

„Feltaláltuk újra az internetet?”

A blog mint új média megalkotása az online újságírás határmunkálataiban – az Index és a blog.hu közös történetén keresztül

Az *Index* 2007-ben bevezette a blogketrecet, beemelve a címlapjára a *blog.hu* blogválogatását, aminek következményeképpen a kétezer-tízes évekre a *blog.hu* az egész magyar blogoszférát meghatározó felületté vált. Az idáig elvezető utat azonban számos szakmai vita övezte. A tanulmányban hozzáférhető korabeli adatok és a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) projekt oral history interjúinak elemzése segítségével azt vizsgálom meg a *blog.hu* és az *Index* közös történetén keresztül, hogyan zajlott le a hazai blogoszféra intézményesülésének, tradicionális médiával való összeolvadásának korai szakasza. Milyen belső diszkurzív határmunkálati viták övezték a célcsoportban – a menedzsment és a szerkesztőség között, illetve a szerkesztőségen belül – a blogok megjelenését? Milyen konfliktusok zajlottak a blogos tartalmak újságírói értékének, illetve a blogok monetizálásának problémáihoz kapcsolódóan? A kérdések megválaszolásával felvázolom a hazai blogoszféra-történet egy fejezetét, ezzel összefüggésben pedig megkísérlem a digitális média korai történetéhez kapcsolódó határmunkálati diskurzusok elemzésével az időszak történéseit nemzetközi, történeti és elméleti összehasonlító kontextusba helyezni.

Kulcsszavak: *blog.hu, határmunkálatok, index.hu, Magyarország, online újságírás, professzionalizáció*

Szerzői információ

Tófalvy Tamás, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Szociológia és Kommunikáció Tanszék
<https://orcid.org/0000-0001-6477-0854>

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Tófalvy Tamás. „Feltaláltuk az internetet?”.

Információs Társadalom XXIII, 3. szám (2023): 115–131.

== <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.3.7> ==

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
 Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

„Did we reinvent the Internet?”

*The making of blog as new media in the boundary works of
Hungarian online journalism*

In 2007, *index.hu*, one of the most read online newspapers in Hungary introduced the “blog cage”, a selection of blogs from the *blog.hu* platform on its front page: soon *blog.hu* became the definitive platform of the entire Hungarian blogosphere. However, the path leading up to this point was surrounded by heated professional disputes. Based on the oral history interviews of the Hungarian Online and Digital Media History project, I examine how the early stage of the institutionalization of the Hungarian blogosphere and its merger with traditional journalism took place through the shared history of *blog.hu* and *index.hu*. How the different notions of blogging were created in the boundary work discourses between the management and the editorial team, and within the newsroom? I attempt to answer these questions through a comparative analysis, outlining a chapter in the early history of the Hungarian blogosphere.

Keywords: *blog.hu, boundary work, index.hu, Hungary, online journalism, professionalization*

*All materials
published in this journal are licenced
as CC-by-nc-nd 4.0*

1. Bevezetés: A blogok diszkurzív megalkotása az újságírók „versus” bloggerekétől az újságíró bloggerekig

Az a tartalomformátum, amit jellemzően blognak nevezünk, a szakmai konszenzus szerint legkorábban már a kilencvenes évek közepén jelen volt az interneten (NDMU 2018). Az első bloggereként gyakran egyfelől Justin Hallt említik, aki 1996-ban kezdett el posztolni (Rettberg 2014), máskor éppen Jorn Bargert, aki 1997-ben indította el a Robot Wisdomot (Siles 2011; Rettberg 2014). Annak pontos meghatározását, hogy mi is a blog, nemcsak az nehezíti meg, hogy története során különbözőképpen definiálták e formátumot, hanem az is, hogy a különböző diskurzusok (tudományos, üzleti, felhasználói) más és más paraméterek mentén igyekeztek körülírni (Bógel et al. 2006), továbbá az is, hogy a blog mint formátum rendkívül sokféle formában és tartalommal elérhető (Petykó 2010).

Részben az akkori internet demográfiája (főleg angolszász, városi, számítástechnikával foglalkozó, fiatal értelmiségiek) és mérete (pár milliós globális felhasználói bázis (IWS 2022)) miatt, valamint azért, mert az újságírás akkor hangsúlyosan még nem jelent meg a világhálón, a blogok kezdetben az újságírástól külön pályán fejlődtek, és az újságírói és bloggervilágok nem is ütköztek össze egymással. Ebben része volt annak is, hogy a korai blogok – azaz változó terjedelmű bejegyzések sora, amelyek egymás alatt sorakoznak egy weboldalon – jellemzően nem újságírói szövegműfajokba sorolható írásokból álltak, hanem leginkább személyes élményeket, benyomásokat naplószerűen rögzítő bejegyzések voltak. Innen eredeztethető a formátum (egyes megközelítésekben műfaj: Bódi 2010; Csala 2005, 2010) neve is, a weblog, vagy a korai magyar elnevezésekben netnapló. A blogok (mint például a gasztroblogok (l. Szűts 2012)) a kilencvenes évek végétől kezdtek „professzionális” témákkal foglalkozni, és kezdett érintkezni egyre intenzívebben egymással a blogolás és az újságírás, illetve a bloggerek és az újságírók, hogy a kétezres-tízes évekre már a tevékenységek és a szerepek is elválaszthatatlanul összefonódjanak egymással.

A blogok és az újságírás kapcsolatának legalább három, élesen nem elkülöníthető, inkább átfedő, összemosódó fázisát érdemes megkülönböztetni. Az első szakaszban (a kilencvenes évek közepe táján) a bloggerek és az újságírók köre intézményesen és professzionálisan is aránylag világosan elkülöníthető. A bloggerek jellemzően nem az újságírók köréből kerülnek ki, és nem is olyan témákkal foglalkoznak, mint az újságírók – az online újságoknak pedig nincs intézményes kapcsolata a bloggerekkel, és az újságírók nem írnak blogokat. A kétezres évekre, az internet felhasználói tömegének exponenciális növekedésével és demográfiájának kiterjedésével, a blogolás és az online újságírás robbanásszerű növekedésével ez a viszony radikálisan megváltozik. Egyfelől elkezdenek összemosódni a tartalmi határok újságírás és blogolás, felhasználói és professzionális tartalom (Meyers 2012) között. Azaz bloggerek is egyre több újságíróinak nevezett tartalmat írnak, és az újságírók is egyre gyakrabban nyúlnak a blog tartalomformáihoz vagy éppen stilisztikai eszköztárhoz. Másfelől az intézményes korlátok is egyre porózusabbak: bloggerek előszeretettel hívják magukat újságíróknak, és a tradicionális online hírfelületek is egymás után indítják el saját blogjaikat – ezzel párhuzamosan megjelenik a bloggerből újságíró és az újságíróból blogger parallel professzionalizáció, illetve életútmintázata is (Tremayne

2007). Ez a folyamat már a kétezer-tízes évekre elvezetett egy olyan konszolidációs, intézményesülési szakaszba, amelyben az újságírói és blogos tartalmak és az újságírói és bloggeri szerepek már nem különülnek el jelentősen egymástól, és amelyben egyre több újságírónak nevezett tartalmat állítanak elő a magukat is ekként keretező bloggerek (Gil de Zuniga et al. 2011; Ji és Sheehy 2010), és amelyben a blogfelületek professzionalizációs folyamatai is bonyolult szervezetek kiépüléséhez vezettek (Lowrey, Parrott és Meade 2011).

Mindezek a változások természetesen nem csendben zajlottak le, hanem a blogok és az újságírás viszonyának hol visszafogottabb, hol hangosabb megvitatása közben – amely tevékenység maga is szervesen hozzájárult a változás irányainak alakításához. Az a diszkurzív folyamat, melyben az újságírók és bloggerek megkísérik legitimálni saját pozíciójukat a többi résztvevővel szemben, és melynek során saját hagyományaik, értékrendszereik felől kulturális jelentéseket, morális tartalmakat, értékeket kapcsolnak a különböző közlésformákhoz, technológiákhoz és műfajokhoz, a határmunkálat gyakorlata (Lewis 2012; Tófalvy 2017). A diszkurzív határmunkálatok jellemzően olyan időszakokban lángolnak fel, amikor az újak észlelt technológiákhoz, megoldásokhoz, platformokhoz vagy tevékenységekhez kötődő érdekcsoportok összeütközésbe kerülnek a „régik” rend képviselőivel, akik veszélyeztetve érzik pozícióikat. Ezek az időszakok az úgynevezett instabil periódusok (Tófalvy 2017b), amelyekben a platformok, műfajok, értékek, intézmények különböző értelmezései egymásnak ütköznek, a konfliktusok kialakulnak, és láthatóvá válnak az egyes, az adott technológia szempontjából különböző érdekeket képviselő közösségek, az úgynevezett releváns társadalmi csoportok (Pinch és Bijker 1984; Nielsen 2012; Siles 2011) közötti feszültségek.

A blogok és az online újságírás társadalmiasulását övező határmunkálati viták abban az instabil periódusban voltak a legintenzívebbek, amikor még egyik releváns társadalmi csoport – sem a bloggerek, sem az újságírók – számára sem volt világos, hogy a két, nehezen definiálható gyakorlat párhuzamos internetes terjedése milyen következményekkel fog járni. Ezért ebben az időszakban (az Egyesült Államokban nagyjából az 1990-es évek harmadik harmadától a 2000-es évek végéig, Magyarországon pár éves csúszással) zajló, fel-fellángoló – Jay Rosen (2005, 2011) kifejezését használva – „bloggerek versus újságírók” vita keretében az érdekeltek változatos retorikai eszközökkel igyekeztek legitimálni és hangsúlyozni saját professzionális felsőbbrendűségüket, eközben pedig aláásni és delegitimálni a másik fél pozícióját (Vos, Craft és Ashley 2012; O’Sullivan és Heinonen 2008; Lowrey 2006). Ennek a határmunkálati vitának a kezdeti, külső szakasza ahhoz az időszakhoz kötődik, amikor a bloggerek és újságírók viszonylag egyértelműen elkülöníthető csoportjai közötti nézetek ütköztek egymásnak. Ennek a periódusnak az emblematiszus jelzője a „pizsamás blogger” (azaz a bloggereket a szülei családi házában pincéjében munka nélkül lézengő, az internetre név nélkül írogató felhasználó archetípusával azonosítása), amely egy példája annak, ahogyan a korabeli tradicionális média képviselői keretezték a számukra fenyegetőnek tűnő, növekvő blogoszféra képviselőit (Jones és Himelboim 2010; Tófalvy 2017b).

Amikor már fenntarthatatlanná váltak a külső diszkurzív határmunkálatok fő állításai, leginkább a bloggerek és újságírók éles szembehelyezése (hiszen a kétezres

évek elején már számos újságíró blogolt, a két szféra számos ponton összekapcsolódott és hatott egymásra (Lowrey és Burleson Mackay 2008), és maguk a tradicionális médiavállalatok is elkezdtek beépíteni saját portfóliójukba a blogfelületeket (Tremayne 2017), akkor lépett a vita a következő, belső szakaszába. A médiavállalatok szerkesztőségei, fejlesztői osztályai és menedzsmentjei között, és nemritkán még azokon belül is zajló viták tétje ekkor már radikálisan más volt. Nem az, hogy az újságírói tevékenységet végző entitás (mint például egy online híroldal) határait védjék meg a blogoszférával szemben, hanem az, hogy a médiavállalaton belül a blogok milyen módon lehetnek részei a médiavállalatnak, és hogy a blogok, bloggek, blogos tartalmak státusza pontosan hogyan viszonyul az újságírói tartalmakhoz és újságírókhoz. Ebben a vitában például olyan szempontok kerültek előtérbe, hogy az újságírók által vezetett blogok hogyan lehetnek az újságírói etika közvetítői, miközben más, akár személyesebb hangvételben szólalnak meg (Robinson 2006).

Az ilyen és hasonló dilemmák végigkísérték az összes olyan jelentős globális, tradicionális online hírportál történetét, amely valamilyen módon integrálni próbálta a blogokat a szerkesztőségi tartalomba. A világ egyik vezető hírmédiума, a *BBC* a saját, már fogalomnak számító etikai alapelvei megtartásával egy, a vállalat számára új műfaj felé nyitásként fogta fel a blogok indítását (Hermida 2009), ahogy a *Guardian* esetében is az úgynevezett élő blogolás egy eszköz volt a friss fejlemények gyors közvetítésére az olvasók felé (Thurman és Walters 2013). Az egyik legalaposabb, a blogok és a szerkesztőségi tartalmak korabeli integrációjának vitáit bemutató esettanulmány két dán online hírportál, a *Politiken* és a *Nyhedsavisen* stratégiáit, és az ezekből következő konfliktusok szerkezetét elemzi (Nielsen 2012). Rasmus Kleis Nielsen két, alapvetően különböző blogos stratégiát különböztet meg. Amíg a *Politiken* egy felülről szorosan irányított, úgynevezett centralizált módot valósított meg, erős újságírói kontrollal indított viszonylag kevés blogot, amelyeket jellemzően a lap munkatársai írtak, addig a *Nyhedsavisen* az általa integráltak nevezett úton indult el, azaz a felhasználók által írt blogok az újság felületének részeivé váltak, és a lap egyfajta blogszolgáltatóként is működött, egymás mellé helyezve a hivatásos és amatőr szerzők munkáit. Nielsen három olyan releváns társadalmi csoportot különít el, amelyek vitái, konfliktusai meghatározták a lapok blogstratégiáinak alakulását: az újságírókét, a menedzserekét és a „technológusokét” (azaz a lapok programozásáért, dizájnjáért, felhasználói élményéért felelő szakemberek körét).

Hogyan képződtek le mindezek a viták a magyarországi online újságírás és blogoszféra kontextusában, a *blog.hu* és az *index.hu* összefonódó történetében? A következőkben arra teszek kísérletet, hogy megvizsgáljam, hogyan zajlott a technológiai és szakmai értékek együttes megvitatása a belső diszkurzív határmunkálatok keretében a két vállalat releváns társadalmi csoportjai között. A hazai blogolás intézményesülésének e korai fejezetét társadalomtörténeti perspektívából vizsgálom, azaz elsődlegesen az a kérdéskör foglalkoztat, hogy a vitában részt vevő szereplők hogyan alkotják meg a „rég” és az „új” média fogalmait, hogyan kapcsolnak a különböző csoportok különböző szakmai értékeket médiafelületekhez és platformokhoz, és hogy milyen logikák, olykor esetlegességek vezettek el az egyes viták nyomán megszülető döntésekig és megvalósuló fejlesztésekig.

2. A blog.hu és az Index közös története

2011 tavaszán már a blog.hu volt a leglátogatottabb hazai weboldal (Indamedia 2011), és vezető pozíciója nagy mértékben összefüggött azzal a speciális viszonyal, amit az egyik vezető hírportállal, az Indexszel épített ki. Az összefüggés egyik lényegi szereplője az Index-címlap volt. Az Index mint a magyar online média egyik első és meghatározó, és sokáig az egyik legnagyobb szereplője, rendkívül erős címlappal rendelkezett (Mészáros 2015), amely még a magyar internet közösségi oldalak és platformok felé terelődését követően is sokáig őrizte fontosságát, azaz felhasználók jelentős tömegei közvetlenül az index.hu címen elérhető címlapon keresztül fogyasztottak tartalmat (Bazsó 2019; Uj 2015).

Az egyetlen másik szereplője pedig a blog.hu volt – amely 2007-ben került közvetlen kapcsolatba az Index címlapjával, egy „blogketrecnek” nevezett megoldáson keresztül. A blogketrec egy olyan doboz volt az Index címlapján (annak is jobb felső szélén), amelyben a blog.hu-n vezetett blogok legfrissebb posztjaiból való válogatás volt található. A válogatást (kezdetben) az Index éppen ügyeletes szerkesztői végezték, aszerint mérlegelve, hogy a beválogatandó poszt tartalmi értékei és/vagy potenciális kattintékonysága mennyire indokolhatta a blogketrecben való szereplést (Barta 2007). Az integrált konstrukció (Nielsen 2012) eredményeképp létrejött egy olyan címlap, amelyen egyfelől az újságírók által írt szerkesztőségi tartalmakat lehetett olvasni, másfelől a cikkek mellett grafikailag elkülönítve ugyan, egy külön dobozban, de egy platformon és kiemelt helyen voltak láthatóak a beválogatott felhasználói (vagy éppen újságírók által írt, de blogformátumban közölt szerkesztőségi) tartalmak, blogbejegyzések. (A HVG például ezzel szemben egy centralizált blogstratégiát választott, azaz csak bloggerek egy rendkívül szűk körének engedte meg, hogy a domainje alatt blogoljon (Kékesi 2021) – köztük az elsők között például a Médiablogot Pollner néven vezető Pécsi Ferencnek.)

Mint az gyorsan kiderült, ez a megoldás egy pozitív visszacsatolási folyamatot indított el: a blogketrec növelte a címlap fontosságát és a lap látogatószámát, és ezzel párhuzamosan a blogokat is egyre többen olvasták, egyre több blog indult, és egyre több felhasználói tartalom is állt elő (Barczy 2015; Bodoky 2008). Ezzel a kétezer-tízes évek nagy részében egy globális viszonylatban is meglehetősen egyedi együttállás jött létre a digitális média történetében. Nemigen volt arra példa máshol, hogy a lokális vezető online hírportál és a vezető blogszolgáltató az infrastruktúra-szolgáltatás és a felhasználói tartalmak kurálása általi támogatáson keresztül hasonló, gyakorlatilag monopolhelyzetet valósított volna meg a blogolás területén (Uj 2015). Az infrastruktúra-szolgáltatás és a kurált felhasználói tartalmak címlapon való bemutatása, illetve szerkesztőségi, újságírói tartalmakkal való keverése természetesen nem egyedülálló tartalomstratégia, többek között például az egyik első ilyen platform, a Huffington Post vagy a később meghatározóvá váló Medium is hasonló modellt alakított ki, azonban a szolgáltatások hatókörét tekintve radikálisan más módon: bár globálisan ismert szolgáltatókról van szó, de nem egy egész ország online tartalomszolgáltatását határozták meg.

A blogketrec ilyenformán működő koncepciójához azonban hosszú út vezetett el, és megvalósulásával az Index számos, addig ismeretlen problémával kellett hogy

szembesüljön. A blog.hu és az Index története egy ideig két külön szálon futott, bár mindkét projekt résztvevői korábban is ismerték egymást. Abban, hogy a két szál találkozhasson, és létrejöhessen az együttműködés, több, a szakmai hálózatokban létrejött körülmény és esetlegesség is közrejátszott. Bár a kétezres évek elején globálisan már elérhetőek voltak blogplatformok, azaz szolgáltatók, akiknél kimondottan blog indítása céljából lehetett regisztrálni (1999-től már létezett a Blogger, amelyet a Google 2003-ban vásárolt meg, abban az évben, amikor a Wordpress is elindult), de az első magyarországi blogok – mint például a Sasvári József által 2001-ben indított, egy ideje már nem frissülő és nem elérhető archívumú Plastik media – jellemzően saját fejlesztésű felületeken futottak (Sasvári 2016). Az első jelentős hazai blogplatformként 2004-ben indult el a Freeblog, 2005-ben a Blogter, és a blog.hu fejlesztési munkái is ebben az évben indultak el. A blog.hu mögött Kozma József (Jocó) és a szakmai körökben csak Blumiként ismert Barczy Imre állt (Barczy 2015), aki a blog.hu domaint is jóval a szolgáltatás elindulása előtt, már 2001-ben lefoglalta, akkori olvasmányai és megérzései alapján (Szabó 2021; Barczy 2015).

Az Indexben ezzel párhuzamosan szintén volt érdeklődés a formátum iránt, de az első években ez leginkább abban nyilvánult meg, hogy egyre több indexes (újságíró és programozó egyaránt) kezdett el saját blogot vezetni (Bodoky 2008). Az indexes közösségbe – amelyben nem különültek el élesen az újságírók és a Nielsen (2012) által „technológusoknak” nevezett, programozók csoportjai (Tofalvy 2021) – a már említett, Angelday néven ismert és blogoló Sasvári József vitte be a blogos kultúrát, amit sajátos globális kontextusba az helyezett, hogy Szily László (az Index újságírója, bloggere, később a blogos tartalmakért felelő „blogminisztere”) még korábban a Budapestre látogató Nick Denton gyakornokaként dolgozott, így személyesen ismerte a később a Gawker-birodalmat kiépítő szakembert.¹ Uj Péter visszaemlékezésében:

„...rajta (Sasvári Józsefen) keresztül került be ez a dolog a szerkesztőségbe. A Moon (Kiss Bori), a Blumi is korán elkezdtek blogolni, aztán az Eszpee (Szász Péter), aki most a Gawkernél van. Az első pillanattól egy furcsa feszültség volt ebben, mert a blogoszférát áthatotta egy mainstream-ellenesség, és a mainstream mi voltunk. (...) De azt, hogy az egész blogoszférával, meg a bloggerkedéssel kell valamit kezdeni, csak egy idő után vettük észre. Jött még elég erős motivációként vagy visszacsatolásként, a Denton sztorija. Nick Denton, akit akkor még senki nem ismert itthon, de Szily Lacin keresztül gyakran érkeztek hírek róla, hogy Amerikában mekkora dolog lesz ebből a blogból, amibe beszállt. Már Wallis-tulajdonban voltunk, a Klapka utcában volt a szerkesztőség, egy szobában voltunk ketten Kardos Gábor és én, gyakorlatilag így vittük a szerkesztőséget, és kezdtünk el beszélgetni arról, hogy ezzel a blogosdival csak kéne valamit kezdeni” (Uj 2015).

Ez a szerkesztőségi gondolkodás vezetett el oda, hogy 2005-ben az akkor legnagyobb magyar blogszolgáltatóval, a Freebloggal egyeztetett az Index, de az együtt-

¹ Aki jóval később a Gawker csoport alatt magyar nyelvű oldalt is indított Cink.hu néven, amely 2013 és 2015 között működött.

működés nem a felek eredeti elképzelései szerint zajlott, ezért elkezdtek tárgyalni a blog.hu fejlesztőivel. A blog.hu végül 2006-ban indult el, és az Index 2007-es nagy „redizájnjaival” (ahogy a lap áttervezését szakmai körökben nevezték) (Webisztán 2007) került be a blogválogatás a címlapra, amely később a blogketrec nevet kapta. Azonban ahogy az a visszaemlékezésekből kiderül, nem pusztán a blogketrec bevezetését követően merültek fel problémák és konfliktusok a szerkesztőségben és tágabban, a vállalatcsoportban, hanem már a bevezetést magát is viták előzték meg. Az Index új címlapjának tervezése során több verzió is megszületett arról, hogy a blogos tartalmak hogyan jelenhetnének meg a címlapon – ennek az egyik változata az volt, hogy a felhasználói tartalmak a címlap több részén is megjelennek, és egy másik szerint a jobb szélső sávban kaptak volna dedikált helyet. A tervezők azonban a látványtervek prezentálásakor a sales részleg ellenkezésébe ütköztek.

„...a sales is és más vezetők is azt mondták a cégben, hogy szó sem lehet róla. Egyszerűen azért, mert féltették a meglévő hirdetési bevételeket, nagyon zabolázatlannak és fésületlennek gondolták azt, hogy ebbe a szerzőiként árult tartalomba beemeljenek olyan dolgokat, amik kendőzetlenebbek, nincs rajtuk szerkesztőségi kontroll, és teljesen ki voltak ezen borulva, hogy mi, hogy képzeljük ezt az egészet, hogy elrontjuk az Index üzleti modelljét, a fő bevételi forrását. Azt gondolták, hogy ez a hirdetőknél nem lesz szimpatikus. Sőt, megmondták, hogy ők ezt meg fogják vétózni” (Szabó 2021).

Uj Péter főszerkesztő azonban támogatta a blogketrec koncepcióját, és egy ponton úgy indult el az új Index a blogketrecel, hogy azt a vezetőség egy része nem támogatta, azonban a látogatottsági adatok stabilizálódásával végül maradt az új dizájn.

A blog.hu Index-címlapra vezetését követő szűk évtizedben, amikor a blogformátum kétségkívül az egyik legnépszerűbb tartalomtípus volt, a formátum nem pusztán a szerkesztett és a felhasználói tartalmak, hanem az azokat előállítók között is hidat képezett. Jellemző mintázat volt, hogy „bloggerekből” „újságírók” lettek, és az „újságírók” „bloggerként” írtak. Ez a folyamat gyakran a személyes professzionalizációs folyamatokban, életutakban is így jelent meg. A lap munkatársai közé gyakran kerültek be olyanok, akik bloggerként tévedtek az Index látókörébe: de a lapnál újságíróként is sokan az Index házon belüli, professzionális, avagy „kiszervezett” bloggaira írtak. Erre adhat példát Varga Attila (Sixx) vagy éppen Zubreczki Dávid (Urbanista) esete is, akik miután az Indexhez csatlakoztak, kiterjedt munkásságukat főként blogos tartalmak fejlesztésén keresztül fejtették ki. Ahogy a korai online újságírásban, úgy a blogoszférában is a legtöbben nem saját nevük, hanem fantázianév, nicknév alatt írtak, így például a már említett Sixx és Urbanista mellett Bazsó Gábor Karotta, Ihász Ingrid Rabbit, Szabó Gergő (*Webisztán*) Hírbehozó, Barcsi Imre (Blumi) Sztahanov, Dobó Mátyás Doransky, Vajda Gábor Anarki, Pécsi Ferenc (*Médiablog*) Pollner néven blogolt, ezzel párhuzamosan pedig már a nyomtatott újságírás gyakorlatában is bevettnek számító névrövidítéses, monogramos megoldások is tovább éltek, például Szabó Zoltán SzabóZ vagy -sz- néven blogolt, és jegyezte cikkeit.

3. A blog mint új média megalkotása

A blogketrec, és ezáltal a blogos tartalmak címlapra kerülésével is megmaradtak azonban a már idézett, blogok körüli feszültségek a cégen belüli releváns társadalmi csoportok között: részben a menedzsment és a szerkesztőség között, részben pedig a szerkesztőségben belül. Amíg az egyik konfliktus jellemzően a blogok monetizálásának módjait, addig a másik a blogos tartalmak státuszát, értékét, az újságírásban vagy az újságíráshoz képest elfoglalt pozícióját eltérően értelmező menedzserek, illetve újságírók közötti nézeteltérésekben gyökerezett. A feszültséget tovább bonyolította, hogy bár egy vállalatcsoportba tartoztak ugyan, de az Indexet és a blog.hu-t különálló cégek működtették (az Index, illetve az Indamédia), külön menedzsmenttel, valamint külön tartalomszerkesztői stábbal. Mindkét diskurzus vitái mindenekelőtt azzal a fogalmi bizonytalansággal és rendkívül szélsőséges szakmai fogadtatással függöttek össze, amelyek akkoriban a blogot mint jelenséget övezte a hazai digitális médiapiacra. Ez a bizonytalanság egyfelől a blog mint platform „új-donságának” eltérő értelmezéseiből eredt.

„Én az elején annyira nem értettem ezt az egészet. Hogy mi van, most akkor feltaláltuk újra az internetet? Mert attól, hogy másként hívunk valamit, az attól még ugyanaz. Ez az én földhözragadtságotam jelzi. Ugyanúgy postok voltak egymás alatt, mint amióta az internet létezik, de a személyesség adott neki valami bájt, és tökre bejött” (Mészáros 2015).

Mészáros Zsófi (az Index későbbi főszerkesztője, a redizájn idején újságírója) bizonytalansága nem volt egyedi eset. Ahogy a kilencvenes évek közepének átlagos médiafogyasztója számára az online média általában volt ismeretlen és nehezen értelmezhető jelenség, úgy egy bő évtizeddel később a blogok képeztek hasonló törésvonalat immáron az internetes médiában otthonosan mozgó, de bizonyos formátumokkal kapcsolatban szkeptikus, illetve az azokat előtérbe helyező újságírók és médiaszakemberek között. (Hasonlóan a kommentek és egyéb tartalmak kapcsán a „hagyománypártiak” versus „konvergenciapártiak”, azaz az újságíró–felhasználó határokat és hierarchiát fenntartani, illetve azokat puhítani, lebontani kívánó újságírók vitájához (Robinson 2010)). A technológiával kapcsolatos e legalapvetőbb nézeteltérés lényegi vonása volt, hogy a támogatók által újként keretezett platform újdonságát kérdőjelezték meg az annak jelentőségével kapcsolatban szkeptikus értelmezők. Tehát nem azért voltak bizonytalanok vagy éppen elutasítóak, mert egy újdonságról volt szó, hanem éppen ellenkezőleg, azért, mert nem ismerték el az újdonságot. Ennek megfelelően azok a szereplők, akik szerették volna, hogy a blogformátum nagyobb szerepet kapjon az Indexben, egyfajta technológiai evangelizációs tevékenységen keresztül próbálták magát a formátumot bemutatni, újdonságát demonstrálni, abban bízva, hogy a platform ismerősebbé válásával csökkenthető a vele szemben tanúsított ellenállás. Ezt a stratégiát az Index nem pusztán házon belül alkalmazta, hanem a potenciális, jövőbeli userek felé célzott tartalomfejlesztési stratégiájával is. Ahogy Mészáros Zsófi fogalmazott, „belső blogokkal indultunk,

hogy megmutassuk, hogy kell. Hogy lássák az emberek, így kell csinálni és jöjjenek utánunk” (Mészáros 2015).

3.1. A blogok esete az újságírói minőséggel és kontrollal

A blogok körüli másik bizonytalansági faktor és konfliktusforrás a blogos tartalmak általános szakmai státuszának, értékének megítélése volt. Elsősorban az állt ezeknek a vitáknak a középpontjában, hogy a blogok általánosságban milyen újságírói értéket, egyáltalán értéket közvetítenek-e, és hogy ennek milyen jelentősége van az újság szerkesztése szempontjából. Ezt a vitát az tette különösen összetetté, hogy – ahogy arra az indexes belső blogos stratégia is rávilágított – az már a hazai blogoszféra kialakulásának kezdetén is hozzáférhető tudás lehetett a résztvevők számára, hogy ahogy nem feltétlenül minden felhasználói tartalom blog, úgy a blogok sem feltétlenül csak felhasználói tartalmak lehetnek. Ezzel együtt a viták egy része abból fakadt, hogy a blogokat ellenzők alapértelmezetten felhasználói tartalomként (és abból is rossz minőségűként és kockázatosnak) tételezték a blogokat, a platformot támogatók pedig jellemzően ezeket a körülményeket nem látták jelentősnek.

A szerkesztőségen belüli vitákat sajátos kontextusba helyezte, hogy az Index „blogosítása” két folyamatban zajlott. Egyfelől a belső blogstratégia keretében egyre több szerkesztőségi tartalom lett kiszervezve blogformátumba – majd természetesen visszaintegrálva az Index címlapján található blogketrecen keresztül, mint például az úttörő (Varga Attila Sixx és Szabó Zoltán SzabóZ által alapított és írt), médiával foglalkozó Comment:com és (a Szily László által elindított) fogyasztóvédelmi Tékozló Homár, vagy a politikai Pufajkás turul, a sportblog Sport Géza és Csáp Géza kulturális blog. Másfelől pedig a ténylegesen felhasználói blogtartalmak is egyre szervezesebb részét képezték a lapnak, ami

„...különösen azért volt nehéz, mert nagyon nagy volt a szerkesztőségben az ellenállás. (...) amikor elindult például a Népszabadságon belül az online szerkesztőség, a két szomszéd vár elkezdett egymás ellen küzdeni. Ugyanez történt a szerkesztőségben a user kontenttel szemben: az ne kerüljön ki az én cikkem mellé, mert azt egy hülye írta, abban hülyeségek vannak, az nem lehet, hogy ezt olvassák az Index címlapján, hát én nem ezt gondolom! (...) Az újságírók például azt mondták (...) nehogy már az a szar legyen ott, belenyúlok, leveszem! A blogketrecnek saját szerkesztősége van, akik liberálisabban válogatják a blogposztokat, de az újságíróknak is van joguk nagy baj esetén belenyúlni a blogketrecbe. És néha előfordult, hogy belenyúltak, és ment a háború, Szily [Szily László] ilyenkor próbálta megvédeni, hogy de, az oda kell, a konzervatív kánon pedig nyomta azt, hogy ez egy méltó és becsületes komoly újság, ide nem kerülhetnek olyan dolgok. (...) Végig ez a kötélhúzás ment” (Barczy 2015).

Ezek a viták volt, hogy már túlmutattak a blogketrecen is, és kiterjedtek az Index-címlap egészére, érintve az általános szerkesztési és forráskezelési elveket:

„...mi mindig próbáltunk puhítani, hogy értékes tartalmak mehessenek feljebb is. Vannak néha olyan esetek, amikor nem lehet megkerülni ezt. Például az Indexen, a blog.hu-n blogol a Bangkok Charlie. Bármi történik Bangkokban, az újságok általában hülyeségeket írnak az első két nap. Bangkok Charlie meg kimegy a helyszínre, lefényképezi, és megírja a frankót. Ezért időnként, amikor szeretik, akkor ő nem a blogketrecben jelenik meg, hanem mint egy rendes cikk, pedig amúgy semmilyen kapcsolatuk nincs vele. Fogalmuk sincs, hogy kicsoda, egy ismeretlen ember, de abban a pillanatban ő a kihelyezett riporter, és ezért értékes az anyaga, mert érdekesen, és helyesen írja meg azt, ami ott történt” (Barczy 2015).

A blogformátumon keresztül megjelenő felhasználói tartalmak minőségével kapcsolatos viták sok esetben szorosan összekapcsolódtak a tartalmak politikai hatásával kapcsolatos aggodalmakkal. Az Index a blogketrec bevezetése és a blog.hu-val történt integráció idején már rendkívül erős tulajdonosi, politikai nyomás alatt működött, amely végül részben elvezetett lap 2011-es szakadásáig, amikor Uj Péter főszerkesztő és több munkatárs elhagyta a lapot. Ahogy Mészáros Zsófi (2015) visszaemlékezett:

„Szerkesztőként horror volt a blogketrec, mert az volt, hogy kiraktunk a címlapra egy rakás olyan tartalmat, amit nem olvastunk, mert nem lehetett átolvasni azt a sok blogposztot, így is annyi cikkünk volt, mint a szemét. (...) És főleg a Fidesz kormányra kerülése után, azután rengeteget voltunk izélve azért, hogy a blogketrecben mi van.”

A feszültség és a konfliktus egészen kivételesen hosszú távú természetét mutatja, hogy a blog.hu által szolgáltatott, de az Indexen (is) megjelenő, politikailag kényesnek számító felhasználói tartalmakkal kapcsolatban a blog.hu-t működtető Indamedia 2019-ben lépte meg, hogy a blogválogatásából kiemelte a közéleti tartalmakat saját hatáskörében, így ezek a tartalmak az Index blogketrecében sem jelentek meg többé. Az akciót az a már említett sajátos kettősség tette lehetővé, hogy a blog.hu és az Index működését két külön cég biztosította. Az Index szerkesztősége azonban ezzel a döntéssel nem értett egyet, és ezért úgy döntöttek, hogy felülírva az Indamedia lépését, saját maguk szerkesztenek egy „közéleti blogválogatást”, amelybe beemelik az általuk fontosnak tartott, akár politikai témájú blogos tartalmakat (Media1 2019; Gépház 2019).

A blogokkal mint potenciálisan kockázatos felhasználói tartalmakkal kapcsolatos félelmek jóval mélyebben gyökereztek a magyar online médiában, így az Indexnél is. Az általános értelemben a felhasználói tartalmakkal kapcsolatos bizonytalanság már a kezdeteknél jelen volt, amikor a fórumok adták a felhasználói tartalmak legnagyobb tömegét, és amikor az Index fórum volt az egyik legnagyobb ilyen jellegű adatbázis a magyar interneten: „Mert csináljuk az újságot, aminek a tartalmáért tudunk felelősséget vállalni, és itt van ez a veszélyes, rettenetes nagy ízé, ami se bevételt nem hoz, soha nem tudtuk értékesíteni, se tartalomhoz hozzá nem ad, kezelni nem lehet, teljesen önállóvá vált” (Uj 2015). Az ezredfordulón vezető fórumokat kö-

vetően hét-nyolc évvel már a blogos felhasználói tartalmak vették át a fő kockázati tényező szerepét, hogy újabb hét-nyolc évvel később már a kommentek körül csúszosodjon ki a kétezer-tízes évek közepén a kontrollálhatatlanság felett érzett aggodalom.

3.2. A blogok monetizálása körüli viták

Amíg a fórumok esetében ez adminisztrációs, erőforrásbeli problémákat jelentett (nehéz volt kezelni ennyi tartalmat, és integrálni a lapba), a kommentek esetében pedig elsősorban jogi fenyegetést, addig a blogok esetében már gazdasági és a politikai rizikókat is. A hirdetőik nem preferálták az általuk kiszámíthatatlan jellegű tartalom mellett elhelyezni az üzeneteiket, továbbá magukat a tartalmakat is nagyon nehezen lehetett kiértékesíteni, monetizálni (Tófalvy és Lakos 2007), az Index tulajdonosai pedig nem favorizálták a rendszerrel kritikus hangok blogos felerősítését.

Bár a blogformátum megjelenésekor még megfigyelhető volt egyfajta újdonságért lelkesedés a hirdetői oldalon, ahogy Mészáros Zsófi felidézte: „Emlékszem, évekig ment, hogy bármelyik hirdetőnek beleírtad az ajánlatba, hogy blog, akkor jó, plusz 600 ezer forint. Ugyanúgy, mint a videóval 2005 után, minden tervbe bele kellett írni, ha látják leírva azt, hogy videó, adják a pénzt. A videóval még mindig működik ez meglepő módon, de a bloggal már kevésbé (Mészáros 2015).” Ez a lelkesedés később csökkent, olyannyira, hogy a blogok monetizálásának problémája fokozatosan a cégcsoport egyik legnagyobb problémájává vált. Ebben a dilemmában a fő kérdés nem a blogok által is duzzasztott látogatottságú Index főoldal értékesítése volt, hanem az, hogy hogyan lehetett volna a leghatékonyabban, és főleg együttesen értékesíteni az egyes blogok felületeit.

Nem sokkal a blogketrec bevezetését követően, 2008 őszén az Index egy háromszintű rendszert vezetett be, amelyben maguk a bloggerek is választhattak, hogy hozzá akarnak-e járulni az általuk vezetett blogok felületeinek monetizálásához (Gépház 2008b). Az első kategóriában (Csizmás kandúr, avagy reklámmentes blog) a blogger nem tehetett ki display hirdetések, de az Indexszel akkor egy cégcsoportban lévő Etarget által szervezett szöveges hirdetéseket igen (amelynek bevétele viszont a bloggeré). A reklámmentesség „ára” az volt, hogy a blog gyakorlatilag nem jelenhetett meg a blogketrechen. A második kategóriában (Kétpúpú teve, avagy megosztott felületes blog) nagy vonalakban a display hirdetési helyek felét az Index értékesíthette, a másik felére a blogger szervezhetett magának hirdetéseket, és a bejegyzések megjelenhettek a címloldalon. A harmadik, Sült galamb (az Index-hirdetéses blog) kategória nem volt választható a blogger részéről, hanem az Index választotta ki azokat a „gyakran frissülő, magas színvonalú” blogokat, amelyek „olvasottságuk alapján fix havi juttatást kapnak, pár ezertől pár tízezer forintig terjedő sávban, egyedi megállapodás alapján, cserébe beengedik az Index reklámjait, melyek bevétele az Indexet illeti” (Ihász 2008).

A monetizáció problémái azonban a rendszer bevezetésével nem oldódtak meg, ahogy Bazsó Gábor, az Index egykori kreatív igazgatója, a lap egyik jelentős átervezésének vezetője fogalmazott: „soha egy büdös forintot nem lehetett rajta keresni,

semennyit” (Bazsó 2019). A kétezer-tízes évek elejére tehát az Indexen belül világossá vált, hogy az addigi, háromszintű modell nem fenntartható. Ezzel párhuzamosan pedig, részben a szervezeten belüli változások, részben tartalomstratégiai megfontolások, részben pedig a digitális média-ökoszisztéma változásai okán, elindult az Index újabb redizájnya felé vezető folyamat tervezése is. Ekkor – 2011 végén, Uj Péter és több újságíró távozása után, Mészáros Zsófi főszerkesztőségének kezdetekor – az Index címlapján megtalálható blogketrec mellett a blog.hu-nak is volt egy saját címlapja (Gépház 2008a). Az Index átgondolásának az egyik kitűzött feladata ennek a rendszernek az újratervezése volt, beleértve a blogos tartalmak monetizálásának megoldását is.

Az első kísérlet során az Index egy olyan változást vezetett be, amelyben egy úgynevezett layerben, vagyis egy külön olvasófelületen lehetett megnyitni a blogos tartalmakat. „Praktikusan gyártunk egy readert a saját blogjaink fölé, ami sztenderdizált formában, mint ahogy egy RSS olvasó, úgy jeleníti meg a tartalmat. Mivel ez egy sztenderd layoutban jelenik meg, ezért a sztenderd layoutba bele tudjuk szerkeszteni azokat a nagy, sztenderd hirdetési felületeket, zajmentesen azt az egyet vagy kettőt, amit oda tudunk rakni” (Bazsó 2019). A megoldást, bár Bazsó Gábor szerint hozta az elvárt hirdetési eredményeket és látogatottsági számokat, végül a vállalat elengedte, mert nem látta fenntarthatónak a cégcsoport összes többi termékére történő kiterjesztését.

A blogok monetizálásának problémája azonban továbbra is megmaradt. Az Index második nagy, átfogó grafikai áttervezésének következtében 2014-ben élesített új felület válasza erre a problémára az új *I2*, azaz *Index2* címlap létrehozása lett, ami – a blog.hu címlap megtartásával – egyfajta blogformátum- és felhasználói tartalomalapú szerkesztett „második címlappá” vált az Index már létező címlapja mellett (Webisztán 2014).

4. A blogok konszolidációja

Mindezek a viták, ha nem is értek véget az Index integrált blogstratégiájának megvalósulásával, az évek során jelentősen lecsendesedtek az instabil periódus lecsengésével, azaz a blogformátum mint újságírói eszköz mainstreammé válásával. Bár a plágiumügyébe belebukó köztársasági elnök, Schmitt Pál (l. Tófalvy 2017, 153) még 2012-ben is úgy kommentálta a hvg.hu-n megjelent leleplező cikket, hogy „...egy internetes portál névtelen bloggere azzal vádolt, túl sokat idéztem mások műveiből”, jelezve hogy a „blog” mint pejoratív jelző még sokáig a magyar internetes diskurzus része maradt, de a formátummal kapcsolatos viták ekkorra már konszolidálódtak a magyar szakmai közegben, a nemzetközi folyamatokkal összhangban. A „bloggerek versus újságírók” határmunkálatának diszkurzív konfliktusa véget ért a szerepkörök és formátumok összemosódásával, fluiddá váltak a két közeg interakciójának első szakaszában elkülönített értékek, határok, formátumok, szerepek, és részben egymásba is olvadtak a fogalmak.

Másfelől a blog, mint formátum is jelentősen veszített a jelentőségéből és népszerűségéből a kétezer-tízes évek közepétől – „szerkesztett” és „felhasználói” tartalom-

ként egyaránt. Az ekkortól dominánssá váló globális platformizáció folyamatában a szerkesztett tartalmak előállításában egyre inkább a vezető platformokon (mint például a Facebook) való jobb terjeszthetőség szempontjai váltak elsődlegessé, a felhasználói tartalmak pedig a szövegtől elmozdultak a képek és az audiovizuális tartalmak felé, olyan főszereplőkkel, mint a YouTube, az Instagram vagy a TikTok. Harmadrészt – sajátos hazai körülményként – bár a magyar blogok és bloggerek története bár tovább folytatódott, de a blog.hu hazai online nyilvánosságban betöltött egyeduralkodó szerepe is véget ért az Index 2020-as átalakulásával.

A blogok intézményesülésének e tanulmányban elemzett korai magyar története az azt megelőző és az utána következő időszakok fényében is tanulságos lehet. Részben azért, mert a blog mint „új” technológia társadalmiasulásának folyamata rávilágít az új technológiák kulturális befogadásának és megalkotásának korokon átívelő vonásaira. Ahogy az internetet megelőző új médiatechnológiákat, és napjainkban az interneten terjedő alkalmazásokat, formátumokat is egyszerre fogadták, fogadják hurráoptimizmussal és morális pánikkal egyaránt, úgy a blogok szélsőséges szakmai fogadtatása is szervesen illeszkedik ebbe a mintázatba. Részben pedig azért, mert a folyamat lezajlása azt is érzékletesen demonstrálja, hogy mindezekben a vitákban milyen szerepet játszhatnak az egyes releváns társadalmi csoportok, azaz különféle érdekeltek körei, amelyek a saját nézőpontjukból ítélik meg egy-egy technológia, megoldás vagy formátum értékét vagy innovatív voltát. A legfontosabb ilyen csoportok a blogok intézményesülésének esetében főként az újságírók különböző körei, illetve a programozók és a menedzsment volt. De ugyanezen csoportok hasonlóan fontos szerepet játszottak pár évvel korábban az internet és újságírás találkozásának idején, majd jó pár évvel később az online újságírás közösségi médiával és platformokkal kialakított kapcsolatának formálásában: az új technológiák társadalmiasulásának sorsa csak részben múlik magán a technológián, a folyamat jelentős részben az arról szóló társadalmi viták kimenetelének függvénye.

5. Konklúziók

Az Index integrált blogstratégiájának részeként bevezetett blogketrec népszerűségének következményeképpen a blog.hu az egész magyar blogoszférát meghatározó, domináló felületté vált. Ebben a tanulmányban azt vizsgáltam meg, hogy milyen, cégcsoporton belüli belső szakmai viták övezték az ehhez az állapothoz elvezető utat, és hogy az újságírás és blogolás kapcsolatáról szóló korabeli határmunkálati diskurzusaiban hogyan alkották meg a blogot mint új médiát az érdekeltek csoportjai. A vita egyik fő vonulatában az újságírók szakmai standardokon keresztül gyakorolni kívánt különböző kontrollkoncepciói játszották a fő szerepet: ebben a blogos tartalmakat jellemzően nem pusztán felhasználói, hanem rossz minőségű tartalomként keretezők, azokat a lap szerkesztett tartalmaitól távol tartani kívánók, valamint a blogformátumra a szerkesztett tartalmak számára is kiemelt felületként tekintő újságírók (és velük részben átfedő „technológusok” csoportjai) radikálisan eltérő koncepciói ütköztek össze egymással. A konfliktus másik fonalát adó, a blogok üzleti szerepéről szóló diskurzus egy további terepet nyitott meg az új technológia megvi-

tatásának, mert a menedzsment a blogok vissza-visszatérő monetizációs problémái miatt alapvetően üzleti (vagy éppen politikai) kockázatként keretezte a blogokat, és emiatt került összetűzésbe a blogformátum integrálását támogatókkal. A blog.hu és az Index esete is az új digitális technológiák és a társadalom komplex viszonyrendszerének dinamikáját illusztrálja. Ami visszatekintve, távolról könnyen látszódhat magától értetődő fejlődési ívnek, arról közelebbről, az akkori kontextusában és beágyazottságában vizsgálva kiderülhet, hogy különféle emberi értékek, szokások és akár esetlegességek összjátékának organikus, széttartó alakzatát formálják meg.

Irodalom

- Barczy Imre. „Az volt az ígéret, hogy mindenki meggazdagszik” – Interjú Barczy Imrével.” *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2015. Utolsó hozzáférés: 2023. április 13.
<http://www.mediatorstenet.hu/2016/05/12/barczyimre/>
- Barta Judit. „Ha nem megy ellenük, csináld velük! Az Index hírportál és a civil újságírás.” *Médiakutató* 8, no. 3 (2007): 115–23.
- Bazsó Gábor. „Az embereket nem Bazsó Gábornak hívták az Interneten” – Interjú Bazsó Gáborral.” *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2019. Utolsó hozzáférés: 2023. április 13.
<https://www.mediatorstenet.hu/2021/07/12/ninokarotta/>
- Bódi Zoltán. „A blogok nyelvészeti aspektusai.” *E-nyelv Magazin*, 2010. szeptember 10.
<http://e-nyelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blogok-nyelveszeti-aspektusai/>
- Bodoky Tamás. „Támad a civilmédia: Minden ötödik Index-olvasó blogol.” *Médiakutató* 9, no. 2 (2008): 57–70.
- Bögel György, Dobó Mátyás, Szekfű Balázs, Pintér Róbert, Damjanovich Nenojsa, Szántó Balázs és Pécsi Ferenc. *Blogvilág: egy műfaj születése*. Budapest: HVG, 2006.
- Csala Bertalan. „Van-e olyan műfaj, hogy blog?” In Balázs Géza és Bódi Zoltán (szerkesztők). *Az internetkorszak kommunikációja. Tanulmányok*, 89–110. Budapest: Gondolat Kiadó 2005.
- Csala Bertalan. „A blog műfajáról.” *E-nyelv Magazin*, 2010. szeptember 10.
<http://enelvmagazin.hu/2010/09/10/a-blog-mufajarol/>
- Gépház. „A blog.hu címlap és a közéleti tartalmak viszonya.” *Inda.Blog.Hu*, 2019. szeptember 18.
https://inda.blog.hu/2019/09/18/blog_hu_cimlap_es_a_kozelet%0A
- Gépház. „A blog.hu hirdetési rendszere dióhéjban.” *Inda.Blog.Hu*, 2008. november 12.
https://inda.blog.hu/2008/11/12/a_blog_hu_hirdetesi_rendszere_diohejban%0A
- Gépház. „Az új blog.hu címlapról.” *Inda.Blog.Hu*, 2008. július 4.
https://inda.blog.hu/2008/07/04/az_uj_blog_hu_cimlaprol%0A
- Gil de Zuniga, H., Seth C. Lewis, Amber Willard, Sebastian Valenzuela, Jae Kook Lee és Brian Baresch. „Blogging as a Journalistic Practice: A Model Linking Perception, Motivation, and Behavior.” *Journalism* 12, no. 5 (July 1, 2011): 586–606.
- Hermida, Alfred. „The Blogging BBC: Journalism Blogs at ‘the World’s Most Trusted News Organisation.’” *Journalism Practice* 3, no. 3 (2009): 268–84.

-
- Iház Ingrid. "Bréking: blog.hu hirdetések." *Rabbit Blog*, 2008. november 8.
<http://rabbitblog.hu/2008/11/08/breking-bloghu-hirdetesekek%0A>
- Indamedia. "A blog.hu a leglátogatottabb hazai oldal." *Indamedia Sales*, 2011. május 18.
https://indamediasales.hu/2011/05/18/a_blog_hu_a_leglatogatottabb_hazai_oldal%0A
- IWS. "Internet World Stats - Internet Growth Statistics." 2022.
<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Ji, Hong és Michael Sheehy. "Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism." *Newspaper Research Journal* 31, no. 4 (2010): 38–47.
- Jones, Julie és Itai Himelboim. "Just a Guy in Pajamas? Framing the Blogs in Mainstream US Newspaper Coverage (1999-2005)." *New Media & Society* 12, no. 2 (January 28, 2010): 271–88.
- Kékesi Zsuzsa. "Interjú Kékesi Zsuzsával." *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2021. (jelenleg nyilvánosan nem elérhető).
- Lewis, Seth C. "The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries." *Information Communication and Society* 15, no. 6 (2012): 836–66.
- Lowrey, Wilson. "Mapping the Journalism – Blogging Relationship." *Journalism* 7, no. 4 (2006): 477–500.
- Lowrey, Wilson és Jenn Burleson Mackay. "Journalism and Blogging." *Journalism Practice* 2, no. 1 (February 2008): 64–81.
- Lowrey, Wilson, Scott Parrott és Tom Meade. "When Blogs Become Organizations." *Journalism* 12, no. 3 (April 26, 2011): 243–59.
- Media1. "Az Index.hu szembemegy az Indamedióval a véleményszabadságért." *Media1*, 2019. augusztus 9.
<https://media1.hu/2019/08/09/az-index-hu-szembemegy-az-indamediaival-a-velemenyszabadsagert/>
- Mészáros Zsófi. "„Aki az Index címlapjára felkerül, nem akar soha többé lejönni onnan – Interjú Mészáros Zsófi-val." *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2015. Utolsó hozzáférés: 2023. április 13.
<https://www.mediatortenet.hu/2017/10/02/meszaroszsofi/>
- Meyers, Erin A. "'Blogs Give Regular People the Chance to Talk Back': Rethinking 'professional' Media Hierarchies in New Media." *New Media & Society* 14, no. 6 (March 22, 2012): 1022–38.
- Nagy István Gábor. "Negyvenes, humortalan férfi 60.000 lájkkal." *A Hét Bloggere*, 2011. augusztus 2.
https://ahetbloggere.blog.hu/2011/08/02/negyvenes_humortalan_ferfi_60_000_lajkkal?layout=5
- NDMU. "History of Blogging." University of Maryland, 2018.
<https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
- Nielsen, Rasmus Kleis. "How Newspapers Began to Blog." *Information Communication & Society* 15, no. 6 (2012): 959–78.
- O'Sullivan, John és Ari Heinonen. "Old Values, New Media." *Journalism Practice* 2, no. 3 (October 2008): 357–71.
- Petykó Márton. "A blog műfaji jellemzőinek korpuszalapú vizsgálata." *Magyar Nyelvőr* 136, no. 1 (2012): 45-72.
- Pinch, Trevor J. és Wiebe E. Bijker. "The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other." *Social Studies of Science* 14, no. 3 (1984): 399–441.

- Rettberg, Jill Walker. *Blogging*. Cambridge, UK: Polity, 2014.
- Robinson, Susan. "The Mission of the J-Blog." *Journalism* 7, no. 1 (2006): 65–83.
- Robinson, Susan. "Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites." *Convergence* 16, no. 1 (2010): 125–43.
- Rosen, Jay. "Bloggers vs. Journalists is Over." *Pressthink*, 2005. január 21.
http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html%0A
- Rosen, Jay. "Why 'Bloggers vs. Journalists' is Still With Us." *Pressthink*, 2011. március 4.
<https://pressthink.org/2011/03/monsters-of-the-newsroom-id-why-bloggers-vs-journalists-is-still-with-us/>
- Sasvári József. "Interjú Sasvári Józseffel." *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2016. (jelenleg nyilvánosan nem elérhető).
- Siles, Ignacio. "The rise of blogging: Articulation as a dynamic of technological stabilization." *New Media and Society* 14, no. 5 (2012) 781–797.
<https://doi.org/10.1177/1461444811425222>
- Szabó Gergely. "Interjú Szabó Gergellyel." *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2021. (jelenleg nyilvánosan nem elérhető).
- Szűts Zoltán. "A gasztroblog mint a valóságra reflektáló többkezes alkotás." *Szépirodalmi Figyelő* 14, no. 1 (2012): 48-57.
- Thurman, Neil és Anna Walters. "Live Blogging - Digital Journalism's Pivotal Platform? A Case Study of the Production, Consumption, and Form of Live Blogs at Guardian.Co.Uk." *Digital Journalism* 1, no. 1 (2013): 82–101.
- Tófalvy Tamás. "We Have Never Been Part of the Journalistic Profession' – Self-Perceptions and Professionalization of Online Journalists in the Early Era of Hungarian Digital Media." *Media History* 27, no. 3 (2021): 381-402.
- Tófalvy Tamás. *A digitális jó és rossz születése: Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest: L'Harmattan, 2017.
- Tófalvy Tamás. "Pizsamás bloggerek, hiteles újságírók: Az újságírás határmunkálatainak fogalmi alapjairól." *Szociológiai Szemle* 26, no. 1 (2017): 4–17.
- Tófalvy Tamás és Lakos Nóra. "A blog mint médium – Nincs meg a biztos üzleti modell." *Kreatív*, 2007. április 17.
<https://kreativ.hu/cikk/elfozetes/a-blog-mint-medium-nincs-meg-a-biztos-uzleti-modell>
- Tremayne, Mark. "Introduction: Examining the Blog-Media Relationship." In Mark Tremayne (szerkesztő). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, ix–xix. London: Routledge, 2007.
- Tremayne, Mark. "The Facebook Agenda: Global Social Media News Characteristics." *American Communication Journal* 19, no. 1 (2017): 25–35.
- Uj Péter. "„Soha nem voltunk részei az újságíró szakmának” – Interjú Uj Péterrel." *Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM)*, 2015. Utolsó hozzáférés: 2023. április 13.
<http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/>
- Vos, Tim P., Stephanie Craft és Seth Ashley. "New Media, Old Criticism: Bloggers' Press Criticism and the Journalistic Field." *Journalism* 13, no. 7 (2012): 850–68.
- Webisztán. "Index.hu redesign 2014." *Webisztán*, 2014. március 14.
https://webisztan.blog.hu/2014/03/14/index_hu_redesign
- Webisztán. "Új Index, ante porta(l)S." *Webisztán*, július 22, 2007.