

Az újságírás és a változó kommunikációs technológiák

Pintér Róbert

Budapesti Corvinus Egyetem

A jelen tanulmány az újságírás és a kommunikációs technológiák kapcsolatának legfontosabb változásait tekinti át az elmúlt negyedszázadban, vagyis azóta, hogy a Médiakutató létrejött. A szerző mellett érvel, hogy a főbb változások ez idő alatt nem elsősorban a hírtartalmak előállításában, hanem azok terjesztésében, a média üzleti modelljeiben és az újságírók kapuóri szerepének átalakulásában következtek be. A platformizáció, az algoritmikus közvetítés és a figyelemgazdaság megerősödése a hírmédiát új függőségi viszonyok közé helyezte, miközben a közös információs tér fragmentálódása és a *newsfluencerek* térnyerése új kihívásokat teremtett az újságírók, a szerkesztőségek, a médiavállalatok és általában a demokratikus nyilvánosság számára. A tanulmány röviden áttekinti a médiahatások új értelmezési kereteit is, különös tekintettel a szűrőbuborék, a visszhangkamra, az affordancia és a figyelemgazdaság elméleteire, valamint felvázolja a lehetséges rövid- és hosszútávú jövőképeket, kiemelve a generatív mesterséges intelligencia térnyerését.

Kulcsszavak: algoritmusok, kapuórszerep, információs és kommunikációs technológia, platformgazdaság, újságírás

Journalism and changing communication technologies

This paper reviews the most important changes in the relationship between journalism and communication technologies in the past 25 years, i.e. since the establishment of the Hungarian media studies quarterly *Médiakutató* (The Media Researcher). It argues that the most important changes have not occurred in the production of news content, but its distribution, the business models of the media and the transforming gatekeeping role of journalists. The rise of platforms, algorithmic mediation and the attention economy has exposed news media to new forms of dependency, while the fragmentation of the shared information space and the growing influence of newsinfluencers have created additional challenges for journalists, editorial teams, media companies and the democratic public sphere. This article also briefly summarises contemporary approaches to media effects, with particular attention paid to the concepts of filter bubbles, echo chambers, affordances and the attention economy. Finally, it outlines possible short- and long-term scenarios for the future of journalism, with a focus on the expanding role of generative artificial intelligence.

Keywords: algorithms, gatekeeper, information and communication technology, journalism, platform economy

Bevezetés

A 25 éves Médiakutató „Változó kommunikációs technológiák és az újságírás” címmel 2025. december 12-én rendezett kerekasztal-beszélgetést a Független Médiaközpont segítségével a MÜOSZ székházában. Az azóta a YouTube-on is elérhető, 1 óra 12 perces beszélgetésben¹ elsősorban az újságírás és a technológia kapcsolata volt a téma – az ezredfordulótól kezdve. A kerekasztalon Mészáros Zsófia (szerkesztő, a Pelikán Projekt alapítója), Marton Kamilla (tényfeltáró újságíró, Direkt36) és Bajomi-Lázár Péter (médiakutató, egyetemi tanár) vett részt. A beszélgetést a jelen írás szerzője vezette.

Ez a tanulmány egyfajta vitaindító kíván lenni arról, hogy mik a legfontosabb jellemzők és trendek a kommunikációs technológiák és az újságírás kapcsolatában az elmúlt 25 évben. Így nem a kerekasztal átirata vagy az ott elhangzottak teljeskörű rekonstrukciója, bár anélkül biztosan nem készült volna el, és témáiban is hasonló ívet követ, mint maga a beszélgetés. Az egyes témáknál idézőjellel és a résztvevők monogramjával jelezzük, ha az adott gondolat valamelyikőjüktől származik.

Ha röviden – és mint később látni fogjuk, jelentős mértékben leegyszerűsítve – akarnánk megragadni ezt a két és fél évtizedes viszonyt, akkor megannyi technológiai és tartalomfogyasztási „forradalomról” beszélhetünk. Ezek a következők:

- Az internet, de még inkább a World Wide Web (WWW) 1993-at – az első népszerű böngésző, a Mosaic megjelenését – követő elterjedése és tömeges használata, ami a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió mellett az online források fokozatos megerősödését hozta magával (így a portálok és az internetes keresés természetessé válását is, főleg az 1998-ban induló Google elterjedésével – világszerte) (Allan 2006).
- A blogolás tömegessé válása a 2000-es évek elejétől, a nagy portálokra kiszerkesztett blogtartalmak, az UGC (*user-generated content*) és a civil újságírás (*citizen journalism*), végül a közösségimédia-trenddel összefüggésben a web 2.0 elterjedése (ahol a tartalom fogyasztói maguk váltak a tartalom előállítóivá, miközben megjelentek az első influencerek is) (Jurra 2011).
- A közösségi média, a korai szolgáltatások (például a SixDegrees, a Friendster, a MySpace) után a Facebook 2004-et követő közel egyeduralkodóvá válása (Hermida 2012).
- A videó (pontosabban a mozgóképes tartalom) térnyerése, először a *peer-to-peer* alapú torrenttel, majd igazán a 2005-ben alapított YouTube-bal, a streaminggel (*video-on-demand*) és 2016 óta a rövid videóplatformok (elsősorban a TikTok) népszerűségének növekedésével (Vázquez-Herrero et al. 2022).
- Az okostelefon, az iPhone 2007-es debütálásával és az iOS platform 2008-as megnyitásával a harmadik felek által fejlesztett alkalmazások számára, ami az Androiddal való vetélkedésben körülbelül öt milliárd okostelefon-használóhoz vezetett világszerte (Westlund 2013).
- A saját fényképek megosztása, a képeknek a szöveggel közel egyenrangúvá válása a tartalomfogyasztásban, elsősorban az Instagram 2010-es indulása és a Facebook általi felvásárlása után, 2012-től (Vázquez-Herrero et al. 2019).
- A podcastok lassú térnyerése, amelyek a 2000-es évek elejéhez köthető indulásuk után a 2020-as évek meghatározóvá váltak a tartalomfogyasztásban (Lindgren 2022).
- 2022 vége óta a ChatGPT-vel a generatív mesterséges intelligencia (MI) megjelenése,² ami a tartalom – akár professzionális – készítését, annak fogyasztását, az internetlátogatási-, valamint -keresési szokásokat is gyökeresen átalakítani látszik (Pavlik 2023).³

1 Lásd: <https://www.youtube.com/watch?v=MAMjdLoB9es>.

2 Valójában a generatív mesterséges intelligencia az újságírás több évtizedes adat- és automatizációs fejlődésének csak a legújabb állomása (erről bővebben lásd Dierickx & Lindén 2025).

3 Ebből a listából szándékosan kimaradtak az olyan technológiák és megoldások, amelyek népszerűnek tűntek a maguk idején (vagy nagy jövőt jósoltak nekik), de végül nem gyakoroltak érdemi hatást az újságírásra és a tartalomfogyasztásra (lásd például az RSS-eket vagy a tableteket, amelyektől azt remélték, hogy a fizetős digitális újságírás jövőjét jelentik, lásd Reuters Institute 2012).

A „forradalom” kifejezés kapcsán az idézőjelet egyebek között az indokolja, hogy bár ezek a fejlemények esetenként tényleg forradalmi technológiák (mint egykoron az internet) megjelenését jelentettek, időnként nem annyira technológiai újításról volt szó, hanem a meglévő technológiai elemek kombinálásáról, új üzleti modellekkel való megtámogatásáról és ennek révén a megoldás széles körben való elterjedéséről, tágabb társadalmi beágyazódásáról, ami összességében mutat forradalmi jegyeket (mint például a rövid videóformátum térnyerése esetén).

Ezek a kommunikációs technológiák gyökeres átalakulást ígértek az újságírásban, majd úgy nem változott érdemben semmi, hogy végül lassan minden teljesen átalakult – de ezt csak akkor vesszük észre igazán, ha a 2000-es állapotokat közvetlenül hasonlítjuk össze a 2025-ösével. 2000-ben már öt éves volt az Internetto („amiből” egy évvel korábban lett Index) és két éves a Matáv Origó, illetve a Google is. De nem létezett a Youtube, a Facebook (sőt még a magyar WiW sem), amelyek napjainkban olyannyira meghatározóak a médiafogyasztásban, és nem volt streaming sem (a Netflix még postán küldte el a kinézett DVD-ket az előfizetőinek). Az okostelefónia (*mobile first*) sem látszott még, a mobilnet pedig WAP-on futott.⁴ Teljesen másképpen néztek ki tehát az emberek hír- és médiafogyasztási szokásai, a médiatér, illetve a reklámtorta is: az internet ugyan már szerepet kért magának, de még messze nem volt a legfontosabb, és nem is a nagy nemzetközi szereplők zsebébe vándorolt az itthon elköltött online hirdetési pénzek túlnyomó része.⁵

Mielőtt belekezdenénk az újságírás és az imént felsorolt kommunikációs technológiák kapcsolatának részleteibbe taglalásába, két fontos korlátot emeljünk ki. Egyrészt ez a történet két irányból is elmondható: *techno-optimista* vagy *technopessimista* szempontból. Attól függően, hogy ki hogyan szemléli a technológiai változást, az egyik véglet az, hogy az újságírást és a médiát „tönkreteszi” a technológia fejlődése, a másik pedig az, hogy ez a legjobb dolog, ami a területtel egyáltalán történhetett, mivel egyre többféle technológia dolgozik a szakemberek keze alá, miközben demokratizálódik az információ elérése és megosztása. Az alábbiakban igyekszünk *technorealista* módon függetleníteni magunkat mind az apokaliptikus, mind a hurraóptimista megközelítések-től, az olvasóra bízva, hogy miként értékeli a főbb változásokat.

Másrészt fontos előre leszögezni, hogy a technológia és az újságírás kapcsolata sokkal gazdagabb annál, amit egy ilyen kerekasztal-beszélgetésben vagy egy ekkora terjedelmű folyóiratcikkben lehetséges lenne kitárgyalni. Emiatt az alábbiakban az elmúlt 25 évből csak a *szerintünk* az újságírás vonatkozásában leginkább meghatározó néhány összefüggést mutatjuk be. Ez persze elkerülhetetlenül önkényes – már maga a 2000-es kezdődátum kiválasztása is esetleges, és csupán a Médiakutató megszületése indokolja, amely szerencsére majdnem egybeesik a dotkomlufi kipukkanásával és az internettel kapcsolatos realistább megközelítések elterjedésével.

A hír és a tartalom terjesztésének megváltozása

Talán az egyik legkevésbé szembetűnő, mégis legfontosabb változás az internet hőskorához, illetve a hagyományos médiához képest a „terjesztés”, vagyis a tartalom terjedésének megváltozása. Az internet előtti lappiaci terjesztés és műsorsugárzás mellett az utóbbi évtizedben egyre fontosabb szerepet kaptak a platformok és az algoritmusok. Azt, hogy mi látható a közönség számára, a közösségi média, az internetes keresés és a találati listákra

4 Már 2000 táján is voltak olyanok, akik a hordozható mobilkészülékek kapcsán a tartalomfogyasztási szokások teljes átalakulását vizionálták, de hogy ez mennyire nem volt magától értetődő, arra jó példa Uj Péter, az Index akkori főszerkesztője „A nagy WAP-blöff” címmel 2000. április 6-án közzétett, azóta igen rosszul öregedő cikke (lásd: <https://index.hu/tech/mobil/wapup/>). Ebben az alábbiakat írta a szerző: „...igen vicces és riasztó a mobilpróféták ama jövőképe, miszerint a közeljövő europolgárai mindent mozgás közben akarnak majd csinálni. Úgy nézne ki Európa, mint egy kokainnal beszórt hangyaboly. Még egyszer: miért akarna mindenki menetközben internetezni, amikor ott lesznek a telepített technológiák mindenfele?”

5 Az első reklámtorta éppen 2001-ben látott napvilágot, és a 2000-es évre vonatkozóan tartalmazott becsléseket. Az internet 1 százalékos részesedése mellett a TV és a sajtó is 40–40 százalékkal szerepelt rajta (Bucsky Péter: Egy híján húsz éves a reklámtorta, mutatjuk a trendeket, 2019. II. 17., <https://www.digitalhungary.hu/media/egy-hijan-husz-eves-a-reklam-torta-mutatjuk-a-trendeket/17638/>). 2025-ben ezzel szemben 55,7 százalékos volt a „digitális” terület részesedése (ebből 36,1 százalék globális digitális és 19,6 százalék lokális), 21,6 százalék a televízióé, és a sajtó mindössze 8,7 százalékot tett ki (Magyar Reklámszövetség: szolid növekedés 2025-ben, de még mindig elmaradásban 2019-től: https://mrsz.hu/cmsfiles/8e/30/MRSZ_sajtokozlemeney_2025-media-komm-tortak_2026.03.24_FINALV2.pdf - 2026. III. 24.).

hirdetési költség nélküli, organikus felkerülést célzó SEO (*Search Engine Optimization*) gyakorlatok, illetve újabban az MI-vel való beszélgetés határozza meg, nem pedig közvetlenül a média vagy az újságíró. Átalakultak az emberek hír- és tartalomfogyasztási szokásai; sokan például nem portálokon kezdik a böngészést, hanem a közösségi médiát és a videóoldalakot nézik, ahol algoritmusok döntenek el, mi kerül eléjük. A figyelem tehát átstrukturálódik, a közönség figyelméhez pedig az algoritmusokon keresztül vezet az út. Sok tekintetben a figyelem gazdaságtana felől közelítve érthető meg a média átalakulásának elmúlt 25 éve – ahogy ezt később látni fogjuk. A Reuters Intézet – e tanulmány írásakor legfrissebb – 2026-os *Digital News Report*-ja szerint először fordult elő a mérés-sorozat 2012-es kezdete óta, hogy a hírmédia saját oldalait és alkalmazásait közvetlenül használók aránya (51%) alacsonyabb, mint a híreket a közösségi médiában és a videós szolgáltatásokon keresztül fogyasztók aránya (54%) (Reuters 2026). Ezeken túl az utóbbi években leginkább a rövid videós formátumok terjedését lehet megfigyelni, elsősorban a fiatalabb korosztályok körében. A média digitálissá válása tehát nem csupán a korábbi analóg fogyasztás digitalizálását vagy a hírmédiától független platformok előretörését, hanem a szöveggel szemben a vizuális tartalmak megerősödését is jelenti.

Ezzel párhuzamosan egyre többen fogyasztanak olyan híreket, amelyeket nem hivatásos újságírók, hanem *newsfluencerek* (influenzerek, podcastkészítők, tartalomkészítők) hoznak létre (Hurcombe 2024, IRIS 2025). További trend az MI megjelenése a hírfogyasztásban. A ChatGPT és más MI-alapú szolgáltatások ugyan még nem váltak elsődleges hírforrássá, de használatuk gyakorisága gyorsan növekszik. A Reuters Intézet jelentése (2026) szerint különösen a fiatalabb és technológiailag nyitottabb felhasználók kezdtek el információkeresésre, háttérmagyarázatok kérésére és hírek összefoglalására használni a mesterséges intelligenciát. Mindezek együttes eredményeként gyakorlatilag egy alternatív médiaökoszisztéma épült ki (lásd később), amely részben független a hagyományos újságírástól.

Ennek viszont az a következménye, hogy fontos, professzionális újságírók által készített tartalmak, cikkek maradhatnak szinte teljesen észrevétlenül és visszhangtalanul, mert a médiától független terjesztési hálózatokban nem jutnak el a közönségükhöz. Az újságírónak, a szerkesztőségnek már nem elég a saját médiafelületén közzétennie a tartalmat, hanem minél több platformra kell „kiszereznie” olyan formátumban, ahogyan az adott platform algoritmusai preferálják és hajlandók terjeszteni azt, ami a médiamunkások részéről többletmunkaként jelenik meg. „Ez vezet a kattintásvadász címekhez, a »botrányos« tartalmakhoz is, amelyek felkeltik az érdeklődést” (M. K.). „De az etikus és kattintékony címadás vékony határmezsgyéjén nem léphet át egy minőségi orgánus, viszont egyre több helyen adnak olyan címeteket, amelyek miatt az emberek hozzászoknak a blikkfangos címekhez, és ma már a címek ellenére is kevésbé kattintanak” (M. Zs.).

A platformokon való láthatósághoz – ahhoz, hogy a közösségimédia-platform ténylegesen megmutassa a tartalmat, akár az újság adott platformon épített „saját”⁶ közösségének, követőinek – sok esetben hirdetni is kell(ene) azt. Az elmúlt évtizedekben a nagy platformcégek monopolizálták, begyűjtötték az interneten elérhető figyelem jelentős részét, és azt egyre inkább csak pénzért hajlandóak megosztani bárki mással. Az organikus elérés (amiért nem kell fizetni) például a Facebookon már a 2010-es években szignifikánsan csökkent (Nieborg & Poell 2018). Bizonyos újságírói tartalmak időről-időre „berobbannak” és láthatóvá válnak, akár milliós közönséget érnek el. Ennek azonban nincs egyértelmű receptje, ami frusztráló lehet az érintetteknek, mert nem ismételtető meg akkor sem, ha látszólag mindent ugyanúgy csinálnak. „Erre megoldást nyújthat a közönség- és közösség-építés: rendezvények tartása, lojális előfizetői tábor kialakítása és hírlevelek indítása (ami kikerüli a közösségi médiát)” (M. Zs.).

Bár mindezt látva elsőre könnyű azt mondani, hogy „McLuhan-nak van igaza, a forma határozza meg a tartalmat, és az újságírók ki vannak szolgáltatva az algoritmusok logikájának” (B. L. P.), valójában itt inkább a technológiai és társadalmi tényezők dinamikus kölcsönhatásáról van szó. A szociotechnikai megközelítés szerint (Schmidt 2025) miközben az algoritmusok formálják az újságírói munkát, az újságírók is alkalmazkodnak

6 Azt, hogy ezek a közösségek nem tekinthetők sajátoknak, éppen az mutatja, hogy nem lehet a platform közreműködése nélkül kommunikálni velük.

hozzájuk és (ki)használják azokat. Bár a platformok átalakítják a hírfogyasztást, a közönség használati szokásai is visszahatnak magukra a platformokra. A változás tehát nem egyirányú.

Annak, hogy a közösségi média és a videós platformok megjelentek a terjesztésben, van még egy fontos hozadéka: „a politikus a közösségi médián keresztül közvetlenül el tudja érni a választópolgárokat, megkerülve az újságírókat. Így nem kell szóba állnia és alkut kötnie az újságíróval az elérésért cserébe (a politikus régebben információt adott cserébe azért, ha az újságíró megengedte, hogy rajta keresztül »üzenjen« a választóknak). De emiatt az újságírók elvesztik az információ szűrésének, keretezésének és a napirend meghatározásnak a lehetőségét is. Mindez szorosan összefügg a kapuőri szerep erodálódásával. Végül azonban ez a média negyedik hatalmi ág szerepét is megkérdőjelezi” (B. L. P.). „Ennek lett az is a következménye, hogy a magyar újságok Facebook-üzenőfalakká váltak, azt szemlézik, hogyan üzengetnek egymásnak a politikusok a közösségi médiában” (M. K.).

A platformizáció gazdasági és politikai következményei

A terjesztés megváltozása egyértelműen rosszul érintette az újságírás „monetizálhatóságát”, vagyis jövedelemtermelő és anyagi lehetőségeit. A European Audiovisual Observatory 2025-ös – a hírmédia és az újságírás a digitális korszakban elfoglalt helyzetéről szóló – jelentése szerint a média gazdasági válsága strukturális okokra vezethető vissza. A hagyományos médiarendszer három pillére – a tartalomelőállítás, a terjesztés és a finanszírozás – elvált egymástól. Miközben a professzionális média továbbra is a legköltségesebb és legfontosabb hírtermelő intézmény maradt, a terjesztés és a figyelem feletti kontroll fokozatosan a platformokhoz került át (IRIS 2025).

Mindez azzal is járt, hogy a tartalomhoz kötődő figyelem révén szerzett bevétel jelentős része nem az előállítóknál, hanem a platformoknál csapódik le, még akkor is, ha azok egyáltalán nem járulnak hozzá a tartalmak létrehozásához. Bár a média állítja elő a tartalmat, a platformok kontrollálják a láthatóságot, és a platformok uralják a reklámpiac jelentős részét is. Ez azt is jelenti, hogy a platformgazdaságban a hírek elvesztették korábbi privilegiált helyzetüket: a platformok felől nézve a hír csupán egy a figyelemért versengő tartalomtípusok között, nem közjóság, és nem a demokratikus nyilvánosság alapja (IRIS 2025).

Javarást ez áll a megváltozó üzleti modellek, illetve a médiafinanszírozás világszerte tapasztalható útkeresése mögött. Az internetet tekintve a sajtó esetében korábban a hirdetési, reklámalapú üzleti modell volt a meghatározó. De ha a megváltozó terjesztési logika miatt a fogyasztó nem közvetlenül a médiával van kapcsolatban, akkor ez a forrás jelentős mértékben megcsappan, és a hirdetési bevétel máshol csapódik le. Így olyan alternatív források után kell nézni, mint például az utóbbi években a digitális szolgáltatások által újra felfedezett előfizetési modell. Ezen felül vannak, akik eseti vagy rendszeres jelleggel adományokat, támogatásokat is gyűjtenek. Emiatt „nagyobb értéke lehet 40 ezer előfizető elérésének, mint 600 ezer nem fizető látogatónak, ha tovább csökken a reklámbevétel – viszont ennek hatása a demokrácia szempontjából drámai lehet, mert a közös döntések alapja a minőségi információ, amihez társadalmi szinten férünk hozzá” (M. Zs.).

A Reuters Intézet jelentése (2026) szerint a digitális hírelőfizetések száma sok országban stabilizálódott a 2020-as évek közepére. A hírmédia szempontjából pozitív, hogy több országban már kialakult egy fizető közönség. Ugyanakkor aggasztó, hogy nem látszik tömeges áttörés: a legtöbb ember továbbra sem hajlandó rendszeresen fizetni a hírekért. Mindez azt jelenti, hogy korlátozott az ezzel az üzleti modellel fenntartható módon üzemeltethető orgánumok száma.

Az üzleti modell választása újraindítja az arról szóló régi vitát, hogy „azé-e a média, aki finanszírozza, vagyis az ő kegyeit kell-e keresnie az újságoknak? Ez azért lehet problematikus, mert a jó újságírás kritériumai nem feltétlenül azonosak a közönség igényeivel” (B. L. P.). Választ kínálhat erre a kihívásra, hogy „az újságok lojális közösségeket kezdenek el építeni, azt próbálják meg kiszolgálni, az ő igényeiket kielégíteni, és így megtartani őket. Annak ellenére azonban, hogy ez a legideálisabb modell, korlátos, néhány tízezer előfizetőnél várhatóan senkinek sem lesz több ideháza, ami miatt idővel a 2025 végi szerkesztőségi méretek sem lesznek fenntarthatóak” (M. Zs.). Ám ebben az esetben is előfordulhat, hogy az újság előfizetőinek nem tetszik a tartalom. Végül eredményben a média továbbra sem tudja kikerülni, hogy aki fizet a sajtóért, az beleszólást kér a tartalomba is.

A nagy platformok a reklámtorta alapján a hazai digitális bevételek túlnyomó részét kiviszik az országból. Hogyan hat ez vissza az újságírássra és a média társadalomban betöltött szerepére, a tájékoztatásra, a hírfogyasztásra, a negyedik hatalmi ág szerepére, a szórakoztatásra, a bulvárra? Valójában a Google és a Facebook mint a digitális hirdetési piac meghatározó nemzetközi szereplője érdemben ront a demokratikus nyilvánosság működésén azzal, hogy kiszivattyúzza a hirdetési büdzsék egy jelentős részét. A helyi média emiatt kevésbé tudja betölteni szerepét. Fontos tartalmak nem születnek meg, vagy ha mégis, könnyen lehet, hogy kevésbé láthatók. „Mindez csökkenti a jó minőségű, társadalmi szinten elérhető hiteles információkon alapuló politikai és gazdasági döntések esélyét” (B. L. P.). Ez szöges ellentétben áll a Facebook vagy a Google nyilvános küldetésével és progresszív szerepfelfogásával.

Végül, ha lehet ilyet mondani, ezen még tovább ronthat a mesterséges intelligencia a jövőben, mert az úgy foglalja össze a tartalmat, hogy az információ forrását adó eredeti oldalra nem kattint át a látogató, így hirdetési bevétel sem generál számára, és a látogatás hiányában esélytelen, hogy rendszeresen visszatérve idővel adományozó vagy előfizető legyen belőle. Ráadásul a generatív MI tájékozódásra való használata egyszemélyes közönséget hozhat létre (*audience of one*, IRIS 2025): minden felhasználó más választ kaphat, más források alapján, más sorrendben, más hangsúlyokkal, ami szintén csökkenti a társadalmi konszenzusok megteremtésének esélyét. Végeredményben a digitális átalakulás már nem egyszerűen technológiai kérdés, hanem a sajtó gazdasági fenntarthatóságát, pluralizmusát, politikai függetlenségét és demokratikus funkcióját érintő rendszerszintű változásegyüttessé vált (IRIS 2025).

Az újságíró kapuóri szerepének erodálódása

A fentiekkel szoros összefüggésben az egyik, nem is annyira megbúvó trend az újságírással és a technológia kapcsolatában az újságírók privilegizált szerepének fokozatos halványulása, illetve a kapuóri szerep lebontása. Ahogy a terjesztés kapcsán láttuk, napjainkra már nem elsősorban az újságírók vagy a szerkesztőségek döntenek el, hogy mi a hír, mi jut el a nagyobb nyilvánosságba, mit hogyan kereteznek, mit hallgatnak el és mit erősítenek fel. Ehelyett a nagy platformok és az algoritmusok veszik át a kapuóri szerepét. Ezzel párhuzamosan a tájékozódás eltolódik a civil újságírás felé. „Ez rosszabb lehet, mint bármi, ami az újságírással történt az elmúlt évszázadokban, hiszen a civilek nem kapnak újságírói képzést, nincsenek etikai kódexeik, összekeverik a tényeket és a véleményeket, a hamis és az igaz híreket, az újságírást és az aktivizmust” (B. L. P.). A Reuters Intézet korábbi *Digital News Report*-ja szerint (2025: 5) kialakult egy „alternatív médiaökoszisztéma”, és az emberek jelentős része ebből tájékozódik, nem a hivatásos újságírók által írt forrásokból. „Ez a kapuóri szerep leértékelődését is okozza. De ennél jóval nagyobb probléma, hogy ilyen megbízhatatlan információkra nem lehet társadalmi, politikai döntéseket alapozni. Ha viszont nincs újságírás, akkor nincs demokrácia sem – ahogy James W. Carey (2003/2007) fogalmazott az újságírás történetét feldolgozó híres esszéjében” (B. L. P.).

Tófalvy Tamás szerint (Tófalvy 2025) ugyanakkor a digitális újságírás története nem pusztán a technológiák története, hanem valójában az újságírás és az új technológiák közötti határharcok története. Az újságírás szereplői folyamatosan újratárgyalják, hogy ki számít újságírónak, mi számít újságírásnak, mely technológiák használata tekinthető legitimnek, és melyek veszélyeztetik a szakmát. Innen nézve a civil újságírás „megbélyegzése” csupán az egyik tünete ennek a határharcnak vagy újságírói identitáskeresésnek és válságnak. Erre a határharcra az jellemző, hogy eleinte nemegyszer komolytalannak és szakmaiatlannak titulálnak bizonyos technológiai eszközöket és szolgáltatásokat, majd idővel integrálják és használni kezdik azokat. Ugyanez a folyamat zajlott le korábban a rádióval, a televízióval, az internettel, a blogokkal, illetve a közösségi médiával, és a mintázat minden esetben ugyanaz. Az emberek hajlamosak minden új technológiát kivételesnek tekinteni, pedig történetileg mindig ugyanazok a kérdések ismétlődnek: veszélyezteti-e a szakmaiságot, ki fogja-e váltani az újságírókat, mi történik közben a minőséggel, végül demokratizálja-e az új technológia a nyilvánosságot, vagy – épp ellenkezőleg – erodálja azt?

Ezt a határharcot észrevétlenül is nehezíti a „digitális fenséges” (*digital sublime*) eszméje. A fogalom Vincent Moscottól származik, és Vobič és szerzőtársai (2025) értelmezték az újságírás kapcsán. A lényege az, hogy az új

kommunikációs technológiák körül rendszeresen kialakulnak olyan narratívák, amelyek szerint azok felszámolják a távolságot, megújítják a demokráciát, demokratizálják az információt, globális közösséget hoznak létre (világfalu), korábbi társadalmi problémákat oldanak meg. Korábban ugyanez megtörtént a távíróval, a telefonnal, a rádióval, a televízióval, majd az internettel és a digitális hálózatokkal is. Vobič és szerzőtársai szerint ezek a technooptimista narratívák szinte mindig túlbecsülik a technológia önálló erejét. Ugyanakkor mégis vonzóak, és széles körű elterjedésük eredményeként az elkerülhetetlennek beállított haladás ellenségének, de legalábbis elavult nézeteket valló őskövületnek láttatják mindazokat, akik nem hódolnak be ezeknek az elképzeléseknek, így nehezítve a haladásnak kikiáltott változással szemben kifejtett ellenállást. Vobič és szerzőtársai kutatása szerint az online újságírás korai kutatása maga is erősen átítatódott ezzel a technológiai optimizmussal. Az általuk vizsgált kutatók sokszor úgy írtak az internetről, mint ami megmenti az újságírást, új demokratikus nyilvánosságot teremt, és radikálisan átalakítja a hírszolgáltatást. A digitális fenséges egyik visszatérő jellemzője, hogy minden új technológiát történelmi törésként mutat be, ami radikális változást hoz, ugyanakkor rendre csak ugyanazokat az ígéreteket ismétli meg. Ezt pedig a fentebb már ismertetett határharc követi, középpontban a szakmaiság, az újságírói identitás, a minőség és a nyilvánosság átalakulásának kérdéseivel.

Visszatekintve azt látjuk, hogy a 2010-es évek elejéig, az arab tavaszig gondolhatták azt az újságírók (és a laikusok), hogy az internet jobb helyé teszi a világot. Ez az optimizmus tükröződik a Reuters Intézet első, 2012-es *Digital News Report*-jában is, amelyben olyan fogalmak szerepeltek pozitív kontextusban, mint a részvétel, a megosztás vagy a kommentelés, míg a 2026-os jelentés inkább pesszimistának tűnik a főbb témák (a hírekbe és médiába vetett bizalom csökkenése, a hírkerülés felerősödése, a polarizáció és az algoritmikus torzítás) taglalásakor.

A média hatásának megváltozása

Ha kicsit távolabb lépünk, érdemes azt is megvizsgálnunk, hogy mindezek a változások miként hatnak a média hatására és az arról való gondolkodásra. Az elmúlt száz évben több meghatározó elmélet is született a média hatásáról és társadalmi szerepéről. Ezek vagy azt állították, hogy a média manipulálja az embereket, vagy azt, hogy az emberek saját igényeiknek megfelelően használják a médiát (Bajomi-Lázár 2017). A médiahatás-elméletek sokszínűségét igazolhatja, hogy a média eltérő szociotechnikai realitásokban és politikai, gazdasági környezetben működött ebben az időszakban, vagyis annak, ami ma már meghaladott elméletnek tűnik, a megszületése idején nem feltétlenül volt alacsony a leíró ereje. Például a média napirend-meghatározó szerepe (McCombs & Shaw 1972) egészen biztosan megváltozott a kapuőri szerep letűnésével, a civil újságírás és a közösségi média térnyerésével és a hírek versengő tartalmak közé való besimulásával, amivel együtt járt az információs zaj megnövekedése is. De vajon az eddigieket látva mi lehet a 21. század médiahatás-elmélete?

„Míg régebben azt kutatták, hogy van-e konszenzusgeneráló hatása a médiának, újabban azt vizsgálják, hogy van-e polarizáló hatása. A korábbi kutatások alapján elmondható, hogy egy plurális médiapiacra a régi médiának nincs érdemi hatása. Az új médiának azonban van egy nagyon is valóságos polarizáló hatása, amely önmagában is a demokrácia végét jelentheti, mert megszünteti a társadalmi kohéziót” (B. L. P.). Ezt támasztja alá, hogy a Reuters Intézet 2026-os jelentése alapján a hírekbe vetett bizalom erodálódik. A legtöbb országban komoly társadalmi székszis figyelhető meg a hírekkel szemben, erős a politikai polarizáció, és sok fogyasztó tudatosan kerüli a híreket (a hírek negatív hangvétele, a túlterheltség érzete, a politikai konfliktusok miatt, illetve a mentális kiegyensúlyozottság megőrzése érdekében). A European Audiovisual Observatory (IRIS 2025) egyenesen azt állítja, hogy a mai médiarendszer alapvető konfliktusa a demokratikus logika (a közérdek, a pluralizmus és az ellenőrzés), illetve a platformgazdaság logikája (a figyelem, az elköteleződés [*engagement*], az adatgyűjtésen alapuló algoritmikus működés és a profitmaximalizálás) közötti feszültség.

Ez alapján az olyan médiahatás-elméleteknek lehet a legerősebb magyarázó erejük, mint a szűrőbuborék- és a visszhangkamra-elmélet. A szűrőbuborék-elmélet (*filter bubble theory*) azt feltételezi, hogy az algoritmusok a felhasználók korábbi viselkedése alapján személyre szabják a tartalmakat, így azok egyre kisebb valószínűséggel találkoznak a saját nézeteiktől eltérő tartalmakkal. Erre rímel a visszhangkamra-elmélet (*echo chamber theory*), amely olyan kommunikációs környezetet feltételez, amelyben az egyének a leginkább a hozzájuk hasonló véleménnyel

bíró szereplőkkel kerülnek kapcsolatba, ezért saját nézeteik folyamatos megerősítést kapnak, miközben az alternatív álláspontok háttérbe szorulnak. A két elmélet népszerűsége ellenére is felmerül azonban a kérdés, hogy ezek mennyire nagyítják fel a leírt jelenségeket. Gálik Mihály (2019) szerint az empirikus kutatások alapján a népesség mintegy egyharmada élhet szűrőbuborékban, kétharmada pedig nem, ráadásul nagy az eltérés az egyes országok politikai- és médiarendszerei között, tehát legfeljebb erős megszorításokkal érvényes a két elmélet.

Ha a média hatását vizsgáljuk, akkor el kell engednünk a korábban evidenciának tűnő jelenségeket, például a nyilvánosságban folyó, társadalmi konszenzusra törekvő racionális vitát: „Azzal, hogy az algoritmusok által irányított figyelem miatt jelenleg az érzelmek kiváltása a cél, nem pedig az információk jelentésének elmagyarázása, elvész a konszenzusteremtés igénye. A jövőben nem fogjuk nagyon sokan ugyanazt gondolni ugyanarról” (M. Zs.). A European Observatory Report (IRIS 2025) a közösen megosztott információk terek erodálódásáról ír (*eroding shared information space*). Vagyis az a közös információs tér, amelyben ugyanazokat a híreket fogyasztottuk el és ugyanabból az alapvető valóságértelmezésből indultunk ki, fokozatosan szétesni látszik – a platformok igyekezik személyre szabni a tartalmat, közben szegmentálnak, ami fragmentációhoz vezet, amit a generatív MI csak tovább forgácsol. „Ennek következtében a klasszikus újságírás eltűnik, egy szűk érdeklődési körnek szóló újságírás, illetve az előfizetést kifizetni hajlandó és megfizetni képes elitnek szóló újságírás maradhat életben” (M. Zs.).

A média átalakuló hatásának megértéséhez két további kulcsfogalom lehet az affordancia és a figyelemgazdaság is. Az affordanciaelmélet szerint a kommunikációs technológiák bizonyos cselekvési lehetőségeket kínálnak fel a felhasználóknak (a hírfogyasztóknak és az újságíróknak egyaránt), illetve egyes viselkedésformákat valószínűbbé tesznek, de anélkül, hogy azok használatát eleve előírnák (Evans et al. 2017). A digitális média affordanciái – például az, hogy mi látható, mit lehet megosztani, mi mennyi ideig érhető el, mi mivel kapcsolható össze a hálózatban – jelentős hatást gyakorolnak az újságírói munkára és a hírfogyasztásra, miközben nem önmagukban, hanem társadalmi, gazdasági és politikai kontextusokban fejtik ki hatásukat. Ez alapján vizsgálható, milyen affordanciák jellemzik a közösségi médiát, mit miért tesznek láthatóvá az algoritmusok, hogyan hat ez a felhasználói viselkedésre, és mik a tágabb társadalmi hatásai – például a konfliktusok kiélezése, a polarizáció, a gyűlöletbeszéd vagy szélsőséges esetben a fizikai erőszak kiváltása.

Ahogy már fentebb is jeleztük, legalább ennyire fontos elméleti fogalom a figyelem gazdaságtana (*attention economy*) és annak megértése is, hogy a figyelem hogyan irányítható. Tim Wu (2016) és Shoshana Zuboff (2025) szerint a nagy platformok megfigyelik a felhasználókat, adatokat gyűjtenek róluk és a szokásaikról, ez alapján részben előrejelzik a viselkedésüket, részben befolyásolják is azt, miközben monetizálják és monopolizálják is a felhasználói figyelmet. Ennek részeként válik a hír a közönség figyelméért folyó versenyben az egyik, de nem legfontosabb tartalommal. Az újságírók és a szerkesztőségek már nemcsak egymással versenyeznek, hanem valamennyi digitális tartalommal is a felhasználók korlátozott figyelméért, miközben e figyelem elosztásában egyre nagyobb szerepet játszanak az algoritmikus módon működő platformok. Mindennek alapja az, hogy a modern gazdaságban nem az információ a szűkös erőforrás, hanem az emberi figyelem – vagyis például a tartalmak megnövekedésével azok megtalálhatósága és relevanciája is felértékelődik, ami egyenes út a korlátozott információ elérésére épülő újságírói kapuőri szerep lebontásához és a keresőalgoritmusok, valamint a közösségimédia-algoritmusok felértékelődéséhez.

Összegzés és előretékinés

Az újságírás elmúlt 25 éve nem egyszerűen csak a kommunikációs technológiák „forradalmainak” története: sokkal inkább szól az újságírás és a kommunikációs technológiák kölcsönös egymásra hatásáról és az így létrejövő szociotechnikai realitásról. Óvakodnunk kell attól, hogy a digitális újságírást pusztán technológiai „forradalmak” sorozataként lássuk: a változásokat mindig a technológiai, a társadalmi, a gazdasági és a szakmai tényezők egymásra hatásaként érdemes értelmezni (Schmidt 2025). Ennek eredőjeként – ahogy láttuk – elsősorban nem az újságírás tartalma alakult át, hanem a tartalmak terjesztésének módja, az újságírás gazdasági alapja és a kapuőri szerep, és ezek együttesen újradefiniálták a sajtó és az újságírók társadalmi szerepét. Mindeközben az újságírás is újra és újra megpróbálta (át)értelmezni saját célját, szerepét és identitását a változó technológiai környezetben.

Fontos szem előtt tartani azt is, hogy az újságírás látszólag folyamatos válságban van (Tófalvy 2021), korábban is ellentmondásos volt a megítélése, még abban az időszakban is, amit most utólag aranykornak igyekszünk beállítani. A Reuters Intézet első, 2012-es *Digital News Report*-ja például a nyomtatott sajtó válságáról, az üzleti modellek összeomlásáról és bevételi problémákról (is) szólt, bár a jelentésben ezt ellensúlyozta az, hogy akkoriban még úgy gondolták, a digitális részvétel bővülése, a közösségi média, a mobiltechnológia és az akkor újnak számító platformok alapvetően lehetőségeket teremtenek majd a média számára. A jelentés elkészítői egy elképzelt jövőben remélték elérni a lehetséges aranykort, amit mi – a technológia „forradalmi” hatásaiból kiábrándulva – inkább egy feltehetően sohasem volt múltban vélünk felfedezni.

„De technorealista szemszögből ez mégsem jelenti azt, hogy ezek a kommunikációs technológiák ne léteznének, vagy hogy ellen lehetne állni a tömeges elterjedésüknek. Ez adja azt a valóságot, amiben folyamatosan innoválniuk kell az újságíróknak és a szerkesztőségeknek az értelmes újságírás megmaradásának reményében” (M. Zs.). A digitális tehát nem pusztán technológiát jelent, hanem egyszerre eszközt, kommunikációs infrastruktúrát, szervezeti működést és új munkafolyamatokat, illetve újfajta kapcsolatot a közönséggel a platformokon keresztül. A digitális újságírás nemcsak egy új médium, hanem egy összetett szociotechnikai rendszer, az újságírást körbeölelő valóság (Tófalvy & Vobič 2025).

Kérdés, hogy a technológiai és hozzá kapcsolódó gazdasági, szervezeti, kulturális, szakmai és politikai folyamatok hová vezethetnek a jövőben, vagyis ennek az átalakulásnak mi a következő állomása, és mi a távlati kifizetése. Van, aki szerint „a hírgyártás-típusú újságírásnak nincs jövője, mivel az újságok 85 százalékban ugyanazt írják meg (túlkínálat és tömegtermelés van). Ami működhet, az az exkluzív információkon alapuló, kontextusba helyező, elemző és oknyomozó újságírás, de ezek az értékhozzáadott anyagok elveszhetnek a sok hír között. Egy hosszú átmenetben vagyunk az újságírók kapuőri szerepének megszűnésétől az elemző újságírás felé. Ez azt is jelenti, hogy kevesebb ember fog a médiában dolgozni, de ideális esetben a legjobbak maradnak, és a szakértő újságírók szerepe megmarad” (M. Zs.).

A közeli jövőt nézve Magyarországon a média esetében meghatározó, hogy a 2025 decemberi beszélgetés óta a NER megbukott, ami változásokat hoz a magyar médiapolitikában és a média működésében is. Valóra látszik válni Urbán Ágnes kasszandrai jóslata: a NER ölelése halálos lesz a piaci viszonyoktól elszokott szereplők számára.⁷ Mégis, a fentiek alapján elsősorban nem a magyar média és politikai helyzet, hanem általában a nemzetközi média, illetve információ- és kommunikációtechnológiai (IKT) trendek tűnnek hosszú távon meghatározónak abban, hogy mit hozhat a jövő – idehaza is. Ezt viszont mintha rendre figyelmen kívül hagynák a hazai médiáról, például a közmédia szerepéről folyó vita megszólalói – tisztelet a kivételnek.⁸

Ha a kommunikációs technológiák és az újságírás viszonyában a távolabbi jövőbe tekintünk, akkor azon érdemes elgondolkodnunk, hogy várhatóan mit hozhat a generatív mesterséges intelligencia mint olyan technológia, amelynek elterjedésétől napjainkban a legtöbb változás várható. Ahogy fentebb is taglaltuk, a tartalom előállításának és fogyasztásának átalakulása, az internetlátogatási és -keresési szokások megváltozása is könnyen elképzelhető az MI használatának erősödésével. A Reuters Intézet 2026-os jelentése szerint az MI használata hosszabb távon komoly hatást gyakorolhat a híroldalak látogatottságára és a kiadók üzleti modelljeire is. Az European Audiovisual Observatory (IRIS 2025) szerint az MI kettős fenyegetést jelent a sajtóra. Egyrészt a modellek betanításához a sajtó tartalmait használják, sokszor engedély és anyagi ellentételezés nélkül. Másrészt az MI-összefoglalók csökkentik a kattintások számát és így a bevételeket is, hiszen ha a felhasználó megkapja az összefoglalót, jellemzően már nem lép tovább az eredeti forráshoz.

De ahogy fentebb láttuk, nemcsak a technológiai fejlődés határozza meg, mi történik, hanem maguknak a szereplőknek is érdemi beleszólásuk van abba, hogy milyen szociotechnikai realitás jön létre. A kerekasztal-beszélgetés résztvevői mást-mást emeltek ki azzal kapcsolatban, hogy milyen médiát szeretnének látni 25 év

7 Urbán Ágnes: Hogyan roppanhat meg a Fidesz médiabirodalma? <https://jelen.media/urban-agnes-hogyan-roppanhat-meg-a-fidesz-mediabirodalma/> (2025. X. 13.).

8 A kivételek között érdemes megemlíteni Tófalvy Tamás Qubitban megjelent írását: „Az új magyar digitális nyilvánosság felé”, <https://qubit.hu/2026/07/02/az-uj-magyar-digitalis-nyilvanosság-fele> (2026. VII. 2.).

múlva. Bajomi-Lázár Péter szerint „ez társadalmanként eltérő lehet. Finnországban például létezik egy média-múzeum,⁹ ami az újságírással foglalkozik, és ahová már az óvodás korú gyerekeket is elviszik, hogy növeljék a médiatudatosságukat. Ha az emberek belátják, miért nem mindegy, honnan és hogyan tájékozódnak, akkor vissza lehet adni az újságírás társadalmi szerepét és megbecsültségét.” Marton Kamilla két elvárást emelt ki: „Egyrészt jó lenne, ha az emberek a kedvenc lapjukat anyagilag is támogatnák és elfogadnák, hogy az újságírás pénzből működik; másrészt nem neveznének sajtótermékeknek azokat a lapokat, ahol rendszeresen és szándékosan álhíreket tesznek közzé.” Mészáros Zsófia reméli, hogy „25 év múlva több idejük lesz az újságíróknak megállni és elgondolkodni, nem csak »tömegtermelni« és »etetni« a közösségi médiát, mert nem csak az lesz a feladatuk, hogy vakon lőjenek a nagy tömegre, és folyamatosan ott tartsák a közönséget.”

Természetesen nem tudhatjuk, mit hoz a jövő. De annak felismerése mellett, hogy az nem egyszerűen csak megtörténik velünk a technológiai fejlődés hatására, hanem aktívan alakíthatjuk is, érdemes abból kiindulni, hogy a sajtó és az újságírás az utóbbi évtizedekben látszólag folyamatosan válságban volt. Ha viszont a válság a normális alapállapota, akkor a vészharangkongató, múltbarévedő, hanyatlásközpontú válságdiskurzusok helyett érdemes lehet a jövőben a változások felől megközelíteni a jelenségeket. Még ha a kutatók és az elemzők számára csábító is válságdiskurzusokat teremteni változásdiskurzusok helyett, fontos, hogy ellenálljunk ennek a kísértésnek, és technorealista módon ítéljük meg a közreműködésünkkel végbemenő változásokat.¹⁰

Felhasznált irodalom

Allan, Stuart (2006): *Online News: Journalism and the Internet*. McGraw-Hill Education.

Bajomi-Lázár Péter (2017): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18. évf., 4. sz., 61–79. o., https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf

Carey, James W. (2003/2007): A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 12, no. 1, pp. 3–16, <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>

Dierickx, Laurence & Carl Gustav Lindén (2025): From Bytes to Bylines: A History of AI in Journalism Practices. In: Tamas Tofalvy & Igor Vobič (eds.): *Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture*, pp. 136–148. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003492436-12>

Evans, Sandra K., Katy E. Pearce, Jessica Vitak & Jeffrey W. Treem (2017): Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, no. 1, pp. 35–52, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>

Gálik Mihály (2019): A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra- és a szűrőbuborék-jelenségre. *In Medias Res*, 8. évf., 2. sz., 330–342. o., <https://inmediasresfolyoirat.hu/imr/article/view/193/194>

Hermida, Alfred (2012): Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism. In: Eugenia Siapera & Andreas Veglis (eds.): *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 309–328, <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>

Hurcombe, Edward (2025): Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism*, vol. 13, no. 9, pp. 1523–1534, <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>

IRIS (2025): *News Media, Pluralism and Journalism in the Digital Age*. European Audiovisual Observatory, <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/the-european-news-media-sector-has-been-profoundly-transformed-by-digital-technology-new-study-highlights-opportunities-risks-and-future-perspectives-1>

⁹ Media Museum and Archives Merkki <https://merkkiin.fi/en/home/>.

¹⁰ A válság- és változásdiskurzusok „összezsapásáról” és ennek messze ható következményeiről lásd Metz Rudolf kiadványát: „Félelem és reszketés a Szondi utcában, azaz Tölgyessy Péter a Partizánban” https://hvg.hu/360/20251229_metz-rudolf-tolgyessy (2025. XII. 29.).

- Jurrah, Nadine (2011): *Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet*. Open Society Foundation, https://www.ritimo.org/IMG/pdf/Mapping_Digital_Media-4.pdf
- Lindgren, Mia (2022): Podcast Journalism and Performative Transparency. In: Stuart Allan (ed.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003174790-25>
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>
- Nieborg, David B. & Thomas Poell (2018): The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, vol. 20, no. 11, pp. 4275–4292, <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Pavlik, John V. (2023): Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 78, no. 1, pp. 84–93, <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Reuters Institute (2012): Digital News Report 2012, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2012>
- Reuters Institute (2025): Digital News Report 2025, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Reuters Institute (2026): Digital News Report 2026, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-06/DNR%202026%20FINAL_2.pdf
- Schmidt, Thomas R. (2025): Conceptualizing Change in Digital Journalism: Three Key Theories in Comparison. In: Tamas Tofalvy & Igor Vobič (eds.): *Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture*, pp. 21–34. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003492436-4>
- Tófalvy Tamás (2021): Lehet-e folyamatos válságban az újságírás? A technológiától a szakmai normákig – és vissza. *Médiakutató*, 22. évf., 3–4. sz., 91–96. o., https://mediakutato.hu/cikk/2021_03_osz_tel/10_lehet-e_folyamatos_valsagban_az_ujsagiras.pdf
- Tofalvy, Tamas (2025): Bridging Boundary Work Theory and the Social Construction of Technology from a Historical Perspective: On the Construction of Socio-Technical Boundaries of Digital Journalism. In: Tamas Tofalvy & Igor Vobič (eds.): *Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture*, pp. 47–66. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003492436-6>
- Tofalvy, Tamas & Igor Vobič (2025) Why Historicize Digital Journalism? Disentangling the Relationship between Journalism, Technology, and History. In: Tamas Tofalvy & Igor Vobič (eds.): *Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture*, pp. 3–18. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003492436>
- Vázquez-Herrero, Jorge, Sabela Direito-Rebollal & Xosé López-García (2019): Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society* vol. 5, no. 4, <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, Jorge, María-Cruz Negreira-Rey & Xosé López-García (2022): Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok. *Journalism*, vol. 23, no. 8, pp. 1717–1735, <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vobič, Igor, Jernej Amon Prodnik & Boris Mance (2025): Inquiry into the Digital Sublime. Interrogating the Major Narratives Concerning New Technologies in Journalism Research between 1980 and 2013. In: Tamas Tofalvy & Igor Vobič (eds.): *Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture*, pp. 47–66. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003492436-9>
- Westlund, Oscar (2013): Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital Journalism*, vol. 1, no. 1, pp. 6–26, <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wu, Tim (2016): *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Knopf.
- Zuboff, Shoshana (2025): *A megfigyelési kapitalizmus kora*. Osiris.