

Tófalvy Tamás

Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: Hogyan formálja a kultúra technológiát?¹

A technológia és az újságírás elválaszthatatlanul összefonódik, hiszen a publikáció folyamata és az újságírói munka szükségszerűen valamilyen technológiai ökoszisztémában valósul meg. Bár e viszony magától értetődő, természete már sorozatos viták tárgya. Az ezredfordulótól a digitális technológiák térnyerésével az az értelmezés és elbeszélés vált dominánssá, amelyben a kapcsolatot a technológia határozza meg; legyen az digitális forradalom, összezavarodás vagy éppen hanyatlás: a technológia áll a változások mögött. Ebben a tanulmányban más szempontból szeretném értelmezni az újságírás és a technológia kapcsolatát. Fő tézisem az, hogy az újságírás kultúrája és értékei legalább olyan mértékben határozzák meg a technológia lehetőségeit, mint amennyire a technológia az újságírás kultúráját. Az újságírás mint szakma határaitól szóló viták elemzésével, kortárs és történeti példák és modellek segítségével amellet érvelek, hogy a technológia és a kultúra viszonya kétoldalú, kölcsönös, és ennek gyakorlati következményei vannak: a kultúra alakíthatja a technológiai innovációk, ezen keresztül pedig a médiaipar sorsát is. Másik állításom az, hogy az aktuális technológiai ökoszisztémától függetlenül a technológiai és a szakmai értékek megvitatása szükségképp összefonódik az újságírás meghatározásáról és elhatárolásáról szóló vitákban; ezt a folyamatot nevezem platformalapú demarkációnak.

1. Bevezetés

Máig a 20. század legnagyobb, ikonikus médiapánikjaként tartja számon a közvélemény az Orson Welles-féle „Világok harcá”-nak társadalmi visszhangját. Az Egyesült Államokban a CBS rádióhálózat „The Mercury Theatre on the Air” című műsorában 1938. október 30-án adták le az akkor 23 éves Welles által rendezett, egy órás műsort, amely Herbert G. Wells hasonló című regénye alapján a Földet sújtó marslakó-invázióról tudósított. A műsor alapját adó zenekari művek játszását egyre gyakrabban szakították meg szimulált hírblokkokkal, amelyek arról számoltak be, hogy marslakók szálltak le New Jerseynél, és New York felé tartanak, kíméletlenül elpusztítva mindent, ami az útjukba kerül. A program elején természetesen figyelmeztették a hallgatókat, hogy amit hallanak, nem a valóság, és maguk a hírblokkok sem voltak olyan valóságűek, hogy ne merülhetett volna fel a hallgatókban a gyanú. A másnapi lapok tucatjai mégis országos pánikról számoltak be címlapjaikon a New York Times-től a Chicago Herald and Examinerig, amely utóbbi ezzel a címlapsztorival jelentkezett: „*Radio fake scares nation*”, azaz rádiós álhír rémíti meg a nemzetet. A még pár napig kibontott és követett sztorikban a lapok milliányi halálra rémült emberről számoltak be, akik a hírek hallatán kiözönlöttek az utcára, és menekülőre fogták.

Mindezekre a pánikreakciókra azonban a napilapok tudósításain kívül semmilyen történeti forrás nem nyújt bizonyítékot. Amint azt Joseph W. Campbell (2010) médiamítoszokról szóló kötetének a „Világok harcá”-ról szóló fejezete szisztematikusan bemutatja, semmilyen szempontból nem lehet alátámasztani az országos pánikról szóló történetet. A rádióműsort egyfelől az egész ország lakosságának mindössze töredéke, mintegy hatmillió ember

¹ A tanulmány megírását az MTA Médiatudományi Kutatócsoportja támogatta.

hallhatta egyáltalán, de azt már nem lehet tudni, hogy a valós hallgatottság mekkora volt. Emellett az összes beszámoló anekdotikus: nincsenek statisztikák, rendőrségi dokumentumok a tömegpánikról, sem első kézből származó leírásokat, sem fotókat nem közöltek a lapok a tömegekről. Nagyon sokan tehát már csak értesülhettek a pánikról, és úgy adták tovább a hírt, hogy ők maguk nem is hallották a műsort, csak a lapokban olvastak róla.

Mi történt hát valójában? Ahogy azt Campbell (2010) megfogalmazta, az, hogy a napilapok szerkesztői – miután értesültek arról, hogy néhány hallgató valóban valóságnak hitte az Orson Welles-féle rádiójátékot – kiváló lehetőségnek gondolták a hírrel demonstrálni a rivális médiatechnológia, a rádió megbízhatatlanságát. Az újságírás és a nem-újságírás közötti határ megvonásával, valamint a rádió utóbbi halmazba sorolásával, delegitimálásával próbálták meg a nyomtatott sajtó riválisaként észlelt médiatechnológiát ellehetetleníteni. A „rádió-nyomtatott sajtó háború” végül nem sokkal később, 1939-ben „hivatalosan” zárult le, amikortól az Associated Press már nem tiltotta a hírosszefoglalóinak közlését a rádiókban (Jackaway 1995). Az elektronikus médium társadalmi beágyazottságának változását pedig látványosan illusztrálja, hogy néhány évtized alatt a korábban kizárólag a nyomtatott újságírásnak tulajdonított fő értékekre, az objektivásra és az alaposságra való hivatkozássá válhatott az úgynevezett „BBC-standardokra” való utalás (lásd Örnebring 2013).

A régi és az új platformokhoz kapcsolódó viták az újságírás határaitól korántsem szűntek meg a rádió szakmai beágyazódásával. Az újságírás és a nem újságírás, valamint a jó és a rossz újságírás természetéről szóló viták újra megjelentek a soron következő újabb médiumok – először a televízió, majd az internet, illetve legújabban a közösségi média – elterjedésével. Mindezekben a harcokban folyamatosan, újra és újra felmerültek és felmerülnek a médiaplatform-bírálatokkal összefüggésben etikai, erkölcsi, társadalmi, szakmai és érzelmi szempontok, egészen az „elbutító” tévétől a „függőséget okozó” internetig vagy közösségi médiáig. Az intézményes és a strukturális párhuzamokat és eltéréseket figyelembe véve egyaránt feltűnő, hogy a diskurzív térben az új médiához kapcsolódó gyakorlatokkal és azok művelőivel szemben megfogalmazott legújabb bírálatok számos párhuzamot mutatnak a megelőző korok vitáival, különösen a rádió és a nyomtatott sajtó közötti egykori konfliktussal.

Az újságírás utóbbi másfél évtizedének történetében a szakma határainak és hierarchiájának folyamatos újratárgyalása és újraértelmezése szorosan összefonódott és összefonódik a technológiákhoz és médiaplatformokhoz kapcsolt értékek (Tófalvy 2008a, 2014) konfliktusaival. A kérdésem az, hogy a technológiához kapcsolt értékítéletek miként függenek össze a jó és a rossz újságíró, és az újságíró és a nem-újságíró fogalmának meghatározásával és elhatárolásával. Hogyan születnek meg a tartalomelőállítókról szóló sztereotip elbeszélések – a használt technológiák értékelése mentén? És mit árulhatnak el ezek a folyamatok az újságírás, a kultúra és a technológia viszonyáról?

2. Kommunikációs technológiák és újságírás: értékek, szakma, határok

Az újságírás története legutóbbi évszázadának leghevesebb érdek- és hatalmi harcai, hierarchikus konfliktusai a különböző kommunikációs csatornák és médiatechnológiák, az újságírói tevékenységeknek helyet adó platformok eltérő értelmezései mentén robbantak ki. Akkor, amikor az újságírók és a nem-újságírók, a jó és a rossz újságírók közötti vélt határvonalak konstrukciói egybeestek a médiaplatformok közötti hierarchia megalkotásával.

E folyamatnak elidegeníthetetlen részét alkotja az a konfliktus, amelyben a különböző technológiákat egyaránt használó, de azokat eltérő jelentésekkel felruházó társadalmi csoportok, szakmák, szakmán belüli érdekközösségek, közösségek, intézmények – a releváns társadalmi csoportok (Pinch & Bijker 1987/2005) – kerülnek egymással összetűzésbe. Ez jellemzően akkor válik látványossá, amikor a domináns „régiji” médiaplatform mellett olyan „új” platform vagy technológia nyer teret, amelyet a korábbi technológián szocializálódott szakmabeliek idegenként, riválisként vagy radikálisabb esetben fenyegetésként észlelnek. Susan Star és James Griesemer (1989) határtárgyaknak nevezi az olyan tárgyakat, eljárásokat, fogalmakat, amelyek több értelmezői közösség számára relevánsak és hozzáférhetőek, de a jelentésükről már eltérő értelmezésekkel rendelkeznek, és ezt (változó intenzitással) meg is tudják vitatni egymással.

Az eltérő kulturális jelentések megvitatásának különösen fontos terepe az újságírásban az úgynevezett határmunkálat. A fogalmat Thomas F. Gieryn (1983/2006, 1999) kezdte használni a tudományszociológiában, arra reflektálva, hogy bár a tudomány és a nemtudomány végső és pontos elkülönítése már elméletileg is lehetetlen, a tudomány és a

nemtudomány elhatárolása a mindennapokban zavartalanul zajlik (Kutrovátz et al. 2009). Kutatók, tudósok és más szereplők sokasága nap mint nap igyekszik a megfelelő szintereken bizonyítani tudományosságát, ezáltal legitimálni magát – vagy éppen ellenkezőleg, leleplezni mások tudománytalanságát, és ezzel delegitimálni a riválisokat. Az így létrejövő határmunkálatok nemcsak a tudományban, hanem rengeteg más közegben, szakmában, közösségben is lezajlanak. Túl a közvetlen érdekérvényesítési előnyön, a lobbicsoportok számára az is fontos, hogy az egyszerre több közönségnek: a közvéleménynek, a politikai és a szakmai közegnek kommunikált üzenetek megalkotásában miként tudja meghatározni önmagát – azaz értékeit, identitását, étoszát és így tovább –, és ehhez képest elhatárolni azokat, akiket nem tart hozzá tartozónak. Ki az, aki végül sikeresen tudja a saját csoportjához kötni a megfelelőbb etikai és szakmai reprezentációkat asszociációit, és ki az, aki nem jár sikerrel?

Az újságírás esetében ebben a folyamatban elválaszthatatlanul összekapcsolódnak a szakmai értékek mentén gyakorolt demarkációs stratégiák (Lewis 2012) az új médiatechnológiákhoz kapcsolódó attitűdök társas konstrukciójával, azaz a technológia határtárgyként vesz részt az újságírás határmunkálataiban. Az újságírói ideológiák, etikák, szakmafelfogások (Deuze 2005, Mancini 2013) mentén kialakuló határmunkálatok az új médiatechnológiák térnyerése során szorosan összekapcsolódnak az újságírói tevékenységeknek helyet adó publikációs platformokhoz társított értékek konfliktusával. A demarkációs stratégiák ezekben az időszakokban tehát egyszerre próbálják diszkvalifikálni, delegitimálni, alacsonyabb rendűként keretezni a szakmában nemkívánatosnak gondolt személyeket, szakmai csoportokat, intézményeket is, illetve a tevékenységükhöz kötődő kommunikációs és médiaplatformokat: ezt a jelenséget nevezem a továbbiakban *platformalapú határmunkálatnak*.

3. Újságírók és nem újságírók: „bloggerek” és „újságírók”

A tisztán technológiai alapon elkülöníthetőnek tűnő „bloggerek” és „újságírók”, azaz a blogmotoron publikálók és a már korábban bevett on- és offline platformokon dolgozók közötti konfliktus a szakmai hagyomány és szóhasználat felől tekintve az úgynevezett „civil” média és a „professzionális” média konfliktusát jelenti (Brunns 2009). Ennek a háttérében, hogy a szakmai konfliktus a 2000-es évektől technológiaiként jelent meg az újságírás és a populáris kultúra diskurzusában, egyszerre áll a civil média technológiai ökoszisztémájának átalakulása (Grueskin et al. 2011, Anderson et al. 2012) és az újságírás percepciójának megváltozása.

Az online civil média jelenségére az utóbbi bő évtizedben számtalan megnevezés született az angolszász világban és szakirodalomban. A *civic* (civil, független) jelzőtől a *participatory* (résztvevő), a *distributed* (megosztott) és az *open source* (szabad hozzáférésű) előtagokon át húzódó skálából (Allan & Thorsen 2009) mára kétségkívül a *citizen journalism*, magyarul civil újságírás lett a legelterjedtebb címkéje az ezredforduló környékén elterjedő amatőr, professzionális intézményi vagy szakmai háttér nélküli, online tartalomelőállítói tevékenységek körének, amely egyszemélyes vagy egész csapatokat mozgósító, *do it yourself* (csináld magad) alapon létrehozott blogok, később pedig twitter- vagy facebook- vagy más közösségi médiaplatformokon keresztül független tartalomszolgáltatás formájában valósul meg. Ez a speciális definíció azonban nem érvényes minden civilnek nevezhető tartalomelőállításra.

Civil újságírók és amatőr tartalomelőállítók már az internet megjelenése előtt, gyakorlatilag minden korszakban léteztek, a legkülönbözőbb területeken és platformokon (Jenkins 2006, Gray et al. 2007, Meyers 2012): lelkes lokálpatrióták, akik fogorvosként vagy mérnökként megírták szülőfalujuk történetét, vagy azok, akik évtizedekig írták, szerkesztették és dobták be a postaládákba az egymaguk által összeállított helyi lapot, vagy elkötelezett rajongók, akik fénymásolóval és tűzőgéppel gyártották és küldték ki a néhány tucat, esetleg néhány száz érdeklődőnek a fanzine-okat, vagy éppen a fáradhatatlan rádióamatőrök, akik egy-egy éppen használható, kisebb frekvencián sugározták házi készítésű műsoraikat. És civil tartalomelőállítók voltak azok is, akik az elektronikus média által támogatott diktatorikus rezsimek elnyomása alatt az *underground* publikációkat, szamizdatokat írták, készítették és terjesztették (Sükösd 2013).

E tevékenységek azonban definíció szerint kis közönséget vagy réteggözönséget értek el, jellemzően kívül maradtak a közbeszéd, a nyilvánosság fősodrán, és éppen ezért a professzionális média látókörén is. A fanzine-szerzők ellen sosem léptek fel a zenei magazinok, a rádióamatőrök ellen sem a nagy hírcsatornák. A rádió ellen is csak akkor lépett fel egységesen az akkor a médiapiacot uraló nyomtatott sajtó, amikor a rádiót a nyomtatott sajtó már mint hegemóniáját,

intézményes és társadalmi funkcióját, identitását, ezáltal üzleti eredményességét, egzisztenciáját veszélyeztetőnek észlelte (Jackaway 1995). A demarkációs relevancia esetükben akkor lépett életbe, amikor már nem több különböző, radikálisan eltérő méretű közönséghez, hanem ugyanahhoz a nyilvánossághoz szólt mindkét platform. Ugyanez az átmenet az online civil újságírás és a már négy platformon (nyomatott sajtó, rádió, televízió, internet) jelenlévő professzionális újságírás viszonyában az 1990-es évek végétől, a blogok elterjedésével kezdődött el, illetve a 2000-es évek végén kapott újabb lendületet a közösségi média népszerűségének megugrásával.

Azzal, hogy a digitális világban az amatőr tartalmak a korábbinál jóval nagyobb közönség számára, gyakorlatilag valós időben és ingyenesen váltak hozzáférhetővé, mindaz, ami korábban irreleváns volt a professzionális médiaszereplők piaci eredményei és önértelmezése felől, fokozatosan relevánssá vált (Meyers 2012), és a médiavállalatok számára szükségessé vált legitimálni magukat az egyre nagyobb teret nyerő online civil médiával szemben. Ahogy egyre több háztartásban jelent meg a szélessávú internet, és egyre többen kezdték a profi média felől is riválisnak értelmezhető online tartalomszolgáltatásra használni a kezdetben személyes közösségi kommunikációs eszközként bevezetett publikációs és megosztó szolgáltatásokat (blogok, Facebook, Twitter), a médiavállalatok képviselői és az újságírók egyre hevesebben próbálták magukat elhatárolni a civil tartalomelőállítóktól, és egyszersmint hangsúlyozni azok másodrendűségét (Jones & Himelboim 2010, Robinson 2010). Izgalmas módon még azt követően is, hogy a tradicionális médiavállalatok elkezdtek mind a blogoknak, mind a civil tartalomnak az online lapok struktúrájába való integrálását, nagyjából a 2000-es évek második harmadától. E diskurzusok pedig már nem általánosságban a civil, amatőr tartalomelőállítók ellen irányultak, hanem a potenciálisan veszélyes, azaz az online, digitális világban tevékenykedők, a bloggerek és a mikrobloggerek (a Twitteren, Facebookon és más közösségi hálózatokon aktív tartalomelőállítók) ellen. Így vált szinte kizárólagosan platformalapú demarkációs diskurzussá a civil és a professzionális tartalomelőállítás, az újságírók és a nem-újságírók közötti hátraharc.

Amikor tehát az újságírók és egyes médiaszakemberek általában a bloggerek, twitterezők (azaz nem-újságírók) és az újságírók demarkációjának fontosságát hangsúlyozzák, akkor egyfelől a profi és az amatőr, a tradicionális és a civil média határait próbálják rögzíteni. „A bloggerek” és „az újságírók” közötti harc az amatőr–civil-oppozíció mellett „a régi” és „az új” médiaplatformokhoz kapcsolódó közösségek, értékek és érdekek konfliktusa is egyben. Ez utóbbi érdekellentét már ismerős lehet a média- és a technológiatörténet korábbi szakaszaiból, amikor ugyan nem feltétlenül a civilként és profiként keretezett, de eltérő médiatechnológiákat használó professzionális újságírói lobbicsoportok csaptak össze egymással, legitimálni igyekezve a saját médiaplatformjukat, és hitelteleníteni, nem-professzionálisnak beállítani a riválisét (O’Sullivan & Heinonen 2008). E hagyományt folytatva a „tradicionálisként” aposztrofált médiaplatformokon működő „professzionális” médiát legitimáló diskurzusok a tradicionális médiaplatformok elsődlegességét és egyes digitális platformok másodrendűségét hangsúlyozzák, a civil média legitimálását célzó diskurzusok pedig az „újabb” digitális médiát tekintik adottan magasabbrendűnek, így a hagyományos médiaplatformokat elavultnak és illegitimnek. A digitális vagy éppen nyomtatott jó és rossz fogalmainak e küzdelme a mindenkor régi és új médiatechnológiákhoz kapcsolódó előítéletek, félelmek, sztereotípiák világának számos már ismert megoldását, asszociációját mozgósítja.

Egyfelől az internettel mint valaha új technológiával kapcsolatos korai előítéletek (lásd Baym 2010, Szűts 2013) nagy része ma is tovább él a jelenleg újabbnak számító közösségi médiával kapcsolatban, másfelől a régebbi, tradicionális platformokkal kapcsolatos ellenérzések is jelen vannak. A diskurzív eszközöknek és retorikai megoldásoknak a platformalapú demarkációs gyakorlatokban élő, az elektronikus kommunikáció egész történetén átívelő folyamatossága (Davis 1976) kulcsfontosságú körülményre hívja fel a figyelmet: arra, hogy a platformokhoz kapcsolt értékek asszociációs rendszerei hajlamosak tovább élni még akkor is, ha maguknak a platformoknak a használata és a funkciója már gyökeres átalakuláson ment keresztül.

3.1. A netnaplótól a rovatig: a blog jelentésváltozásai

Jay Rosen, a New York University újságírás-tanszékének tanára, a népszerű Pressthink című blog szerzője egy nagy hatású és sokat idézett, a „bloggerek versus újságírók” vitáról szóló, 2005-ös bejegyzését (Rosen 2005) hat évvel később újragondolva írta: „A vita talán halványul, de a konfliktus még mindig jelen van” (Rosen 2011). A megjegyzés – amely „a bloggerek” és „az újságírók” közötti konfliktusra vonatkozik – kontextusának kibontása több oldalról is megvilágíthatja a probléma hátterét és mozgatórugóit. Miért halványul a vita, és miért van mégis még mindig jelen a konfliktus?

Ahogy azt Rosen is leírja, a profi és a civil, a közösségi és a tradicionális, az újságírói és a nem-újságírói tartalmakat technológiai alapon ma már nemigen lehet elkülöníteni. Maguk a jelzők is – professzionális, tradicionális, újságírói – egyre nehezebben definiálhatók és értelmezhetők. A 21. század digitális média-ökoszisztémájának konvergens jellegéből, azaz a számos, egymással párhuzamosan élő és összekapcsolódó médiaplatform jelenlétéből (Csigó 2009) az is következik, hogy a tartalomelőállításra és -publikálásra használt eszközök köréből egyre kevésbé lehet következtetni a tartalomelőállítói, felhasználói csoportok természetére. Az 1990-es évek elején még valóban szinte kizárólagos volt az átfedés az úgynevezett tradicionális médiaplatformok (a sajtó, a rádió, a televízió) és a professzionális újságírói munka publikációs platformjai között, mert nem álltak rendelkezésre olyan platformok, amelyeket potenciálisan a nagyközönség elérésére használhatónak tekintettek volna. Akkoriban még nem volt jelen sok médiavállalat a neten, de néhány éven belül, az 1990-es évek végére a helyzet radikálisan megváltozott (Boczkowski 2005, Huang et al. 2006). Az internet a negyedik fő publikációs platformmá vált a profi médiavállalatok számára, így a „tradicionális” jelzőt egyre kevésbé lehetett értelmezni az új és a régi, a civil és a profi platformok összevetésében. Ugyanez a folyamat zajlott le a blogformátum és a közösségi médiaalkalmazások körében is. Amíg az 1990-es évek közepén-végén még valóban csak korlátozott kör használta a blogformátumot, és egy ideig nagyon kevesen jelentek meg párhuzamosan a professzionális médiában és a blogokban is egyszerre, addig ma már a legtöbb újságírónak van saját blogja, és számos blogger dolgozik szerkesztőségi körülmények között.

Hasonló a helyzet az újabb, közösségi médiaalkalmazásokkal is. Amíg a 2000-es évek harmadik harmadának elején még főleg egyfajta alternatív, gerilla-tartalomszolgáltatást művelt az, aki a Twittert, a Facebookot vagy más közösségi eszközt nem pusztán személyes kommunikációra, hanem hírek, információk és egyéb tartalmak széles közönséghez való eljuttatására használta, addig ez pár évvel későbbre már bevett gyakorlattá vált a legtöbb médiavállalatnál (Tófalvy 2009). Mára már majdnem minden típusú tartalomszolgáltatónak vannak saját blogjai és van közösségimédia-*feed*je, illetve számos médiavállalat foglalkozik amatőr vagy civil tartalmak becsatornázásával. A használt médiatechnológiák alapján tehát már gyakorlatilag lehetetlen meghúzni a határt a tradicionális és az új, vagy éppen a professzionális és a civil média között.

Ez azonban nem volt mindig így, és a történeti hagyomány számos korábbi jelentéstársítása konzerválódott a mai, megváltozott ökoszisztémában zajló diskurzusban is. A „blog” mint eszköz és mint platform a bevett genealógia szerint 1997-ban jelent meg az interneten, azonban 1999-ben, a Blogger megjelenésével indult el a népszerűsödés felé (Jones & Himmelboim 2010). Technológiai újdonsága annak volt köszönhető, hogy korábban ahhoz, hogy valaki a weben szöveges tartalmat publikáljon, rendelkeznie kellett legalább közepes webszerkesztői készségekkel, hiszen a rendelkezésre álló szoftverekkel nem volt éppen egyszerű a művelet. A blog ebben kínált alternatívát: egy szolgáltatónál való egyszerű regisztrációt követően egy intuitív szövegszerkesztő felület segítségével lehetett írni, majd egy gombnyomással nyilvánosságra hozni. A blogmotornak az addig bevett megoldásoktól eltérően tált technológiája más publikációs formát és más jellegű tartalmat, aktivitást katalizált. A blog mint publikációs forma – szemben az addig az internetet uraló statikus, mozaikszerűen elrendezett tartalmakból összerakott portálformátummal – az egyes tartalmak, a posztok lineáris folyamatát jelenítette meg. A megnyitott oldal tetején kapott helyet a legfrissebb poszt, és lejjebb görgetve lehetett megtalálni a régebbieket.

Ehhez a máig lényegében változatlan formátumhoz az első években egyfajta tipikus tartalom is társult. A publikálást liberalizáló platformot eleinte olyanok vették igénybe, akiknek korábban nem jutott eszükbe tartalmakat nyilvánosságra hozni, így a tipikus tartalmak amatőrök, személyesek voltak, jellemzően valóban naplók, olyannyira, hogy a magyar nyelvben a blog először „netnaplóként” jelent meg, és bár mára már meglehetősen kikopott a közbeszédből, a technológiai fejleményeket kevésbé követő rétegek körében továbbra is használatban van. A személyes jellegű tartalomhoz és a szokásos szerkesztési folyamatok hiányának percepciójához társultak magától értetődően a szubjektivitás, a függetlenség és a spontaneitás értékei, amelyek még ma is gyakori asszociációk, annak ellenére, hogy bár a blog mint technológia ugyan ma is lényegében ugyanaz, mint közel két évtizede volt, kulturális és mediális jelentései gyökeresen megváltoztak.

Ahogy azt egy korábbi, a kritikai diskurzus és a blogoszféra kapcsolatáról szóló tanulmányomban írtam (Tófalvy 2008b), a blog jelentéseinek fokozatos átalakulásának lényege abban áll, hogy a kezdetben együttálló technológiai és tartalmi jegyek, valamint előállítói rétegek elváltak egymástól. Azaz a 2000-es évek első harmadától már egyre kevésbé csak valódi amatőrök írtak blogot, ennek következtében egyre gyakrabban jelentek meg a hagyományos újságírói

és egyéb műfajok és tartalmak a blogokban. Ezzel pedig a korábban a blog fogalmától elválaszthatatlannak gondolt stiláris jegyek is új értelmezést, kontextust nyertek. A tartalmi átalakulás mintázata viszonylag könnyen követhető: ma már egy blog szólhat bármiről, bárhogyan – az egyetlenegy kritérium, amely bloggá minősíti a felületet, az, hogy a bejegyzések blogmotor segítségével kerüljenek fel. Megszakadt tehát a kezdetben alapértelmezett, még a magyar fordításban is reflektált kapcsolat a technológiai platform és a közvetített tartalom között.

A blogforma adaptációja a fősodró avagy professzionális médiában két párhuzamos téren volt megfigyelhető. Egyfelől a felhasználói tartalmak szerkesztőségi tartalmak mellé való emelésében, másfelől a szerkesztőségi tartalmak blogformátumba csatornázásában. Ehhez kapcsolható még a legújabb trend is, amelyben az új, önmagukat híroldalként meghatározó, rendes szerkesztőséggel dolgozó online médiumok is blogmotorra épített oldalakat használnak, mint például Magyarországon a 444 vagy a Cink. Mindhárom tendencia abban az irányban hatott és hat, hogy a bloggerek és az online újságírók közötti határ mára már gyakorlatilag teljesen elmosódott.

Az idő múlásával és a platform jelentéseinek konszolidációjával a bloggerek és az újságírók közötti intézményes alapú diskurzív harcok ugyan elmúltak, de az öt-hat évvel ezelőttihez hasonló, a blog szó finoman pejoratív jelzőként való használata még ma is él, a közéletben és a szakmán belüli párbeszédekben egyaránt. Az olyan esetek, mint amikor egy kormányzóvivő azzal próbálja elkerülni a választ az újságírói megkeresésre, hogy a lap „komolytalan bulvárblog”,² vagy amikor egy beszélgetésben az egyik újságíró azt panaszolja, hogy a rangos újságírói díj zsűrije „leblogozott” egy feltörekvő online portált, azt példázzák, miként válnak ugyan intézményes tét nélküli, de máig használható nyelvi legitimációs eszközökké a platformokkal kapcsolatos értékítéletek.

4. Jó és rossz újságírók: az újságírás belső hierarchiái

Dan Rather televíziós újságíró, évtizedekig a CBS televízió munkatársa, a Newsroom című tévésorozatról szóló, a Gawkeren közzét kritikájában fogalmazott úgy, hogy egy televíziós szerkesztőségről szóló tévésorozatot a print médiában (nyomtatott sajtóban) szocializálódott újságírók egyszerűen nem érthetnek meg úgy, ahogyan azt kellene, „mert ők printes emberek”.³ Kijelentésére természetesen hamar megérkeztek a zaklatott vagy éppen mérsékeltebb hangvételű reakciók (Hess 2012), illusztrálva, hogy a meglehetősen nehezen megragadható, a feltételezett szakmai habitus-, attitűd-, hozzáállás- vagy preferenciabeli különbségekre építő presztízsharcok jelen vannak a szakmai hagyományban.

A szakmán belüli vitákban, eszmecserékben már nem feltétlenül az újságíró és a nem-újságíró elkülönítése a tét, hanem az újságírói közösségen belül a szakmai hierarchia újratárgyalása, fenntartása és értékekkel való felruházása, sok esetben a technológiához társított értékek diskurzusában. A különböző médiaplatformokon dolgozó, publikáló újságírók különböző tulajdonságokkal, társadalmi státussal, munkafelfogással, preferenciákkal, értékekkel társítják egymás tevékenységét, hol nyíltabban, hol áttételesebben. Így jöhettek létre például a befolyásos televíziós személyiség sztereotípiáit mozgósító, szakmai presztízsről és hierarchiáról szóló diskurzusok, vagy később – az online médiának a lapkiadás mindennapjaiba való beépülésével – a „print zászlóshajónak” dolgozó újságíró és a nyomtatott lapnak alárendelt online verzióknak dolgozó hírszerkesztő közötti presztízskülönbségek.

4.1. Online és offline szerkesztőségek

Rupert Murdoch, a világ egyik legnagyobb médiabirodalmának, a News Corp.-nak a vezérigazgatója 2005. április 15-én, az amerikai lapszerkesztők szövetségének (American Society of Newspaper Editors) Washingtonban megrendezett kongresszusán elmondott beszédében így fogalmazott:

² Herczeg Márk: Havasi Bertalan őszinte pillanata. *444.hu*, 2013. augusztus 15., <http://444.hu/2013/08/15/havasi-bertalan-oszinte-pillanata/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

³ Dan Rather Reviewed The Newsroom for Us and Liked It. *Gawker*, 25 June 2012, <http://gawker.com/5920929/dan-rather-reviewed-the-newsroom-for-us-and-liked-it> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

„Alig múlik el nap anélkül, hogy ne esne szó arról, miként írják meg az új technológiák a nyomtatott sajtó nekrológiáját. Mégis, különös módon, mint iparág, a legtöbben meglehetősen elbizakodottak voltunk. Természetesen én sem tettem meg mindent, amit meg kellett volna tennem a kora kilencvenes évek kezdeti izgatottságát követően. Azt gyanítom, hogy sokan, akik most itt ülnek a teremben, hasonlóan cselekedtek, csendben remélve, hogy ez a digitális forradalomnak nevezett dolog szépen eltűnik majd. Hát, nem tűnt el [...] és nem is fog [...] ez egy olyan valóság, amelyhez a lehető leggyorsabban alkalmazkodnunk kell.”⁴⁴

A News Corp. vezetője e szokatlanul őszinte megnyilvánulásának fontossága abban rejlik, hogy betekintést enged mindezen technológiaközpontról, technológiai determinista elbeszélések által elrejtett társadalmi konstrukciók folyamatba, amely éppen arról szól, hogy maga az újságírás szervezeti, kiadói oldala, vezetőinek hozzáállása, kultúrája miként határozta meg az új technológia, az internet felhasználását és értelmezését az újságírásban. Szemben az idealizált elbeszéléssel, amelyben a technológiai újítások forradalmasítják a munkát, illetve a determinisztikus fel fogással, amely szerint a kívülről érkező technológia felbomlasztotta az újságírás hagyományát, az online média korai korszakának kiadói stratégiai azt mutatják, hogy éppen ellenkezőleg zajlottak le az események.

Az internet mint potenciális tömegkommunikációs eszköz és felület globálisan az 1990-es évek közepétől került be az akkor már a médiapiacra jelen lévő médiavállalatok látókörébe. Az angolszász világban és a nyugat-európai médiában is ekkortájt jelennek meg az akkori napilapok első webes verziói, portáljai (Fortunati et al. 2009). A volt államszocialista országokban, így Magyarországon is a folyamat kis csúszással zajlott le, jellemzően az 1990-es évek harmadik harmadában. A nyomtatott „láb” nélkül, már eredetileg is a webre tervezett és a weben indított online médiumok ekkor még aránylag kis számban voltak jelen, és az olvasótáboruk is sokkal kisebb volt. (Magyarországon az első webalapú, printfüggetlen online médium az Index elődje, az Internetto volt, amely 1995-ben indult el.)

Az ekkortájt domináns kiadói stratégiák túlnyomórészt a Murdoch fent idézett visszatekintéséből megismert hozzáállást képviselték az online verziókkal szemben. Alapvetően nem üzleti kihívásnak, potenciálisan forradalmi eszköznek, megtérülő befektetésnek látták a portálokat és általánosságban az internetet, hanem egyfajta sajátos nyűgnek, kényszernek, amely egyre nehezebben megkerülhetőnek tűnt, és amelynek ezért engedni kellett. Ezt az attitűdöt nevezi An Nguyen (2008) „félelemvezérelt innovációnak”, azaz olyan defenzív üzletfejlesztési stratégiának, amely csupán egy vélt veszélyt kíván minimalizálni a technológiai innovációk részleges integrálásával, anélkül, hogy az innovációkhoz kötött problémákat újraértelmezné. Pontosan miben nyilvánultak meg ezek a kiadói stratégiák? Egyszerre üzleti, innovációs, tartalomfejlesztési és humán erőforrás-döntésekben, valamint a kiadói kommunikációban és attitűdökben, amelyek közül nem lehet meghatározni a kezdeményező, végső okként meghatározó faktort, inkább egymást feltételező folyamatokról volt szó, amelyek folyamatos visszacsatolást és megerősítést adtak a rendszer stabilitásának megőrzéséhez. Az üzleti oldalon meghatározó körülmény volt, hogy az 1990-es évek közepén az online felületek értékesítéséhez ugyan nem fűztek nagy reményeket a kiadók, de az nem merült fel, hogy pénzt kérjenek az olvasóktól a tartalomért – részben éppen azért, mert maguk a kiadók sem tulajdonítottak értéket a tartalomnak, amely online megjelent. A kezdetekkor tehát elindult ugyan az online felületek hirdetés-értékesítése, de mindvégig azzal a félelemmel, hogy az online hirdetésre fordított pénzek valamilyen módon az akkor még a profitcentert jelentő print láb hirdetési bevételeit csökkenthetik. E feszültségek között alakult ki az online írott média ma is meghatározó üzleti modellje, amelyben az olvasók számára ingyenes tartalom melletti felületet értékesítik a hirdetőknél.

Az innovációpolitikában szintén hasonló bizonytalanságok domináltak (Boczkowski 2004): az újszerű, az internet akkori lehetőségeit kihasználó és az akkor extrapolált lehetőségekkel számoló audiovizuális megoldások túl költségesek lettek volna, és az akkori ökoszisztémában felesleges túlinnoválásnak tűntek, ezért egészen az ezredfordulóig nem történtek olyan jelentős fejlesztések, amelyek megpróbálták volna elszakadni az online felületet a nyomtatott lap digitális másolatának tekintő szemlélettől.

⁴⁴ Rupert Murdoch's speech to the American Society of Newspaper Editors, Washington DC, April 13 2005. *The Guardian*, 14 April 2005, <http://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).

Ugyanez a stratégia dominált a tartalommenedzsmentben is. Az online lapok tartalmának túlnyomó része egészen az ezredfordulóig – Magyarországon még tovább – a nyomtatott lapok már megjelent tartalmának újraközlése volt (Boczkowski 2004). A napilapok tehát a nyomtatott platform sajátosságainak, a lapzártarendszernek köszönhetően az adott napon közölték az előző napi eseményekből szerkesztett híreket, majd az online felületen egy vagy több nap további csúszással jelentek meg a napilapban már közölt anyagok. Ez a stratégia egyfelől az akkori technológiai keretek között kialakított önvédelem volt: a kiadók nem akarták korábban feltenni az internetre a cikkeket, nehogy az olvasótáborban csökkenjen az értékesített lapok eladása. Exkluzív módon az online felületre tartalmat gyártani pedig szintén nem tűnt racionális lépésnek akkor, amikor gyakorlatilag a bevételek összessége a print termék eladásaiból és hirdetési bevételeiből származott. Az 1990-es évek közepétől tehát jó időre stabilizálódott a nyomtatott zászlóshajóhoz képest másodlagos online felület (Fortunati et al. 2009) státusa és szerepe, kisebb presztízzsel, kisebb pénzzel, a szakmán belüli alacsonyabb hierarchikus pozícióval.

Az online felületek elsődlegesen print-archívumként való hasznosításából következően a humán erőforrás-stratégiákban is megjelentek ezek a preferenciák és különbségek: az online láb munkatársainak kevésbé összetett és komoly munkát kellett (illetve lehetett) végezniük, és egyben kevesebb pénzt is kerestek a munkájukkal, mint a nyomtatott ágnál dolgozó kollégáik. Ennek a stratégiának köszönhetően alakultak ki azok a szerkesztőségi „b-csapatok” amelyek bár a nagynevű lapnál dolgoztak, valójában mégsem, mert „csak” az online felület impresszumában szerepeltek, és jellemzően csak oda is írtak.

Bár az elkövetkező években az online felületek fontosabbá váltak a kiadók szemében, a változás az újságíróknak továbbra is meglehetősen sok frusztrációt okozott. A 2000-es évek elejétől egyre több és több feladat hárult az online újságírókra, akiknek a fokozatosan bevezetett innovációk és konvergens együttműködések miatt már nemcsak a szöveges, hanem gyakran a képi és a mozgóképes tartalomelállításban is otthonosan kellett mozogniuk. Az „egyszemélyes stáb” megnövekedett és diverzifikált munkaterhelése, a továbbra is fennálló alulfizettség, a folyamatosan változó munkakörülmények, az új munkaeszközök által gerjesztett konfliktusok (Huang et al. 2006, Eriksson et al. 2009) mellett pedig a 2000-es évek közepétől az addig gondosan elválasztott nyomtatott és online szerkesztőségek integrálásával kellett az újságíróknak szembenézniük.

Az addig hermetikusan elzárt, alacsonyabb rendűként pozicionált online és a vezetőnek tekintett nyomtatott szerkesztőségek összevonása egyszerre több szálon futó konfliktusokat eredményezett. A presztízskülönbségek mellett egyszerre jelent meg a *generációs*, a *munkamódszerbeli* és a *szemléleti* különbségek összeütközése. Az idősebb print kollégák nem szívesen írtak a lenézett online felületre, az online-on nevelkedett fiatalabbak írásai pedig nehezebben voltak beilleszthetőek a nyomtatott lapba. Többször felmerülő motívum volt az interjúim, beszélgetéseim során az eltérő munkabeosztások konfliktusa: a 24 órás, lapzártánélküli ciklusban dolgozó újságíróknak nehéz volt igazodniuk a megelőző évtizedekben esti vagy éppen heti egyszeri leadási határidőhöz szokott, idősebb kollégák munkarendjéhez – és viszont.⁵

Miközben a tradicionális, konvergens médiavállalatok berkein belül ezek a konfliktusok zajlottak, az 1990-es évek végén, a 2000-es évek elején már eredetileg is a webre tervezett lapok csak online munkára koncentráló szerkesztőségei jóval sikeresebben küzdöttek meg a szemléletbeli és a technológiai kihívásokkal. Ironikus módon pedig a néhány évvel korábban még másodrendűként keretezett online újságírók új generációjának hangja a 2000-es évek közepétől már erőteljesebben jelenik meg: nagyjából ekkortól terjednek el a lassan mozduló print „dinoszauruszok” reformkísérletein élcelődő belső viccek és retorikák.

⁵ Részben kommunikációs újságíróként, részben a doktori disszertációmhoz kapcsolódó kutatás részeként 2006 és 2013 között számos újságíróval beszélgettem a digitalizációhoz kapcsolódó szakmai konfliktusok természetéről.

5. Összegzés: Változó ökoszisztéma, továbbélő értékek

A 2008-as világválság által is megrengetett médiavilágban, ahol már nem a nyomtatott sajtó és az online média belső konfliktusai, hanem az üzleti modellek fenntarthatatlanságának problémája és az egyre inkább teret nyerő civil médiaplatformok, online aggregátorok jelennek meg fő veszélyforrásként, lassan átrendeződtek a demarkáció diskurzusai is:

„Amíg néhány évvel ezelőtt a vita a tradicionális újságírók és az új, »online« újságírók konfliktusáról szólt, addig mostanában a fókusz elmozdult az újságíró potenciális eltűnése felé, aki folyamatosan a lecserélhetőség kockázatában él, a print és az online sajtóban egyaránt, egy olyan új médiamunkás által, akinek kisebb védettsége és kevesebb joga van, és akit inkább lehet hírgyártónak nevezni, mintsem újságírónak” (Fortunati et al. 2009: 935).

A mai, külső demarkációs diskurzusok és a megelőző, belső platformalapú küzdelmek párhuzamai természetesen nem feltétlenül jelentik azt, hogy pusztán azért jött létre a bloggerek és az újságírók, illetve a közösségi médiahasználók és az újságírók demarkációs harca, mert az 1990-es évek közepén az újságírotársadalomban kialakult a print–online-hierarchia első változata. A kulturális gyökerei a folyamatnak, ahogy azt megkíséreltem bemutatni, jóval mélyebbre nyúlnak, és a technológiákhoz kapcsolt értékek legalább olyan karakteresen formálják a technológia használatát és valós felhasználási hatókörét, mint ahogy azt a technológia értékeket és szokásokat meghatározó természetéről gondoljuk. Azért is alakulhatott így az újságírás és a médiaipar, így az online felületek, az online tartalmak és az azokat előállító újságírók sorsa, mert az online technológiához kapcsolt értékek is közreműködtek a – válságként vagy forradalomként is értelmezhető – változásban, és nem feltétlenül csak azért, mert az internet mint technológia megjelenése egy csapásra megváltoztatta az újságírást.

A médiaplatformokhoz társított értékek és a szakma megformálásához használt ideológiák erőterében zajló diskurzus – a platformalapú demarkáció – aktív, technológiaformáló szerepe két tanulsággal szolgálhat a kultúra és a technológia viszonyát illetően. Mind a két állítás a kultúra technológia általi aluldetermináltságára hívhatja fel a figyelmet. Egyfelől a kulturális jelentések, értékek, attitűdök alapvetőek egy-egy technológia karrierjének kialakításában; a technológia nem autonóm módon hat a kulturális rendszerre, hanem elidegeníthetetlen attól. Másfelől – és részben ebből következően – a technológia nem írja elő sem használatának, sem értelmezésének módjait. Ahogy átalakulnak a technológiai-kulturális ökoszisztémák, a technológiához társított értékek is változnak, fel- és letűnve a releváns társadalmi csoportok közötti régi-új konfliktusokban.

Irodalom

- Allan, Stuart & Einar Thorsen, eds. (2009): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Anderson, Christopher W. & Clay Shirky & Emily Bell (2012): *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Baym, Nancy (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Polity.
- Blaagaard, Bolette B. (2013): Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism*, vol. 14, no. 8, pp. 1076–1090.
- Boczkowski, Pablo (2005): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Bruns, Axel (2009): News Blogs and Citizen Journalism. In: Kiran Prasad (ed.): *e-Journalism: New Directions in Electronic News Media*. New Delhi: BR Publishing.
- Campbell, Joseph W. (2010): Fright beyond measure? The myth of the war of the worlds. In: *Getting It Wrong*, pp. 26–44. University of California Press.

- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Davis, Robert E. (1976): *Response to Innovation: A Study of Popular Argument about New Mass Media*. New York: Arno Press.
- Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, vol. 6, pp. 442–463.
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Kajsa Lindberg & Alexander Styhre (2009): When the good times are over: Professionals encountering new technology. *Human Relations*, vol. 62, no. 8, pp. 1145–1170.
- Fortunati, Leopoldina (2005): The mediatization of the net and the internetization of the mass media. *International Communication Gazette*, vol. 67, no. 1, pp. 27–44.
- Fortunati, Leopoldina et al. (2009): The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 14, no. 4, pp. 928–963.
- Gieryn, Thomas F. (1983/2006): Határmunkálatok és a tudomány elhatárolása a nemtudománytól: feszültségek és érdekek a tudósok szakmai ideológiáiban. *Replika*, 54–55. sz., 173–194. o.
- Gieryn, Thomas F. (1999): *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gitelman, Lisa (2006): *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT.
- Gray, Jonathan & Cornel Sandvoss & Lee Harrington, eds. (2007): *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. NYU Press.
- Grueskin, Bill & Ava Seave & Lucas Graves (2011): *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Hess, Amanda (2012): Color blind. When white men and three networks ruled the media, coverage of race was... better? Damn you, Internet! *Columbia Journalism Review*, November 1.
- Huang, Edgar & Edgar Huang & Karen Davison & Stephanie Shreve & Twila Davis & Elizabeth Bettendorf & Anita Nair (2006): Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence*, vol. 12, no. 1, pp. 83–98.
- Jackaway, Gwenyth L. (1995): *Media at War: Radio's Challenge to the Newspapers, 1924–1939*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jones, Julie & Itai Himelboim (2010): Just a guy in pyjamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999–2005). *New Media & Society*, vol. 12, no. 2, pp. 271–288.
- Kuhn, Thomas S. (1962/2002): *A tudományos forradalmak szerkezete*. Budapest: Osiris.
- Kutrovácz Gábor & Láng Benedek & Zemplén Gábor (2009): *A tudomány határai*. Budapest: Typotex.
- Lewis, Seth C. (2012): The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 6, pp. 836–866
- Mancini, Paolo (2013): What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 127–136.
- Meyers, Erin A. (2012): 'Blogs give regular people the chance to talk back': Rethinking 'Professional' Media hierarchies in new media. *New Media & Society*, vol. 14, no. 6, pp. 1022–1038.
- Nguyen, An (2008): Facing 'the fabulous monster': The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news. *Journalism Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 91–104.
- O'Sullivan, John & Ari Heinonen (2008): Old Values, New Media. Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, vol. 2, no. 3, pp. 357–371.
- Örnebring, Henrik (2013): Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *The International Communication Gazette*, vol. 75, no. 1, pp. 35–53.
- Pinch, Trevor J. & Wiebe E. Bijker (1987/2005): Tények és termékek társadalmi konstrukciója, avagy hogyan segítheti egymást a tudományszociológia és a technikasociológia? *Replika*, 51–52. sz.
- Pingree, Geoffrey B. & Lisa Gitelman, (2003): Introduction: What's New About New Media? In: Pingree & Gitelman (eds.): *New Media 1740–1915*, pp. xi–xxii. MIT Press.

- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist — Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence*, vol. 16, no. 1, pp. 125–143.
- Rosen, Jay (2005): Bloggers vs. Journalists is Over. *Pressthink*, 21 January, http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Rosen, Jay (2011): Why “Bloggers vs. Journalists” is Still With Us. *Pressthink*, 4 March, <http://pressthink.org/2011/03/monsters-of-the-newsroom-id-why-bloggers-vs-journalists-is-still-with-us/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Star, Susan & James Griesemer (1989): Institutional Ecology, ‘Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39. *Social Studies of Science*, vol. 19, no. 3, pp. 387–420.
- Sükösd Miklós (2013): A szamizdat mint tiposzféra. Földalatti nyomtatási kultúra és független politikai kommunikáció a volt szocialista országokban. *Médiakutató*, XIV. évf., 2. sz., 7–26. o.
- Szűts Zoltán (2013): *A világháló metaforái*. Budapest: Osiris
- Tófalvy Tamás (2008a): Myspace-bandák és címkézés-háborúk: Az online közösségi alkalmazások és a deathcore színtér esete. *Replika*, 65. sz., 217–233. o.
- Tófalvy Tamás (2008b): A kritikus közösség. Az online közösségi média és a hazai (irodalom): kritikai nyilvánosság viszonyáról. In: Bárány Tibor & Rónai András (szerk.): *Az olvasó lázadása*, 169–178. o. Budapest: Kalligram.
- Tófalvy Tamás (2009): Twitter és újságírás. *eMasa.hu*, április 1., <http://www.emasa.hu/cikk.php?id=4839> (utolsó letöltés: 2015. VII. 27.).
- Tófalvy Tamás (2014): Technopesszimizmustól a digitális utópiáig: A technológiák kulturális megalkotása. *Információs Társadalom*, 4. sz., 113–138. o.

Tófalvy Tamás PhD kultúrakutatóként a kommunikációs technológiák társadalmi megalkotásával, újságírással és populáris zenei színterekkel foglalkozik; kommunikációs szakemberként leginkább az önszabályozás és a digitális média közpolitikái, tartalomfejlesztési stratégiái érdeklik. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Szociológia és Kommunikáció Tanszékének adjunktusa, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) főtítkára és az MTA Médiatudományi Kutatócsoportjának tagja. 2012–13-ban a Columbia Egyetem Fulbright-ösztöndíjas kutatója, 2011–12-ben az Indiana University Bloomington Rézler Gyula-ösztöndíjas kutatója volt.