

## Vzdelávanie novinárov vo Švajčiarsku slúži skôr trhu než spoločnosti

Marína Urbániková

**Hugo Bigi: Journalism Education between Market Dependence and Social Responsibility. An Examination of Trainee Journalists.** Bern/Stuttgart, Wien: Haupt, 2012, 249 s.

Formy, ciele a metódy vzdelávania budúcich novinárov sú predmetom horúcich diskusií minimálne odvtedy, ako v roku 1912 vznikla na Kolumbijskej univerzite v USA prvá žurnalistická fakulta a Horace White, šéfredaktor denníka Chicago Tribune, konštatoval, že už možno založiť i vysokú školu plávania. V priebehu nasledujúcich desaťročí sa síce formalizované vzdelanie stalo pre novinárov štandardom, otázky o jeho charaktere a podobe však nevymizli. Predstavy o tom, čo a ako by sa mal naučiť adept žurnalistickej profesie, sa líšia nielen medzi jednotlivými krajinami, ale i medzi vzdelávacími inštitúciami v rámci tej istej krajiny. Zaujímavým prípadom je v tomto zmysle Švajčiarsko, kde sa na rozdiel od Českej či Slovenskej republiky značná časť adeptov nepripravuje na výkon povolania na vysokej škole, ale dáva prednosť zácviku priamo v redakcii doplnenému kombinovaným štúdiom na odbornej škole. Práve švajčiarsky systém žurnalistického vzdelávania a tréningu, a najmä jeho vplyv na výkon profesie a sebaopäťovanie novinárov, je hlavnou témou knihy Huga Bigiho s názvom *Journalism Education between Market Dependence and Social Responsibility*.

Text je knižným vydaním autorovej dizertačnej práce obhájenej na britskej University of Leicester. Práca je koncipovaná ako výskumná a jej jadro tvoria pološtruktúrované rozhovory so stážistami, ktorí si popri práci v redakcii dopĺňajú odborné vzdelanie na Švajčiarskej škole žurnalistiky (MAZ). Kniha má sedem častí: prvá časť je venovaná zdôvodneniu výberu výskumnej témy a jej zasadeniu do kontextu, v druhej časti je predstavený švajčiarsky mediálny systém a jeho história a tretia časť je tvorená prehľadom literatúry a teoretickým kontextom výskumu. V štvrtej časti autor popisuje použitú metódu, nasledujúca piata časť je venovaná popisu zistení, šiesta časť sumarizuje výsledky a záverečnú siedmu časť tvoria prílohy.

Hugo Bigi si zvolil originálnu tému a vdal sa v tomto smere na nevelmi preskúmanú pôdu, keďže väčšina empirických výskumov týkajúcich vzdelávania novinárov sa buď venuje študentom žurnalistiky na univerzitách alebo priamo novinárom. Na rozdiel od toho sa Bigi rozhodol venovať stážistom, ktorí odborné vzdelávanie priebežne kombinujú s prácou v redakcii, aby mohli sledovať, čo a ako z odbornej prípravy prenášajú do praxe.

Autor o sebe<sup>1</sup> uvádza, že je vysokoškolským lektorom v oblasti žurnalistiky a médií, novinárom s takmer tridsaťročnou praxou vo švajčiarskych médiách, lektorom mediálnych tréningov, moderátorom, diskutérom, rečníkom a vedcom v odbore masových médií a žurnalistiky. Už táto široká paleta rôznych pracovných náplní dáva tušiť, že si Hugo Bigi k napísaniu odbornej publikácie len „odskočil“ a častejšie než teoretickej reflexii žurnalistiky sa venuje jej praktickej stránke. To sa prejavuje i na predkladanom texte, ktorý má síce ambíciu osvetliť vplyv odbornej prípravy novinárov na spôsob, akým vykonávajú svoje povolanie, no najzaujímavejšie a najprínosnejšie pasáže

1 <http://www.hugobigi.ch/2-1-Who+I+am.html>

sa týkajú skôr zmapovania švajčiarskeho mediálneho sektoru a minulosti i súčasnosti tamojšieho systému vzdelávania budúcich novinárov.

Bigi vychádza z tézy Beaty Josephi (2009), podľa ktorej je hlavným cieľom žurnalistického vzdelávania zvýšenie kvality žurnalistiky prostredníctvom zvýšenia kvality novinárov. Argumentuje, že hoci je táto myšlienka všeobecne akceptovaná, jej podrobnejšiemu preskúmaniu nie je venovaná adekvátne výskumná pozornosť a empiricky podložené poznatky na túto tému absentujú. Bigi si kladie za cieľ zaplniť túto medzeru a odpovedať na dve hlavné otázky (s. 7): 1. akým spôsobom ovplyvňuje žurnalistický tréning praxe a sebaopätie novinárov a ich kontrolu nad výkonom povolania?, a 2. do akej miery napomáha žurnalistický tréning novinárom adaptovať sa na rýchle zmeny vo svete médií a nakoľko tak prispieva k zvyšovaniu kvality a napĺňaniu zásadnej demokratickej funkcie médií v našej spoločnosti? Škoda, že odpovede, ktoré autor ponúka, sú pomerne schematické a nevelmi prekvapivé, navyše bez širších teoretických implikácií.

Snáď najzaujímavejšiu časť celej knihy predstavujú pre čitateľov z nášho regiónu úvodné pasáže venované podrobnému popisu švajčiarskeho mediálneho systému, histórii švajčiarskej žurnalistiky a vzdelávania novinárov, a súčasnej podobe tamojšej odbornej prípravy žurnalistov. Autor nezostáva pri prostej deskripcii mediálnej krajiny, ale venuje sa i špecifikám vyplývajúcim z obmedzenej veľkosti švajčiarskeho trhu a z jeho vysokej socio-kultúrnej diverzity (krajina má štyri oficiálne jazyky, z čoho vyplývajú prirodzené mediálne bariéry). Nemenej zaujímavé je predstavenie švajčiarskeho systému prípravy budúcich novinárov: bránou k žurnalistickej profesii je pre väčšinu z nich tzv. voluntariát, poloformalizovaný tréning trvajúci 12 až 24 mesiacov, alebo stáž v redakcii, ktorá je oproti voluntariátu menej štruktúrovaná a variabilnejšia

v dĺžke i obsahu. Tieto dva spôsoby profesionálnej prípravy sú spravidla kombinované s účasťou na špecializovanom vzdelávacom kurze, pričom najznámejšou švajčiarskou organizáciou ponúkajúcou tieto mimopracovné kurzy je MAZ, Švajčiarska škola žurnalistiky – práve tu autor realizoval svoj výskum. Pre doplnenie, terciárne vzdelanie v odbore žurnalistika alebo masová komunikácia predstavuje v porovnaní s voluntariátom či stážou oveľa zriedkavejšiu formu odbornej prípravy švajčiarskych novinárov.

S oveľa menšou istotou sa autor pohybuje na poli teoretických úvah. Teoretická expozícia je úsporná: kniha v tomto smere čitateľovi neposlúži ani na základnú orientáciu v problematike vzdelávania novinárov, keďže vynecháva viacero zásadných teoretických konceptov a ignoruje množstvo existujúcich empirických výskumov na danú tému. Bigi síce za svoje východisko označuje sociológiu práce, no jej predstaveniu venuje len necelých päť stránok, čo mu neumožňuje dôkladnejšie si pripraviť pôdu pre následné empirické skúmanie. Zásadná diskusia o tom, do akej miery možno žurnalistiku považovať za profesiu a akú úlohu hrá v procese profesionalizácie formalizovaná odborná príprava novinárov, dokonca zaberá len pár odsekov.

Autor okrem toho v teoretickej expozícii opomína ďalšie užitočné a dobre rozpracované teoretické koncepty, o ktoré by sa mohol vo svojom bádani nad vzťahom odbornej prípravy novinárov a výkonom žurnalistického povolania oprieť: ide napríklad o koncept žurnalistickej kultúry (napr. Deuze 2002, Hanitzsch 2007), profesionálnej/žurnalistickej ideológie (napr. Deuze 2005, Hanitzsch 2007), profesionálnej/žurnalistickej identity (napr. Carpentier 2005, Aldridge – Evetts 2003), žurnalistického poľa (napr. Benson – Neveu 2005) či žurnalistického milieu (napr. Hanitzsch et al. 2011). Pozornosť nevenuje ani konceptu profesionálneho sebaopätia novinárov (napr. Janowitz 1975,

Johnstone, Slawski – Bowman 1976, Weaver – Willnat 2012), o ktorom sa diskutuje už minimálne posledné štyri dekády, a ktorý sa mimochodom objavuje priamo v jednej z dvoch hlavných autorových výskumných otázok.

Podobné nedostatky badať aj v rešerši existujúcich empirických výskumov. Autor uvádza (s. 85), že empirické štúdie zaoberajúce sa vzdelávaním žurnalistov sú vzácne; s tým ale možno polemizovať. Okrem množstva štúdií venujúcich sa novinárom ako socio-profesnej skupine (kam prirodzene spadajú otázky o ich vzdelaní a výkone povolania) sa dá v tomto smere oprieť aj o empirické výskumy komparujúce požiadavky na vzdelávanie budúcich novinárov z pohľadu mediálneho priemyslu a z pohľadu akademickej obce (napr. Lepre – Bleske 2005, Austin – Cokley 2006 či El-Nawawy 2007). Nemožno ignorovať ani čoraz väčší počet výskumov zameraných špecificky na študentov žurnalistiky (napr. Hovden et al. 2009, Nygren – Degtereva – Pavlikova 2010 alebo Mellado et al. 2012).

Samotná analýza a interpretácia získaných dát je snáď najslabšou časťou knihy. Autor zvolil kvalitatívnu výskumnú metódu: realizoval pološtruktúrované rozhovory s tridsiatkou stážistov, ktorí si popri práci v redakcii dopĺňajú vzdelanie na Švajčiarskej škole žurnalistiky (MAZ). Škoda, že sa Bigi pri formulácii otázok (s. 121) príliš neinšpiroval teoretickými východiskami, ktoré predstavil v predchádzajúcich pasážach. Autor následne podrobil prepisy rozhovorov tematickej analýze, čo spočívalo predovšetkým v tom, že identifikoval hlavné a vedľajšie témy a na začiatku každej kapitoly (bez ohľadu na zdôrazňovaný kvalitatívny charakter výskumu) uviedol tabuľku s početnosťou ich výskytu. V duchu počítania podielu jednotlivých tém a subtém z ich celkového počtu sa nesú i pokusy o interpretáciu dát. To, spolu s kladením otázok, ktoré by pôsobili triviálne i v dotazníku, spôsobilo, že Bigiho deklarovaná

snaha „budovať teóriu“ (s. 104) sa zákonite nemohla naplniť.

Aké sú teda autorove hlavné závery? V prvom rade, stážisti si najviac cenia kurzy s praktickým obsahom, avšak len za podmienky, ak sa tieto kurzy zhodujú v požiadavkách a očakávaniach s tým, čo od stážistov vyžaduje ich zamestnávateľ. Ďalším často oceňovaným prvkom bola socializácia s kolegami – inými stážistami pracujúcimi pre iné médiá. Čo sa týka vplyvu mimopracovného tréningu na sebapoňatie novinárov, Bigi uvádza, že doplnkové štúdium na odbornej škole zvyšuje novinárovo sebavedomie a sebauvedomenie, a že pre väčšinu je hlavnou motiváciou ku vzdelávaniu zvýšenie zamestnateľnosti. K zaujímavejším výsledkom by autor pravdepodobne dospel, keby pracoval s už existujúcou konceptualizáciou profesionálneho sebapoňatia a žurnalistických rolí a funkcií (napr. rozdelením na neutrálny/aktivistický/inštrumentálne-pragmatický prístup – Volek – Jiráček 2006), a sledoval by v tomto smere vplyv odborného vzdelávania.

Snáď najpodstatnejším zistením je to, že mimopracovné vzdelávanie (ktorého podobu mimochodom ovplyvňujú samotné mediálne organizácie) nevedie stážistov ku kritickej reflexii mediálneho priemyslu ani žurnalistických praxí a výstupov. Stážisti sa skrátka pochtivo snažia naučiť všetko, čo od nich mediálne organizácie požadujú, bez toho, aby uvažovali o zodpovednosti médií voči spoločnosti. Autor preto v závere vyhlasuje (s. 225), že „[...] nielen správy a spravodajský priemysel, ale i žurnalistika a vzdelávanie novinárov sú príliš dôležité na to, aby boli zverené len do rúk novinárov“ a volá po zmene paradigmy. V záujme zachovania demokratickej funkcie médií by sa podľa neho mal systém odbornej prípravy pracovníkov tohto sektoru orientovať nie na službu trhu, ale na službu spoločnosti.

V závere možno zhrnúť, že významnejší prínos autora k rozvoju teoretickej základni mediálnych štúdií zmarila nielen prílišná

úspornosť teoretickej expozície, ale najmä nevelmi citlivé zaobchádzanie so zvolenou výskumnou metódou, pološtruktúrovaným rozhovorom. Napriek vyššie zmieneným nedostatkom však možno knihu odporučiť ako zaujímavý príspevok do debaty o vzdelávaní novinárov. Text je prehľadný, jasný a dobre štruktúrovaný, a môže byť prínosom pre všetkých, ktorí sa podieľajú na odbornej príprave budúcich novinárov (či už na vysokej škole, vyššej odbornej škole alebo priamo v redakcii), i pre sociálnych vedcov venujúcich sa sociológii práce. V širšom kontexte by sa kniha mala dostať do pozornosti všetkých, ktorí sa zaoberajú vzdelávaním a vzdelávacou politikou. I keď na pomerne triviálnej úrovni, predsa len ukazuje, kam až môže viesť urputný dôraz na praktický prínos terciárneho vzdelávania a zvyšovanie zamestnateľnosti absolventov, čím nepriamo problematizuje dva pevné body súčasných diskusií o vzdelávacej reforme.

## Literatúra

- Aldridge, M. – Evetts, J. 2003. „Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism.” Pp. 547–564 in *British Journal of Sociology*, 54 (4).
- Austin, J. – Cokley, J. 2006. „The key hiring criteria used by journalism employers.” Pp. 74–89 in *Australian studies in journalism*, 17.
- Benson, R.D. – Neveu, E. 2005. *Bourdieu and the journalistic field*. Malden, MA: Polity.
- Carpentier, N. 2005. „Identity, contingency and rigidity: The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional.” Pp. 199–219 in *Journalism*, 6 (2).
- Deuze, M. 2002. „National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. Journalists.” Pp. 134–149 in *Journalism*, 79 (1).
- Deuze, M. 2005. „What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered.” Pp. 442–464 in *Journalism*, 6 (4).
- El-Naway, M. 2007. „Between the Newsroom and the Classroom: Education Standards and Practices for Print Journalism in Egypt and Jordan.” Pp. 69–90 in *International Communication Gazette*, 69 (1).
- Hanitzsch, T. 2007. „Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory.” Pp. 367–385 in *Communication Theory*, 17 (4).
- Hanitzsch, T. et al. 2011. „Mapping Journalism Cultures across Nations.” Pp. 273–293 in *Journalism Studies*, 12 (3).
- Hovden, J. F. et al. 2009. „The Nordic journalists of tomorrow: An exploration of first year journalism students in Denmark, Finland, Norway and Sweden.” Pp. 137–153 in *Nordicom Review*, 30 (1).
- Janowitz, M. 1975. „Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate.” Pp. 618–626 in *Journalism*, 52 (4).
- Johnston, J. W. C. – Slawski, E. J. – Bowman, W. W. 1976. *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and their Work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Joseph, B. 2009. „Journalism Education.” Pp. 42–56 in Wahl-Jorgensen, K. – Hanitzsch, T. (eds.). *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Lepre, C. – Bleske, G.L. 2005. „Little Common Ground for Magazine Editors and Professors Surveyed on Journalism Curriculum.” Pp. 190–200 in *Journalism*, 60 (2).
- Mellado, C. et al. 2012. „The Pre-socialization of Future Journalists.” Pp. 1–18 in *Journalism Studies*.
- Nygren, G. – Degtereva, E. – Pavlikova, M. 2010. „Tomorrow’s Journalists: Trends in the Development of the Journalistic Profession as Seen by Swedish and Russian Students.” Pp. 113–133. *Nordicom Review*, 31 (2).
- Volek, J. – Jiráček, J. 2006. „Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů.” Pp. 21–38 in *Mediální studia*, 1 (1).
- Weaver, D. H. – Willnat, L. 2012. *The global journalist in the 21st century: local journalism in context*. New York, NY: Routledge.

## Národní identitu konstruují každodenně používané jazykové struktury a symboly

Tereza Hronová

**Michael Billig: Banal nationalism.** London: SAGE Publications, 1995, 200 s.

Michael Billig se v knize *Banal nationalism* vymezil proti do té doby tradičně pojímaným konceptům nacionalismu. Obrátil pozornost od jeho extrémních forem k těm každodenním – k těm, které nejsou tolik vidět, ale přetrvávají déle než horoucí opěvování národa v době fotbalových zápasů. Kniha není nijak nová, přesto myšlenky v ní obsažené rozhodně nezastaraly. A aktuální jsou také pro výzkum médií – Billig se zajímal o známky nacionalismu v běžném životě, zkoumal jazyk a tištěná média. A navíc, jeho práce je další, která se snaží ukázat, že ideologie nacionalismu je sociální konstrukcí, na níž se podílí také média.

### Od horkých forem ke každodennosti

Michael Billig, profesor na univerzitě v britském Loughborough, je především sociální psycholog. Začínal výzkumem sociálních identit, pokračoval bádáním v oblasti přijímání ideologie a tvorby argumentačních procesů, dotkl se psychologických aspektů humoru i populární hudby. Pro mediální studia je však zajímavá zejména *teorie všedního nacionalismu*, kterou rozvinul v knize *Banal nationalism* v roce 1995. Od extrémních ideologických forem tak přenesl debatu do každodenního života. Odvedl pozornost od „horkých forem“ nacionalismu spojených s vášnivým máváním vlajek, emocemi, s extremismem a bojem o vlastní území.

Nacionalismem, který je často chápán jako špatný, násilný a ohrožující jiné již ustavené národy.

Billig nacionalismus hledá v rutinách všedního dne. V době podle něj post-nacionální (na pořadu dne je globalizace) odkrývá fungování diskurzu nacionalismu, kdy národ přežívá ve své rétorické, a tím i reálné formě. Billig si klade základní otázku: Proč lidé nezapomínají na svou národní identitu? Odpovědí je právě „banální“, všední nacionalismus. Všední nacionalismus je silou, která fungující národy a národní státy (autor tyto termíny v podstatě nerozlišuje) neustále udržuje, reprodukuje, připomíná a obnovuje prostřednictvím symbolů a jazykových struktur. Právě jazyk a symbolika hrají ústřední roli při konstruování národního vědomí. „Metonymický obraz banálního nacionalismu není neustále vlající vlajka s ohnivou vášní, ale je to vlajka upevněná nenápadně na veřejné budově.“ (s. 8).

### Národ existuje v představách

Nacionalismus má diskurzivní povahu a národ je sociální konstrukce, ať už tento fenomén nazýváme jakkoliv. Karl Deutsch (2003) hovoří o národu jako formě sociální komunikace, Vladimír Macura (1999) tvrdí, že národ je prostřednictvím re-reprezentací vepsán do kultury, přičemž obojí – národ i jeho kultura – je mytologický výmysl. Benedict Anderson (2003) označuje národ pojmem *imaginární komunita* pomyslné, ohraničené a svrchané společenství existující v představách lidí. Lidí, kteří cítí sounáležitost, aniž by se kdykoliv potkali osobně. Podle něj nacionalismus vzniká od 18. století re-reprezentacemi národa čtením novin u ranní kávy, interpretací událostí, které se staly v „našem“ či „jejich“ světě. A právě Andersonova teorie je „odrazovým můstkem“ také pro mladší, méně známý koncept všedního nacionalismu Michaela Billiga.

Autor vychází z představy, že nacionalismus je ideologické vědomí. Národy, celý

svět složený z národů, to vše se jeví jako přirozené. Tak jako Roland Barthes (2004) hovoří o *naturalizaci mýtu*, tak Michael Billig popisuje *naturalizaci nacionalismu*. Nacionalismus nevidíme, nevšímáme si jej, považujeme ho za „problém“ těch druhých. Nás se netýká, ale zároveň je všudypřítomný. V našich představách funguje mentální mapa světa (Billig používá pojem *imagined mapping*) rozdělená podle jazyků, kultur a skupin, které si říkají národy. Pomyslným rýsováním hranic rozdělujeme časoprostor na *my* a *oni*. Naše existence se řídí dichotomií *našeho* a *jejich* společenství. Billig hovoří o *vlažkování* (*flagging*), kdy jakoby nenápadně máváme *nevlažícími* *vlažkami* (*unwaved flags, unsuluted flags*). Národ označujeme všedními slůvky, která se stávají symbolickou reprezentací národní identity. Ono *vlažkování* je podle Billiga kolektivní aktivitou, ale zároveň i kolektivní amnézií. Řečové akty jsou na jedné straně sdílený produkt socializace, na straně druhé se jejich neustálým opakováním formuje rutina a „myšlenky, reakce a symboly jsou převedeny do rutinních zvyklostí, a tím jsou enahbitovány“ (s. 42).

### My jsme zde, oni jsou tam

Michael Billig ukazuje konkrétní projevy všedního nacionalismu na případové studii ze dne 28. června 1993 ve Velké Británii. Vybral si běžný, pro britský národní stát nevýznamný den (což se ovšem až tak nepovedlo, protože na stránkách novin převažují zprávy o rozkazu amerického prezidenta Clintona letecky bombardovat Bagdád) a zkoumal jedno číslo deseti největších britských deníků. Analýze podrobil bulvární tisk typu *Daily Star*, *Today* nebo *Sun*, ale také seriózní noviny jako *The Times* nebo *Guardian*. Všední nacionalismus se podle autora projevuje sklonem k favorizaci domova, pozitivním zobrazováním „naší země“, konotacemi s tím spojenými a v neposlední řadě také v jazykové rovině. Tisk pracuje s všedními slůvky, která zdůrazňují národní *my*

a *zde*. Mají redundantní povahu, nenesou informaci, ale plní právě funkci připomínání národní identity. „Malá slova, běžně přehlížená, jsou klíčovými komponenty v rutinně odkazování na domov a v jeho ideologické tvorbě.“ (s. 11).

Billig jmenuje tyto výrazy: *my, oni, náš, dnes, tehdy, toto, tamto* – jsou to ty, které ukazují časoprostorovou pozici jedincům žijícím v rámci svého národa i v národech jiných (např. *the prime minister, the weather, our team*). Známe vymezení mezi *my* a *oni*. „Nacionalismus je ideologie, která nám říká, kdo jsme, ale i kdo nejsme.“ (s. 74). Noviny tak nevědomě konstruují skutečnost. Billig si všímá politických promluv. Rétorika amerických prezidentů Clintona, Bushe a Nixona je až nápadně podobná. Jejich projevy jsou plné klišé reprodukcí nacionalismu, která jsou kontinuálně šířena médii. Jedním z příkladných titulků je *Clinton varuje Saddáma: nezkoušejte nám to vrátit*. Nám – Američanům, nám – spojencům, nám – vyspělému světu. Toto banální *nám* určuje hranice našeho bytí. Jiným příkladem je rozdělování zpráv na domácí, zahraniční, případně evropské či mezinárodní. Název národa je neustále opakován (Sun: *Nejvyšší bungee jumping v Británii*, Mail: *Britský šampión ve scrabble*). Deník Mirror v den analýzy publikuje inzertní přílohu z oblasti pivního průmyslu, a to pod názvem *Nejllepší britská hospoda*. Hospoda je prezentovaná jako národní ikona, jako bašta sociálního života Britů. Podobně je národ „vlažkován“ v předpovědi počasí. Denně ukazuje členům národa mapu jejich země, aniž by musela být pojmenovaná. Vědí, že jde o *tuto* zemi, domov (výrazy *the country, whole country, elsewhere, abroad...*).

V neposlední řadě všední nacionalismus nalezneme ve sportovním zpravodajství. Vlažky vlají pro nás, pro naše vítězství a naše hrdinství (Star: *Britský wimbledonský hrdina*, Mirror: *Britský tenisový hrdina Andrew Foster*). Podle Billiga je sport

odjakživa mužská záležitost a je jakousi vříd-  
nou reprodukci války. Jazyk využívá meta-  
fory zbraní (útok, střelba, výstřel...). Jazyk  
formuje muže, kteří by měli odpovídat, po-  
kud by stát volal do armády. Tito muži díky  
sportovním stránkám vědí, jaké se od nich  
očekává chování ve vztahu k národu. Tým je  
národ, který je třeba bránit proti cizincům,  
vysvětluje Billig. (Mail otiskl výpověď atle-  
ta: *Když vás národ volá, nemůžete říci ne.*)  
Ženy jsou pak zobrazovány v nesportovních  
pozicích. Mají totiž patrioticky milovat muž-  
ské hrdiny a pro národ obětovat své syny,  
bratry a manžely.

Při „tvorbě domova“ sílí podle Michaela  
Billiga dominance Spojených států američ-  
kých. Zmiňuje hegemonickou sílu američ-  
kého nacionalismu, který připodobňuje ide-  
ologii antického Říma. Globální kultura má  
také národní rozměr a symboly Spojených  
států se objevují jako univerzální symboly.  
„Amerika“ už nebude „vlajkována“ jako urči-  
té místo (národ) na světě, ale jako svět sám  
o sobě. Billig postmoderně navrhuje, že ži-  
vot současného světa je poznamenán všed-  
ním globalismem. Denně je „vlajkována“  
globální vesnice a tento všední globalismus  
nahrazuje všední nacionalismus. Na druhé  
straně národní identita čelí nejen konkuren-  
ci nadnárodních, ale i subnárodních a regi-  
onálních identit. Některé tyto identity jsou  
podle Billiga založeny na stejném principu  
jako národní identita a „vlajkování“ domova.  
V rámci státního teritoria jsou konstruovány  
menší „domovy“ (např. separatistická hnu-  
tí) a vrací se tribalismus. Otázkou na závěr  
tedy není, zda stále existuje národ, národní  
identita a nacionalismus. Ale spíše: Platí, že  
čím silnější je internacionalismus a globali-  
zace, tím silnější je i nacionalismus a regi-  
onalismus?

Otázek ovšem celý koncept vzbuzu-  
je mnoho. Michael Billig přinesl v publika-  
ci *Banal nationalism* komentovaný přehled  
dosavadní teorie diskurzu nacionalismu za-  
sazený do patřičného kontextu a doplně-  
ný řadou aktuálních příkladů. Kniha byla

ve své době výzvou pro ortodoxní koncep-  
ce nacionalismu a přesunula pozornost od  
klasických témat spojených s nacionalis-  
mem k do té doby opomíjené oblasti všed-  
ního života.

Přesto není možné se v současných medi-  
álních studiích zcela opřít o Billigovu me-  
todu výzkumu. Autor provedl obsahovou  
analýzu tisku, chybí ovšem bližší popis kla-  
sifikace kategorií obsahu a další podstatné  
informace, které by zaručily reliabilitu. Vý-  
sledkem je, že Michael Billig pouze popi-  
suje, co lze považovat za všední naciona-  
lismus, jaké atributy mohou být jeho nosi-  
teli, respektive jeho charakteristickými zá-  
stupnými rysy. Navíc Billigova teorie vznikla  
v angloamerickém jazykovém a kulturním  
prostředí. Je proto poněkud problematické  
překládat projevy všedního nacionalis-  
mu do jiných jazyků a kultur. Přesto se čtivá  
a ucelená kniha může stát slušnou „startov-  
ní čárou“ pro mediology.

## Literatura

- Anderson, Benedict. 1991. „*Pomyslná společnost.*“ Pp. 239–269 in *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů.* Ed. Hroch, Miroslav. Praha: SLON.
- Barthes, Roland. 2004. *Mytologie.* Praha: Dokořán.
- Deutsch, Karl. 1953. „Růst národů některé opakující se vzorce politické a sociální integrace.“ Pp. 54–70 in *Pohledy na národ a nacionalismus: Čítanka textů.* Ed. Hroch, Miroslav. Praha: SLON.
- Macura, Vladimír. 1999. *Český sen.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

## „Nové“ médiá v kontexte konvergencie

Zuzana Karaščáková

**Graham Meikle, Sherman Young: Media convergence: networked digital media in everyday life.** New York: Palgrave Macmillan, 2012, 242 s.

Autorská dvojica Graham Meikle a Sherman Young vyštudovala austrálsku Macquarie University v Sydney, kde sa Meikle orientoval na tému internetového aktivizmu a Young na participačný potenciál "nových" médií. Vznikli tak publikácie ako *Interpreting News* či *Future Active: Media Activism and the Internet* (Meikle) alebo *The Book Is Dead: Long Live the Book* (Young). Svoje akademické zameranie vzájomne prepojili v publikácii *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Jej predmetom je prostredie konvergentných médií v kontexte každodenného používania. Sami autori popisujú konvergenciu ako proces, v ktorom sa „...zbiehajú tie veci, ktoré predtým fungovali oddelene“ (s. 2). To znamená, že mediálne obsahy už nemusia byť striktné odkázané na jedno médium. Kniha zostáva knihou v analógovej, rovnako i v digitálnej podobe. Svojou definíciou, resp. redefiníciou konvergencie autori nadviazali na teoretické základy konceptu, ktoré položil významný teoretik Henry Jenkins v diele *Convergence Culture*. Pod pojmom „konvergencia“ si predstavuje tok obsahov naprieč rôznymi mediálnymi platformami, spoluprácu medzi rôznymi mediálnymi priemyslami a tzv. migračné prvky v správaní publik, ktoré sú ochotné pri hľadaní nového druhu zábavy ísť kamkoľvek

(Jenkins 2006: 2). Podľa Jenkinsa zahŕňa konvergencia technologické, priemyslové, kultúrne a sociálne zmeny (ibid.: 3). Autori Meikle a Young sa orientujú na rovnaké dimenzie procesov zbiehania, avšak navyše pridávajú aspekt textuálnej konvergencie.

Cieľom publikácie je priblížiť čitateľom niektoré sporné body týkajúce sa konvergentných médií. Priestor je venovaný viacerým čiastkovým otázkam z oblasti procesu konvergencie, resp. „zbiehania médií“. Publikácia tak nie je postavená na princípe osvetlenia konkrétnej témy v rámci problematiky, ale ponúka skôr prehľad rozličných, no vždy istým spôsobom navzájom prepojených podtém, o ktorých vedú autori diskusiu. Čo sa týka predmetu knihy, Meikle a Young súčasnú konvergentnú situáciu v médiách vyjadrili touto vetou: „Médiá viac nie sú tým, čo pozeráme, počúvame alebo čítame – médiá sú to, čo robíme.“ (s. 2). Citát tvorí kľúčovú myšlienku celej publikácie, zvyrazňujúc dôležitosť presahov médií do každodenných aktivít užívateľov.

V prvom rade je táto kniha o digitálnych sieťových médiách v súčasnosti zameraná na stieranie hraníc na rôznych úrovniach mediálneho fungovania. Prekrývajú sa úlohy na poli distribúcie a produkcie. Stierajú sa rozdiely medzi tvorbou a príjmom mediálnych obsahov, čo boli predtým samostatné a pevne definované činnosti. Počítačové spoločnosti sa stávajú vďaka novým technologickým možnostiam simultánne aj mediálnymi spoločnosťami, súkromné sa stáva verejným, narúšajú sa časopriestorové skúsenosti, naše „online“ a „offline“ životy sa prekrývajú skrz sociálne siete, a v neposlednom rade sa stierajú hranice medzi predtým oddelenými modelmi komunikácie, t.j. medzi komunikáciou osobnou a masovou.

Aby bola táto téma vskutku ucelene reflektovaná, bolo potrebné zamerať sa nielen na aspekty mediálnej konvergencie, ale samozrejme sa orientovať aj na jej dôsledky. Táto publikácia to spĺňa v najvyššej možnej miere. Svojou štruktúrou sa pomyseľne



členení do dvoch celkov, kde prvý identifikuje kľúčové body a poskytuje všeobecné informácie o mediálnej konvergencii. Autori sa podrobne zameriavajú na štyri základné aspekty konvergentných médií (t.j. technologická, industriálna, sociálna a textuálna konvergencia) (s. 11), venujú každému typu samostatnú kapitolu s uvedením veľkého množstva príkladov pre dôkladnejšie pochopenie. V druhej polovici zase vysvetľujú dôsledky týchto foriem konvergenzie, ktoré sa prejavujú na úrovni jednotlivcov – publika, no i vo forme vystávajúcích otázok o potrebe regulácie tohto virtuálneho, mediálneho priestoru.

Meikle a Young preferujú termín konvergentné médiá a dištancujú sa od významovo nejednoznačných, no v akademickom prostredí zaužívaných termínov „nové médiá“ a „digitálne médiá“. Na príchod tzv. „nových“ médií nemožno nazerať optikou substitúcie či vytesnenia, keďže sa vo svojej existencii vzájomne skôr dopĺňajú s „tradičnými“ médiami. Podľa nich je nezmyselné používať prívlastok „nové“ médiá; vývoj médií je totiž v neustálom procese a podlieha pravidelným zmenám. Preto upozorňujú na dôležitosť poňatia nového mediálneho prostredia v zmysle konceptu remediácie Boltera a Grusina (1999), t. j. reprezentácie jedného média v druhom, kde je základným argumentom to, že nové médiá tie predošlé nenahrádzajú, ale vzájomne na seba pôsobia (s. 5). Z ich definície vyplýva, že novosť nových médií má pôvod v spôsoboch, ktorými pretvárajú staré médiá, a taktiež v spôsoboch, akými staré médiá pretvárajú samé seba v rámci reakcie na výzvy nových médií (Bolter – Grusin 1999: 15).

V celej knihe je pomerne veľký priestor venovaný princípu „contestation and continuity“ (s. 7), t. j. sporná kontinuita. Ide o termín zavedený autormi, ktorým v priebehu celého textu poukazujú na to, aké výzvy v ére konvergenzie zažíva mediálny priemysel a ako sa s nimi vysporadúva. Ustálení hráči v mediálnom poli ako BBC

a News Corporation narážajú v rámci svojej praxe na rôzne prekážky v podobe rozšírených možností konvergentných médií, pričom sa musia s touto situáciou nejako vysporiadať, začleniť do svojho chodu nové praktiky, prípadne vytvoriť úplne nový rámec fungovania. Princíp sporných kontinuit je dôležitým prvkom, ktorý čitateľa na tejto knihe zaujme pravdepodobne najviac. Stretne sa s ním nielen v rozprave o mediálnom priemysle, kde sa nadnesene povedané Google stáva rovnocenným partnerom, ba až rivalom pre News Corporation, ale aj v rozprave o hudbe, literatúre či umení ako takom. Meikle a Young vždy uvádzajú príklady etablovaných autorov, voči ktorým do protikladu postavia obsahy vytvárané užívateľmi. Daný spôsob interpretácie zaiste slúži pre lepšiu orientáciu čitateľa v chápaní zmien, ktoré prostredie konvergentných médií prináša. Na jednom mieste sa tak v knihe pomyselne stretáva Duchamp a hudobný mix z amatérskych videí vytvorených užívateľmi, povýšený do rozmeru nového umeleckého diela. Oba fenomény sú totiž prepojené rovnakým princípom tvorby s využitím „ready-mades“. Zaujme aj zmienený etablovaný spisovateľ W. S. Burroughs ako hlavná postava beatnikov a zároveň geniálny autor v opozícii voči amatérskemu, a pre čitateľov i anonymnému, autorovi adaptácie Shakespearovho Hamleta z roku 2011, ktorú „publikoval“ v 140 znakov na Twitteri. Týmto uvedením rozmanitých príkladov v kontexte pomyselného stierania rolí profesionál – amatér dokázali autori ilustrovať mnohostrannosť rovnakého fenoménu, a tiež, nadnesene povedané, zapojili koncept konvergenzie aj do zostavovania svojej publikácie.

V prvej polovici knihy, čiže v prvých štyroch kapitolách, rozoberajú Meikle a Young základné aspekty zbiehania médií. Najskôr uvádzajú princíp technologickej konvergenzie, na základe ktorej je vystavaná Apple aplikácia iTunes (ako reprezentant digitálneho, sieťového mediálneho prostredia

a ukážka fungovania konvergencie v praxi). Aplikácia pôvodne orientovaná iba na hudbu zrazu zlučuje rôzne druhy mediálnych obsahov – filmy, podcasty, televízne programy, prednášky z popredných univerzít, rozhlasové vysielanie z celého sveta, hry či elektronické knihy. Obsah v rámci tohto jedného programu pritom môže byť sťahovaný, uložený, prezeraný, organizovaný a zdieľaný (s. 14).

Druhá kapitola sa orientuje na osvetlenie situácie, v ktorej internet umožnil industriálnu konvergenciu predtým oddelených priemyslov (s. 48), t. j. mediálneho a technologického, a prelínanie ich vzájomnej vyhranenosti. Autori predstavujú tri významné mediálne inštitúcie na poli súčasného mediálneho priemyslu s rôznymi princípmi fungovania – BBC ako zástupca verejnoprávnej mediálnej inštitúcie, komerčný predstaviteľ News Corporation, a napokon Google ako voči nim opozičný príklad fungovania konvergentných médií. Poukazujú tiež na dva hlavné trendy v konvergentnom mediálnom svete, t. j. koncentráciu vlastníctva a fragmentarizáciu publika (s. 39). To, ako sa etablované mediálne inštitúcie vyrovnávajú s nutnosťou asimilácie a začleňovania nových praktík, ilustrujú autori na príklade BBC a jej sofistikovaných reakcií na vzostup obsahu tvoreného užívateľmi v rámci začleňovania do svojich obsahov. Táto asimilácia etablovaných médií, ktoré sa často púšťajú do spolupráce s pôvodne počítačovými firmami ako Apple, je podľa Meikleho a Younglen „...hľadaním cesty ako prežiť“ (s. 43).

Ďalšia kapitola je venovaná sociálnej konvergencii. Autori na príklade sociálnych sietí ilustrujú zmeny prebiehajúce v oblasti mediovanej komunikácie. Na jednom mieste sa mieša osobná a masová, resp. verejná komunikácia. Facebook je podľa nich komplexným miestom, kde dochádza k viacnásobnej konvergencii (s. 59). Nemožno nespomenúť „konvergenciu“ priateľov, kde sa priatelia „na život a na smrť“ ocitajú v jednej kategórii s náhodnými známymi.

Ďalším problémom je nárast etických rozkolov, kedy naše správy zamýšľané pre úzky okruh „priateľov“ môžu byť kopírované a ďalej šírené a môžu tak vyvolať rôzne kontroverzie, ktoré by nám pred tým ani nezišli na um (s. 75–76). Sociálne médiá umožňujú uskutočňovať veci, ku ktorým by v reálnych životoch nedošlo, na jednej strane nám život uľahčujú a na druhej vytvárajú novú nebezpečnú viditeľnosť, resp. podmienky pre dohľad.

Autori vo štvrtej kapitole o textuálnej konvergencii poukazujú na zmeny v chápaní mediálnych obsahov v prostredí konvergentných médií. Pri vysielacom modeli bol totiž „text“ vždy viazaný na konkrétne médium. Osvetľujú tri modely konvergentných textov tvorených buď na princípe „mash-up“ (nové kombinácie existujúcich textov); na princípe multimedialného modelu, kedy webstránka obsahuje viaceré, predtým pevne odedené mediálne skúsenosti, alebo na princípe transmediality (konvergencia textov naprieč rôznymi platformami) (s. 81).

Druhá polovica publikácie reflektuje dôsledky vyššie uvedených štyroch druhov konvergencie. Kapitola o kreatívnom publiku identifikuje kľúčové spôsoby, ktorými sa súčasné publikum dostáva do interakcie s médiami, t. j. filtrovanie, organizovanie, tvorenie, manipulácia, spolupráca a zdieľanie mediálneho obsahu (s. 104). S informačnou presýtenosťou narastá aj dôležitosť otázky, akú rolu tieto aktivity zohrávajú. Hovorí sa o potrebe novej mediálnej gramotnosti (s. 112) – t. j. osvojovanie si nových zručností pri práci s mediálnymi obsahmi pre efektívnu manipuláciu s nadbytkom informácií. Stretávame sa s termínom „ľudia predtým známi ako publikum“ (Rosen 2006; Meikle – Young 2012: 110), ktorý autori prevzali od mediálneho kritika Jay Rosena. Tým sa vzdávajú od akademicky zaužívaného pojmu „publikum“ a zavrhujú termíny ako „konzumenti“ či „užívatelia“, keďže podľa nich nereflektujú úplnú podstatu mediálneho používania. Zmena skôr

nastáva v chápaní kompetencií publika. Už viac nie je považované za pasívne a konzumujúce, ale za aktívne a kreatívne, objavujúce nové spôsoby interakcie s médiami, ako sú tvorenie, editovanie, zdieľanie či organizovanie mediálnych obsahov (s. 10).

V šiestej kapitole *Neviditeľné sa stáva viditeľným* sa autori orientujú na prelínanie súkromnej a verejnej sféry a na vytváranie zvýšeného dohľadu ilustrovaného na základe Foucaultovho princípu „panoptika“. Nebezpečenstvo straty súkromia, resp. mediovaného zviditeľňovania, objasňujú na príklade sociálnej siete spoločnosti Google s názvom Buzz, kde bol zoznam kontaktov v sieti automaticky vygenerovaný len na základe mailovej komunikácie, z čoho prameňom nemožnosť zladenia „online“ a „offline“ identít užívateľov. Rôzne offline identity jednotlivca a situácie sa tak náhle zbiehajú v online svete na rovnakom mieste (s. 149). Proti veľkej viditeľnosti naopak stavajú princíp ochrany pred ňou a deklarovanú neviditeľnosť hnutia Anonymous fungujúceho na fóre 4chan.org. V ich prípade nie je anonymita len technickou možnosťou fóra, ale politickou voľbou vyjadrujúcou ich „kolektívnu identitu“ (s. 145). Autori jednoducho nazerať na problematiku v pozitívach i v negatívach, ktoré prináša. Ako pozitívum tohto fenoménu chápu rozmach iniciatív a neziskových organizácii, ktoré si nemôžu dovoliť použiť pre svoju propagáciu a expanzovanie marketingové nástroje. Svoje ciele mohli dosiahnuť práve vďaka viditeľnosti na sociálnych sieťach. Skrz viditeľnosť aktivít blízkych priateľov organizátorov sa k iniciatíve pripájalo čoraz viac ľudí. Koniec koncov, každý vynález so sebou vždy prinášal riziko negatívnych dôsledkov či zneužitia. Iné to nie je ani v prípade sociálnych sietí a internetu. Konvergentné médiá teda nepredstavujú podľa autorov nič revolučné, žiaden obrat, skôr umožňujú rozšíriť naše prirodzené impulzy pre spoluprácu a socializáciu (s. 121) v novom prostredí sieťových médií, ktoré nám životy uľahčujú i komplikujú.

V siedmej kapitole *Čas, priestor a konvergentné médiá* vedú autori rozpravu o tom, ako používame komunikačné technológie na prekonávanie časových a priestorových bariér. Všetky komunikačné pokroky umožňujú isté zmeny v chápaní priestoru a času. Uvádzajú koncept kanadského teoretika Harolda Innisa a jeho rozdelenie médií na časovo a priestorovo viazané, oboje vplyvajúce na spoločenské usporiadanie. Z toho vyvodzujú, že rôzne mediálne formy umožňujú rôznu stupeň kontroly nad prístupom a produkciou informácií, tak isto, ako umožňujú určité skúsenosti priestoru a času (s. 151). Posledná časť o regulácii predkladá obraz raného internetu, ktorý bol pôvodne deregulovaným priestorom bez inštitucionálnej kontroly. Avšak s príchodom sociálnych sietí ako každodennej súčasť našich životov, s komercializáciou a komodifikáciou internetu, vyvstávajú otázky o potrebe jeho regulácie (s. 176). Autori spomínajú „úspešne“ fungujúci model obmedzenia internetu v Číne založený na cenzúre istých slov a blokovani prístupu konkrétnych IP adries k webstránkam ako Facebook či YouTube. A čo viac, všetky domáce webstránky podliehajú registračnému procesu a chaty podliehajú sústavnému monitoringu (s. 192). Touto alternatívou „fungovania“ internetu bola pochovaná utopistická vízia o slobodnom virtuálnom priestore.

## Literatúra

- Bolter, David J. – Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Meikle, Graham – Young, Sherman. 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosen, Jay. 2006. *The People Formerly Known as the Audience*. Dostupné online. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr\\_p.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr_p.html) (30. 3. 2013)

## **EUTIC 2012: Verejnosť a prax médií**

**Peter Mikuláš**, Univerzita Konštantína  
Filozofa v Nitre

Medzinárodné vedecké konferencie združenia *EUTIC (European and interdisciplinary network for stakes and uses of ICT)* majú niekoľkoročnú tradíciu. V ostatnom roku sa v dňoch 17. až 19. októbra na pôde *University of Lorraine (Université de Lorraine)* vo francúzskom Metz v spolupráci s *Research Center on Mediations (CREM)* uskutočnil už ôsmy ročník, ktorý nadviazal na predchádzajúce podujatia realizované vždy v inom významnom európskom meste. Tento ročník konferencie EUTIC sa niesol v znamení témy *Verejnosť a prax médií*, čím systematicky nadviazal na predošlé podujatie v Bruseli pod názvom *Transformácia organizácií, meniace sa problémy*.

Organizátori sa rozhodli sústrediť pozornosť vedeckej a odbornej verejnosti na to, ako súčasné nové informačné a komunikačné technológie (ICT) transformujú praktické pôsobenie mediálnych organizácií, ktorých cieľom a reflexiou pôsobenia je verejnosť. Konferencia si za prostriedok na dosiahnutie tohto cieľa postavila potrebu zapojenia viacerých prístupov, z ktorých mnohé boli použité už na predošlých konferenciách: informatický, komunikologický, didaktický, kultúrny, sociologický, psychologický a lingvistický.

Podujatia sa zúčastnili poprední odborníci na mediálnu komunikáciu, a to predovšetkým z frankofónneho prostredia. Konferenciu otvoril Jacques Walter, koordinátor siete EUTIC z usporiadateľskej univerzity. V úvodnom plenárnom zasadnutí vystúpili Irène Moné a Vitor Reis (Univ. Nova de Lisboa), Anis Rezgui (Univ. Aix-Marseille) a Éric Thivant (Univ. Jean Moulin).

Keďže konferencia mala formu trojdňového podujatia, prednesených bolo veľké množstvo referátov. Organizátori vytvorili celkovo 17 tematicky špecifikovaných sekcií, z ktorých najväčší záujem púťali predovšetkým sekcie venované sociálnym médiám, politike v kontexte súčasných mediálnych praktík, či novým formám žurnalistiky (predovšetkým tzv. participatívnej žurnalistike) rezultujúcim z používania ICT.

Prednesené príspevky otvorili širšie otázky konštituovania verejnosti v súčasnej dobe, ktorej čoraz viac dominujú nové médiá. Motívom, ktorý sa niesol celou konferenciou, bola téza, že ICT zreteľne vplyvajú na všetky fázy mediálne sprostredkovanej komunikácie: ovplyvňujú tvorbu mediálnych komunikátov, ich prenos k publiku, ale aj to, ako publikum vníma sociálnu realitu, v ktorej je situované. Záujem prispievateľov sa sústredil aj na mladé publikum, „digitálnych domorodcov“, ktorí sa do prostredia nových a predovšetkým sociálnych médií narodili, čím sa ich vzťah k médiám a ku komunikácii vôbec značne odlišuje od starších generácií.

Konferencia sa pokúsila poskytnúť odpovede na mnohé otázky súvisiace s ICT a s ich stále zreteľnejšou dôležitosťou. K hlavným otázkam možno zaradiť tieto: vytvárajú ICT nové podoby alebo formy verejnosti? Dochádza ku zmenám správania používateľov médií v závislosti na nových praktíkach médií? Viacerí referujúci zdôraznili, že na pozadí súčasnej transformácie mediálnych prostriedkov, a to predovšetkým ICT, dochádza k spájaniu doposiaľ viac-menej autonómnych sfér: pracovnej, súkromnej a verejnej. „Softvérom“ ICT sa pritom stále viac stávajú služby sociálnych sietí, ktoré jednak menia tradičné (mas-mediálne) modely komunikácie, a jednak zreteľne vplyvajú na verejnú mienku. Práve vďaka sociálnym sieťam dosiahlo prepojenie súkromnej a verejnej sféry veľmi konkrétne kontúry. Ukážkou sily reálneho vplyvu sociálnych médií bola praktická mobilizácia verejnosti,

ktorá v nedávnej minulosti prerástla do udalostí tzv. arabskej jari. Dôkazom súčasného záujmu odbornej verejnosti o sociálne médiá je aj fakt, že im v rámci konferencie boli explicitne venované dve sekcie, pričom implicitne bola otázka vzťahu sociálne médiá – verejnosť prítomná aj v ďalších sekciách. Dôsledkom bola nielen dostatočne široká reflexia tohto vzťahu, ale aj demonštrácia radu výskumných prístupov k problému zachytenia verejno-konštitutívneho potenciálu sociálnych médií.

Z plenárneho rokovania a nasledujúcich diskusií vyplynulo, že význam konferencie popri snahe poskytnúť aspoň čiastkové odpovede spočíva predovšetkým v tom, aby boli problémové okruhy dnes, ale aj v budúcnosti správne identifikované a skúmané s patričným dôrazom.

Príspevky, ktoré boli odprezentované na konferencii EUTIC 2012, budú vydané vo forme osobitnej publikácie. Okrem toho bude výber najkvalitnejších príspevkov po recenznom konaní umiestnený vo francúzskom vedeckom časopise *Questions de communication* (<http://questionsdecommunication.revues.org>). Viac informácií o konferencii je dostupných na <http://orga.ulb.ac.be/>.