelmi összefüggéseket tudnak gyártani: ezt igazolják a tőzsde- és a sporthírek automatizált termelésére optimalizált szoftverek. Az adatfeltáró újságírásban sztori bányászatra, a nagy adathalmazokban elrejtőző összefüggések feltárására alkalmas az algoritmus.²⁵ Ugyanakkor az emberi tudat verhetetlen abban, hogy drámát gyárt az összefüggésekből: a storytelling tevékenység az újságírói hivatás társadalmi igazolásaként kommunikatív hatékonyságát azzal éri el, hogy gondolkodnivalót ad a személyes és a közösségi identitáskeresés számára. E két aspektust vegyítve a Stanford Computational Journalism Lab fejlesztései azt célozzák, hogy elszámolási kötelezettségekkel kapcsolatos, eddig el nem mondott sztorik kerüljenek napvilágra, így az algoritmusok használatával hatékonyabbá tehető a demokratikus ellenőrzés újságírói funkciója a *public affairs journalism* területén.

A hírversenben sürgető kérdés, hogy a hírértékről való döntést miként lehet az algoritmusba beilleszteni. Egyelőre nem látszik, milyen következménye lesz a demokrácia nyilvánosságára nézve annak, hogy az algoritmus belép a hírérték, a célközönség, a közéleti agendák alakításába, a nyilvános tudás termelésébe. Az emberi és a nem emberi döntést válogatás nélkül ötvözi az algoritmikus újságírás, ezért újfajta igazság érvényesül benne: nem törekszik a *jobb* információra az egyéni értéképzetek szempontjából. Az algoritmus a preferenciák közül a már megvalósultakat tudja figyelembe venni, nincs meg benne a megértés kibővülésének képzeleti szabadsága. Az algoritmikus számítások jelenléte az újságírói evidenciák gyűjtésében, értékelésében és közreadásában újragondoltatja a felelősség kérdését is. Ha ugyanis az algoritmusok operációs kóddá alakítják

²⁴ Steeve ROSO, *Get used to automation in newsrooms*, nyujournalism.org (March 04, 2016)

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/robot-journalism/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

²⁵ Az adat újságírásban (data journalism) a termék vizualizált és interaktív: a felhasználó a megjelenítésre (grafikon, táblázat, térkép, színes alakzatok hálózata) rákattinthat, lekérdézhet személyére szabott összefüggéseket.

át az újságírói gyakorlatot, viszont az algoritmus megalkotása és a kimenet tükrében az algoritmus megváltoztatása emberi döntés, akkor behatárolható, meddig terjednek a felelősségi körök (ha a tanulásra képes algoritmusok már mindig is valamennyire ellenőrizhetetlen működése egyáltalán értelmessé teszi még a felelősség kérdését).²⁶

A közösségi médiában a személyre szabás algoritmikus, a hírköszisztema töredezett a platformműködésből adódóan. A közösségi médiaprofil vagy okostelefon használata eleve személyre szabott és atomizált környezetbe engedi be a médiatartalmat. A közösségi platformok és a keresőmotorok információs pedig burkot vonnak a felhasználó köré korábbi aktivitásai alapján. Algoritmusok szűrik, hogy mivel találkozhat a platformhasználó a médiavállalatok tartalmi közül.²⁷ A szerkesztőségeknek tudniuk kell prognosztizálni, milyen tartalomra vágyik olvasó: még nagyon sokat kell dolgozni a célzason, a látogatási adatok egyedi felhasználói élménnyé transzformálásán.²⁸

Azonnaliság, együttműködés, ellenőrzés, konvergencia

A hírverseny felértékelte a gyártás azonnaliságát: ez nem csupán gyorsaságot jelent, hanem azt is, hogy folyamatos tartalomhiányt kell kielégíteni új tartalom felkínálásával. A közösségi hálózatokban a hírfogyasztók közvetve, ismerőseiken keresztül jutnak a hírekhez, arról akarnak olvasni, amiről ismerőseik beszélgetnek. A csoportos együttműködés megváltoztatta azt, amit korábban a hír forrásán értett az újságíró szakma. A történések lokális dokumentálása és lelkes szakértők (de nem hivatalos újságírók) általi feldolgozása a web2.0 fórumain (blogok, közösségi hálózatok, videó megosztók, wikik) ma már mindennapos jelenség: arra utal, hogy helyi csoportok ott is hallatni akarják a hangjukat, ahonnan professzionális hírügynökségek, delegált újságírók nem adnak hírt, vagy éppen a tudósítások felszínesek, politikailag részrehajlóak, esetleg túl sok a feldolgozatlan esemény. A szakadatlan dokumentálás és megosztás arra készíteti

²⁶ Az algoritmikus újságírás filozófiai, technológiai, szerkesztőségi és etikai kérdéseiről részletesen lásd BARTA Judit, *Az algoritmusok mint hibridek hatása az online újságírára*, Médiakutató, 2015/4 (tél).

http://www.mediakutato.hu/cikk/2015_04_tel/06_algoritmus_hibrid_online_ujsagiras.pdf (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

²⁷ Algoritmusok elemzésével kaphatnánk meg saját szűrőburkunkat, személyes információs világunkat, ahol online élünk. Nem mi döntjük el, mi kerül bele. Nem látjuk, mi marad ki belőle. Eli PARISER, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York, 2011.

²⁸ Chris LUSK, *Now to personalize the flow of information*, nyujournalism.org (February 28, 2016)

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/personalization/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

az újságíró, hogy végiggondolja, mit kezdhet szakmailag ezzel az együttműködési hajlandósággal. Felerősödik az ellenőrizhetőség kívánalma is, fontos, hogy az információ több független forrásból érkezzon (ha a forrás decentralizált, akkor kiszűrhető az álhír). Végül a mobil eszközök elterjedésével felhasználói elvárás-sá és szakmai normává vált a tartalomformátumok sokfélesége (cross-mediás, okostelefonra és táblagépre optimalizált, konvergens megoldások).

Open journalism a neve az információ világháló-jába bekötött újságírás-nak: ennek bárki lehet az alanya, aki közkinccset lát az információban, kapcsoló-dik hozzá, átvizsgálja és szűri, együttműködik vele. Röviden: bárki létrehozhat, közölhet és megoszthat anyagokat, nyilvánosságot építhet az információ köré. 1999-ben a Slashdot.org technológiai oldal aktív kommentelő szekciója felhívást kapott, hogy finomítsa egy cyber terrorizmusról szóló cikk nyers változatát. A közösségi hozzájárulás lényegileg gazdagította az újságcikket; a Salon.com in-formatikai kategóriát kölcsönözve nyílt forráskódú újságírásnak („open source journalism”) nevezte a jelenséget. Sem a tartalom termeléséhez használt eszkö-zök, sem a nyilvánosságépítés képessége nem exkluzív birtoka többé a média hivatásos szakembereknek. Ennek az alapelvnek sok más neve is van, mindegyik egy kissé eltérő mozzanatot emel ki. Felhasználói tartalom (*user generated content*) keletkezik, amikor a nethasználó fényképet, videót készít és beszámolót ír arról, aminek tanúja volt: ilyenkor az információ forrása a dokumentáló és a közlétező kedv. Az információszerzést üzleti cégek, intézmények, civil szerve-zetek, szerkesztőségek nyílt felhívással ki is szervezhetik a sokaságnak (*crowdsourcing*), ilyenkor a szervezett vagy szervezetlen sokaság tagjai önként vállalt részme-goldással járulnak hozzá az információ keletkezéséhez. Részvételi újságírás (*participatory journalism*) valósul meg, ha az információ megszerzésé-ben, feldolgozásában, közvetítésében azok, akiket korábban közönségnek neve-ztünk, összefognak a professzionális hírgyártókkal. Civil újságírás (*citizen journalism*) születik, amikor amatőrök végzik bármiféle gyakorlás vagy háttér nélkül azt, amit a hivatásos újságírók mindig is tettek, munkájuk eredményét pedig saját hálózataikon publikálják.²⁹

Floridában Fort Myer városban a News-Press napilap újságírói online ki-szervezték a sokaságnak az adatfeltárást, amikor 2006-ban panaszok érkeztek Cape Coral lakosságától, hogy a szennyvíz-kezelő átépítésének költségei gyanú-san az egekbe szöktek. Jeff Howe, a *crowdsourcing* kategória kidolgozója az esetet azért tartja példaszerűnek, mert a közélet tisztaságán örködő újságíró klasszikus házőrző kutya (*watchdog*) funkciója itt újszerűen kitágult az olvasók webes bevonásával, s a print és az online média együttműködése a tényfeltárá

²⁹ Yifeng JIANG, *Users can help journalists do a better job*, nyujournalism.org (February 28, 2016)

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/open-journalism/> (utolsó letöl-tés: 2016. 05. 06.)

újságírás új, üde, közösségi formáját teremtette meg.³⁰ A szerkesztőség felhívást intézett az olvasókhoz, hogy a News-Press webes híroldalán adják közre a saját helyzetértékelésüket, és így segítsenek a lapnak és a közösségnek kinyomozni, miért olyan drága a közművesítés. A kiszervezett adatfeltárás hat hete során az online megosztott dokumentumok, értékelések, sztorik száma 6 ezerre duzzadt, ezek 100 ezer látogatást generáltak az erre a célra létesített microsite-on. A közösségi tudósítások nyomására a városvezetőség új tárgyalásokat kezdett a kivitelezőkkel, 30%-kal csökkentek a kifogásolt építési költségek. A fejlemények a szerkesztőség számára megmutatták, milyen erő rejlik a közönség bevonásában. De az is világossá vált, hogy az újságírók nem is sejtett összefüggésekhez, sztorikhoz jutnak, ha felszabadítják az emberek kibeszélő kedvét, s belépnek a közösségi megvitatás sűrűjébe.

Az *open journalism* módszerei ma már meghatározó jelentőséggel bírnak sikeres híroldalak (Storyful, reported.ly, Bellingcat, UGC hub) szerkesztőségi munkaszervezésében. Nem az a lényeg, hogy a közönség helyettesítse a gyakorlott újságírókat; a lényeg az, hogy az újságíróknak meg kell tanulniuk együttműködni a felhasználóikkal. Ehhez a web ökoszisztémájának részeként kell dolgozniuk, nem pedig úgy, mintha annak a csúcsára pottyantak volna. Annak megtanulásáról van szó, hogy pillanatnyilag miről szól a web.

Explanatory reporting: az online újságírás identitásmintája

A hírgyártás csak részhalma annak az üzleti tevékenységnek, hogy az újságíró informálja a közönségét. A magyarázó újságírás (explainer journalism) azt teszi, amiben az újságírók mindig is jók voltak: ellát háttér információval és kontextussal. Ez a tevékenység lehet az újságírást legitimáló szakterületi jegy a megváltozott médiakörnyezetben, ahol mindenki, akit mobil köt be a világhálóba, bármit hírül tud adni, ami körülötte történik, viszont gyakran anélkül, hogy értelmezné. Éppen ezért kritikus, hogy kontextuális információt szolgáltatson az újságíró a történések megértéséhez: a hírek és információk sztorivá összeillesztése vevőérték, amelyért a felhasználó hajlandó fizetni. Ha az olvasók értik a hátteret, készek követni a frissítéseket. Eszerint az online újságírás életképes modellje így szól: a legfrissebb hírek szállításával sokakat el lehet érni, emellett azonban növeljük azoknak a számát, akik értik is a hírekből összeálló sztorit annyira, hogy a fejleményeket is várják, s ezért akár pénzt is akarjanak kiadni.³¹ A kifej-

³⁰ Jeff HOWE, *The New (Investigative) Journalism*, crowdsourcing.com, 2006, 11. 4. http://www.crowdsourcing.com/cs/2006/11/the_new_investi.html (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

³¹ Qifan ZHANG, *Explaining the news builds audience for it*, nyujournalism.org (February 28, 2016)

lőben lévő téma csábereje az aránylag jól kereső, a politika és gazdaság iránt érdeklődő, elsősorban fiatal olvasóra (wong) hat. Ezra Klein, a Vox.com főszerkesztője ezt a hatást azzal kívánja erősíteni, hogy az új információt megtámogattja elemzésekkel, látványos infografikákkal, adatelemzésekkel (data journalism), valamint kártyákon magyarázza el az alapoktól kiindulva az aktuális téma összefüggéseit.³²

A nyomtatásban megjelenő lapok kötegelve kínálták a tartalmat: rovatokba osztva mindenből egy keveset a felszínesen érdeklődő tömegeknek. Valójában sem az olvasók, sem a reklámozók számára nem volt optimális ez a válogatatlan sokféleség. A digitális hírgazdaság érvényteleníti a kötegelés logikáját. Az olvasók azt keresik, ami érdekli őket, a maradékot figyelmen kívül hagyják. A niche (rés) modell a blogok szférájából jön: azon a tapasztalaton alapul, hogy értékes újságírást lehet produkálni azáltal, hogy állhatatosan szemügyre vesszük ugyanazt a tématerületet. A részterületre specializálódott híroldal megkülönbözteti magát azzal, hogy fölényes tudást épít ki egy szorosan meghatározott tárgykörben, a közönségének mély, szüntelenül bővülő ismeretet kínál. A piaci rés betöltésén alapuló, fizetős modell azonban kompromisszumot feltételez: ha ritkasága miatt megvételre érdemes dolgot csinálunk, a lehatárolásból is adódóan limitáljuk az olvasóink számát.³³

Hírtudatosság: kulturális távlat

Amikor a közösségi megosztások logikája az új médiakörnyezetben elkezdte megváltoztatni az információhoz történő hozzáférést, a hírgyártást és a hírtovábbítást, a Stony Brook University School of Journalism szakértői fontolóra vették a teendőket. Úgy találták, érdemes kidolgozni egy nevelési modellt, amely felkészíti a hírfogyasztók következő generációját arra, hogy tájékozódni tudjon az új információs ökoszisztémában, megtalálja a hiteles híreket és elkülönítse azokat a koholmányoktól. 2006-ban létrehozták a tudatos hírfogyasztás első nemzeti köz-

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/explainer-journalism/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

³² VARGHA Péter Simon, *Startup-láz az online hírpiacon: jönnek a wongok*, Guruló Hordó Blog, 2014. 04. 16.

http://gurulohordo.blog.hu/2014/04/16/startup-laz_az_online_hirpiacon_jonnek_a_wongok (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

³³ Felicitas SÁNCHEZ, *If you can't get to scale then go for niche*, nyujournalism.org (February 28, 2016)

<http://projects.nyujournalism.org/newsliteracy2016/topics/niche-publishing/> (utolsó letöltés: 2016. 05. 06.)

pontját.³⁴ A hírtudatosság, a *news literacy* az egyetemi projekt meghatározása szerint az a képességünk, hogy a kritikai gondolkodás készségeit használva megkülönböztetjük a hírt az információ más formáitól, megítéljük a hírforrás és a hírközlés megbízhatóságát, szabatosságát, pártatlanságát.

A tudatos hírfogyasztás vagy kritikus hírolvasás (*news literacy*) képessége felértékelődik egy olyan médiakörnyezetben, ahol az információ, a hír gyakran *közös* termékévé válik a professzionális online újságírásnak és a közösségi médiahasználók tartalom-előállító, tartalomgondozó aktivitásának. Lemarad, aki nem fér hozzá a hálózati digitális technológiákhoz. Integritását veszti az, aki a jelentések digitális grafikai eszközökkel történő előállítási folyamatában nem képes azonosítani az utasítások, statisztikai adatok fogalmi és ábrázolási kereteit, az ezek mögötti politikai és ideológiai mozzanatokat (*critical graphicacy*). Kiszolgáltatottá válik az, akit médiahasználatában nem támogat a médiajártasság (*media literacy*), a médiatartalmak és üzenetek kritikai értékelési készsége (*critical information literacy*).³⁵ Tévesen ítéli meg az újságírói tartalmakat, aki megfeledkezik a szerkesztőségek tulajdonosi viszonyairól, vagy arról, hogy a médiapiacra üzleti modellek kipróbálása folyik a nyereség maximalizálása, de legalább is a fenntartható működés érdekében.

³⁴ Center for News Literacy at Stony Brook University,
<http://www.centerfornewsliteracy.org/>

³⁵ Vö. Z. KARVALICS László, *Információs kultúra, információs műveltség – egy fogalomcsalád értelme, terjedelme, tipológiája és története*, Információs Társadalom, 2012/1, 7–43, itt: 28.

Online:

http://epa.oszk.hu/01900/01963/00036/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2012_1_007-043.pdf (utolsó letöltés: 2016. 05.06.)