

MEDIÁLNÍ STUDIA

MEDIA STUDIES

JOURNAL FOR CRITICAL MEDIA INQUIRY

Their Fight, Our News: A Case Study of Pussy Riot in British and Russian Online Media

Yuliya Moskvina

Music fandom and/vs. subcultures: the cultural studies perspective

Anna Bílá

Brand journalism approach in integrated model of information influence

Veronica Yarnykh

2/2019

MEDIÁLNÍ STUDIA | MEDIA STUDIES

Journal for critical media inquiry

MEDIÁLNÍ STUDIA | MEDIA STUDIES

EDITORIAL TEAM:

Editor-in-chief:

doc. Mgr. Jakub Macek, Ph.D. (Masaryk University)

Managing Editor:

Mgr. et Mgr. Kateřina Kirkosová, Ph.D. (Masaryk University)

Editors:

Azeta Hatef, Ph.D. (Penn State University)

Mgr. Iveta Jansová, Ph.D. (Masaryk University, Palacký University)

Mgr. Johana Kotišová, Ph.D. (Masaryk University)

Mgr. Michal Tkaczyk, Ph.D. (Masaryk University)

Proofreading:

PhDr. Mgr. Zdeněk Havlíček

Mgr. Radovan Plášek

Graphic design, page layout:

Bc. Petr Barták

EDITORIAL BOARD:

PhDr. Petr Bednařík, Ph.D. (Charles University) – chairman

Mgr. Michal Bočák, PhD. (University of Presov)

PhDr. Jiří Hoppe, Ph.D. (the Academy of Sciences of the Czech Republic)

prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. (Charles University)

PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (Charles University)

Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

Doc. Peter Mikuláš, Ph.D. (Constantine the Philosopher University)

PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. (Masaryk University)

Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D. (Charles University)

ADVISORY BOARD:

prof. Bogusława Dobek Ostrowska (University of Wrocław, Silesia University of Education)
prof. Ann Gray (University of Lincoln)
prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc. (Univerzita Karlova)
prof. Winfried Schulz (Universität Erlangen-Nürnberg)
prof. Dejan Jontes, Ph.D. (University of Ljubljana)
Monika Metyková, Ph.D. (University of Sussex)
prof. Andra Siibak, Ph.D. (University of Tartu)
prof. Matt Hills, Ph.D. (University of Huddersfield)
prof. Sercan Hamza Bağlama, Ph.D. (Çanakkale Onsekiz Mart University)
prof. Christine Evans, Ph.D. (University of Wisconsin-Milwaukee)
prof. Valentina E. Marinescu, Ph.D. (University of Bucharest)
prof. Zrinjka Peruško, Ph.D. (University of Zagreb)
doc. Nico Carpentier, Ph.D. (Charles University)

Periodicity: twice a year
Place of publishing: Prague
Registration number: E 19821
Online ISSN 2464-4846

Publisher: Faculty of Social Sciences, Charles University, Smetanovo nábřeží 6,
110 00 Praha 1
Company ID: 00216208, VAT No.: CZ00216208.
E-mail: medialnistudia@fsv.cuni.cz
Volume 13, Number 2, December 2019
For more information and the magazine content, please visit our website at
<https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/>

CONTENTS

STUDIES

Yuliya Moskvina

Their Fight, Our News: A Case Study of Pussy Riot in British and Russian Online Media123

Anna Bílá

Music fandom and/vs. subcultures: the cultural studies perspective 143

ESSAY

Veronica Yarnykh

Brand Journalism Approach in the Integrated Model of Information Influence 160

INTERVIEW

Lucie Römer

“We have to teach children about data protection earlier.”

An Interview with Sonia Livingstone172

BOOK REVIEWS

Marie Bedrošová

The Changing Face of Online Hate178

Andrej Skolkay

Poland: Between Hybrid Media System and the Politicized Media System181

Darren Ingram

Journalism and Translation in the Era of Convergence 186

Monika Kratochvílová

A struggle for ideas and national interests

from the viewpoint of journalist Rudolf Kopecky 188

REPORTS

Marie Pospíšilová

Czech and international quantitative data on media monitoring

– possible sources and their usability193

Andrea Hrůzová Průchová

Visual Studies Inspired by Critical Pedagogy: A „See You Vol. 3“ Conference Report 203

Dominika Sladká

East and West encounters: The report from IAICS 2019 conference 207

OBSAH

STUDIE

Yuliya Moskvina

Their Fight, Our News: A Case Study of Pussy Riot in British and Russian Online Media123

Anna Bílá

Hudební fandom a/vs. subkultury: perspektiva kulturních studií..... 143

ESEJ

Veronica Yarnykh

Brand Journalism Approach in the Integrated Model of Information Influence 160

ROZHOVOR

Lucie Römer

“We have to teach children about data protection earlier.”

An Interview with Sonia Livingstone172

KNIŽNÍ RECENZE

Marie Bedrošová

The Changing Face of Online Hate178

Andrej Skolkay

Poland: Between Hybrid Media System and the Politicized Media System 181

Darren Ingram

Journalism and Translation in the Era of Convergence 186

Monika Kratochvílová

Zápas o ideje a národní zájmy

z pohledu novináře Rudolfa Kopeckého 188

ZPRÁVY

Marie Pospíšilová

Česká a mezinárodní kvantitativní data týkající se sledování médií – zdroje a jejich

využitelnost193

Andrea Hrůzová Průchová

Vizuální studia inspirovaná kritickou pedagogikou: zpráva z třetí konference Na viděnou203

Dominika Sladká

Setkání Východu a Západu: Zpráva z konference IAICS 2019..... 207

Mediální studia | *Media studies 2/2019* byla podpořena dotací
Odboru médií a audiovize Ministerstva kultury ČR.

THEIR FIGHT, OUR NEWS: A CASE STUDY OF PUSSY RIOT IN BRITISH AND RUSSIAN ONLINE MEDIA

YULIYA MOSKVINA

Charles University

ABSTRACT

Russian punk band Pussy Riot became famous after a performance in the Cathedral of Christ the Saviour in Moscow and a trial which came to be well-known worldwide. The paper compares Russian pro-Kremlin and liberal media to British conservative and liberal media in order to demonstrate how components of ideology reinforced the genesis of a critical actor in foreign news. In the Russian case, Pussy Riot, as a critical actor, did not appear in the news because of the ideological structures and role of the selected newspapers in the society. In the case of selected British online media, Pussy Riot was presented as an autonomous collective critical actor engaged in the process of politicization. Therefore, ideology embedded in foreign news can play not only a reductive role, as previous research has shown, but also a productive one, reinforcing the genesis of critique.

Keywords: Foreign news ▪ critique ▪ ideology ▪ Russia ▪ Great Britain

1. INTRODUCTION

On February 21, 2012, a video with women in colourful balaclavas and short dresses dancing and punching the air in the Cathedral of Christ the Saviour in Moscow was released on YouTube. It was an artistic protest made by the Russian punk band Pussy Riot, formed in 2011. The members of the band were previously known for their controversial and provoking hit-and-run performances in public places as part of their membership in the art group Voina. Unlike the members of Voina, Pussy Riot wore balaclavas in order to preserve anonymity, allowing ideas to overcome the particular individuals protesting, and their actions had a clear feminist message: they call for a “feminist whip” for Russia and for sexual freedom, criticize a “triple working day for women” and male domination in politics and by colourful mini dresses and abrupt movements demonstrate liberation from boredom of women’s everyday life (Pussy Riot, 2011). The performance in the Cathedral of Christ the Saviour was not an

exception – the band members wore provocative clothes, were twitching and shouting “Virgin Mary, drive Putin away”, as well as calling Virgin Mary to become a feminist and condemning the role of women in the Orthodox Church, whose only task is “to love and give birth” (Pussy Riot, 2011). Moreover, they used the altar (a place in the cathedral where women according to Orthodox religion cannot enter) as a scene. In other performances, Pussy Riot have protested the repression of artists by the federal government, supported sexual minority rights and radical decentralization, and promoted anti-Putinism, conservation of the Khimki Forest, and relocation of the capital to Eastern Siberia (Pussy Riot, 2011). The band members (Nadezhda Tolokonnikova and Maria Alyokhina) were sentenced to two years in a penal colony for their performance in the cathedral and were pardoned during Vladimir Putin’s amnesty in 2013. In 2018, the band members won a lawsuit against Russia in the European Court of Human Rights.

There is little agreement among researchers on the feminist nature of the band’s performances. Some claim that stereotypical and homophobic lyrics could be found in their songs (Sperling, 2014) and that non-universal Western feminist ideas do not make sense in the Russian context (Yusupova, 2014). A connection between the performance and feminism was not clear for the general public, because “the considerable part of audience ... does not consider sexuality to be a political category” (Gapova, 2012, para. 1). Others claim that their actions have a clear feminist message and a further repressive response from state authorities has to be interpreted as a reaction of a patriarchal system joined with Orthodox traditions (Lipovskaya, 2012). There was even less agreement in the public opinion (Levada-Center, 2012, Yusupova 2014). A conservative part of the Russian population was clearly hostile to the women, while liberal intelligentsia condemned the charges, but also denounced a choice of the venue for the performance (Bernstein, 2013). Correspondingly, the Russian media also did not maintain a homogeneous position.

Seven years after the performance, we can observe the development of what was originally the band members’ anarchist profile, coming from the art-group Voina, into a liberal oppositional identity. While at the beginning, the actions encapsulated antagonism towards the ruling order and intervened into everyday life in public spaces (actions such as “Putin Zassal” and “Osvobodi Bruschatku”), today the former members prefer music videos of high quality and theatre plays with paid admission.

Western media played an important role in this transformation. The liberal ideology of Western journalists was the closest to the thinking of the band members themselves: “The Pussy Riot story is clearly a story the West wanted to hear” (Yusupova, 2014, p. 604). Ideology here is understood in a Van Dijkian perspective as a tool to grasp social reality. Primarily, it is not a sum of abstract values, but a construction made through specific linguistic means which have to be critically studied in order to unveil structures of power. This paper analyses how the ideology (here represented by the British online media) served the genesis of a radical political critique (an autonomous collective social actor passing judgement on the current state of affairs)

and how Russian media did not create such critique even in the case when they were closer to the social actors and political and social environment of the events. The main question of the paper is: Which ideological means were used by journalists in Britain and Russia to create the image of the band they have created? This question has to be understood in a broader context of a connection between ideology as a social cognition, professional journalists' ideology and (foreign) news. The scope of the paper goes beyond explanations based on a difference between democratic and (neo)-authoritarian media systems (e.g. Becker, 2004) and examines the ways journalists use language to create one or another critical position.

In such a manner, ideology plays not only a reductive role, as previous research indicates, but a productive one: it creates critique while simultaneously adapting it to the semiotic framework of national/regional contexts. The media become a co-producer of critique. The comparison of British and Russian online media demonstrates the pivotal role of the foreign news genre and the ideology embedded within it: both liberal and pro-Kremlin Russian newspapers failed to create critique due to the way in which they construct ideological positions and owing to the editors' understanding of the meaning of their jobs. The last factor is close to an understanding of journalism as professional ideology, meaning a consensus on particular beliefs and on a process of the production of meaning used in journalists' work (Deuze, 2005). What is especially important for this paper is the way journalists see their role in society and acknowledging of the fact that in the same society there might be distinct views on this role. While in the above-mentioned work, Deuze speaks about values, strategies, and formal codes of journalists as their professional ideology, in this paper, I combine this understanding with ideology as a broader social and political phenomenon, in which media are embedded as well as other social actors. Western media models (objectivity, autonomy, journalism as a public service, etc.) cannot be easily applied to non-Western countries, including Russia, inter alia because of the specificity of the culture (De Smaele, 1999) or historical development which finally led oligarchs-financiers to adopt pro-Kremlin stances after media wars in the end of 1990s (Arutunyan, 2009). Deuze himself claims, that "in decades of journalism studies ... [journalism as ideology] served to continuously refine and reproduce a consensus about who was a 'real' journalist, and what (parts of) news media at any time would be considered examples of 'real' journalism" (2005, p. 444). This consensus cannot be understood separately from broader social cognitive constructions that social actors use so as to give sense to their lives (ideologies in Van Dijk' understanding), therefore professional journalists' ideology cannot be analysed without a broader ideological context.

I start with an overview of the main theses on the foreign news genre, followed by a definition of ideology and critical actors. In the ensuing chapters, I analyse separately autonomy, political conflict and collective actor in the selected news. This is followed by a conclusion. The methodology of the article is inspired by Van Dijk's

discourse analysis and the definition of critique proposed by Luc Boltanski and Paul Blokker from the positions of French pragmatic sociology of critique.

2. (TRANS)NATIONAL RHETORIC AND IDEOLOGY IN FOREIGN NEWS

Despite the structural factors of the globalized world (the presence of international news agencies and trade volume), foreign news is highly determined by national/regional rhetoric (Wu, 2000; Nossek, 2004; Shamir, 1988). This is due to several factors: the comprehension of foreign events by means of local/national identities, the selection of news by editors, and systemic factors.

First, journalists and editors use cultural filters which determine news selection and the portrayal of others when presenting other cultures and countries (Beaudoin and Thorson, 2001; Ibelema, 2014). While some scholars claim that national identity is incompatible with journalists' professional values (Nossek, 2004), others argue that "reporters do not simply choose between professional and national narratives because assumptions about the world and state interests are already locked up in the professional narrative" (Handley and Ismail, 2010, p. 281). The interests of protest and oppositional movements are defined in terms of local, national, or regional ideologies and interests (Lee and Yang, 1992). Journalists use different strategies of domestication (appealing to emotions, speaking about compatriots involved in events; Alasuutari et al., 2013). The localization of the news means simplification and loss. For example, Pussy Riot has never been punk versus Putin, as it was presented by Western journalists, because their inspiration comes from the Russian underground, and punk as such in Russia is not a movement of resistance (Steinholt, 2013).

Second, the editors' choice of foreign news is determined by assumptions about the role of the state in the global arena—the threat to the United States coming from China, for instance (Chang and Lee, 1992; Golan and Lukito, 2015). The interests of the states are a further factor influencing news selection. Russian media tend to present a strong Russian national identity, incompatible with Western values (Popkova, 2016), and the West is seen as a danger invading through the subject of a *provocateur* in the Russian system of values (Yablokov, 2014). On a more general scale, news can serve as means of soft power (Zhang, 2017). More critical scholars claim that foreign news maintains and legitimates the status quo of the Eurocentric or American system of values (Abalo, 2016; Fayyaz and Shirazi, 2013). Foreign news though is a strong weapon in advocating transnational regional powers and in condemning deviations from them. Such an imbalance is not new; for some scholars, it reminds of the informational asymmetry during the Cold War (Van Dijk, 1988).

Third, systemic factors guarantee the predominance of Western media (the presence of international news agencies, the development of a news gathering system, trade, cultural ties to other countries, provided financial support [Wu, 2000; Zhang and Fahmy, 2009]). The structure of power influences the media as well: The Russian state uses media as a method of domination over elites (Burrett in Meng

and Rantanen, 2015) and, therefore, the news is always in compliance with stories acceptable to the authorities.

In this article, I argue that Pussy Riot's story underlines the leading role of the West, portrayed as a critic of the Other's reluctance to respect freedom of speech and the freedom to protest (the West was perceived by British journalists as the United Kingdom, the United States, and European countries such as France and Germany). However, in the case of Pussy Riot, this is only one side of the story. Western ideology helped to form Pussy Riot as a critical actor, despite their critique being modified. A comparison of the ideology present in the Russian liberal and pro-Kremlin media demonstrates the importance of these ideological means, which were not present in the Russian discourse or the critique itself. In the following chapters, I will introduce the concepts of ideology and critique and then continue with the analysis of the Pussy Riot case.

3. DEFINITION OF IDEOLOGY

The ideology of the news has to be analysed as embedded in a social, economic, and political context (Van Dijk, 2008). Van Dijk understands ideology as a "form of *social cognition*" (2008, p. 193, emphasis in the original) applied by journalists while writing news articles.

This definition refers to the articulation of meanings and is based on three different dimensions (social, discursive, and cognitive). It is not merely secondary to an economic determinant, which Marxist definitions of ideologies might presuppose, but is connected to social practices, cognitive constructions, and the living world of individuals. What matters is the communicative nature of human comprehension and its embeddedness in a social context (national and regional in the case of this study). Rather than false consciousness, ideologies are cognitive constructions transferable through discourse and which host social functions as they help articulate the interests of social groups based on their beliefs and social representations and the positive self-image of these groups (Van Dijk, 1982, 2008). Ideologies "have the cognitive function of organizing the social representations (attitudes, knowledge) of the group, and thus indirectly monitor the group-related social practices, and hence also the text and talk of members" (1995, p. 248).

4. DEFINITION OF A CRITICAL ACTOR

Pragmatic sociology of critique claims that critique is an ability to grasp the uncertainty of reality and make *the real* a matter of concern. Reality is defined as social norms and rules stated by institutions; a radical critique is always a critique of the institutions. In such a manner, critique is essentially democratic; society without a possibility to criticize institutions is totalitarian (Boltanski, 2011). While French pragmatics emphasize the inner critical capacity of every human being and develop

the “sociology of critical capacity” (Boltanski and Thevenot 1999; Boltanski and Thevenot 2006; Boltanski, 2011), they ignore the role of media in its genesis. This also applies to a mediated construction of a critical actor.

I define three main components of critique as follows. The first one is autonomy which is necessary for making a radical critical claim (Boltanski, 2011). Autonomy is the possibility of an actor to adopt a name of their choice. In this sense, autonomy is a rejection of the use of social institution definitions and a revolt against the meanings and labels they state. Autonomy is self-determination and independence from institutions—the “true individualization of the individual” (Castoriadis, 1991, p. 146), which implies contesting social laws by an individual and taking a part in their creation. This is possible in a society where *instituted heteronomy* does not prevail on the individual or the collective level.

While exploring the Pussy Riot case, it is important to consider the political nature of their protest and a call for politicization of social reality in a sense of creating a visible contradiction with an established order. The second element of critique is the participation of a critical actor in the process of politicization, which is defined as a process of dispute and conflict, as a flow of power, creating capacity for agency and autonomous life while understanding that things may be different (Jenkins, 2007; Hay, 2007). While politicization is associated with the creation of the space for agency, depoliticization means removing this agency, removing the political character from the decision-making process (Burnham, 2001).

Finally, while an individual autonomy is important for a robust participation of an individual on a social life, the collective component of critique is essential for confronting political power and creating collective emancipatory projects (Wagner in Blokker 2014). Collectivity challenges individualization and fragmentation caused by systems of domination. Political critique is thus connected to the “re-imagination of forms of commonality” (Blokker, 2014). Collective agency strives for the common project as the commonality of the goals and visions of social change challenges the logic of independent personal success symptomatic of neoliberal systems.

5. METHODOLOGY

For this analysis, I used online recourses due to their wide reach and availability. These consisted of 200 articles from online newspapers: *The Guardian* (TG) (liberal) and *The Daily Telegraph* (DT) (conservative) in the UK and, in Russia, the pro-Kremlin *Life.ru* and the liberal *Novaya Gazeta* (NG). The Russian media were analysed separately because of the obvious differences in the newspapers’ political stands. The selected British media might seem to be politically different, but they reported on events in a similar manner, thus an analytical separation was not so useful as in the Russian case. All articles are dated from 21 February 2012 (the day of performance) until 2016 (so to cover not only a trial, but also its aftermath), with 50 articles from each source (this number of articles was enough for data saturation, meaning

that new information stopped to appear); the articles were selected manually and analysed with Atlas.ti. This selection does not reflect the extent of attention that the individual media paid to the band, nor the popularity of Pussy Riot in the Russian or British media context. This limitation does not hinder from accomplishing the qualitative research and answering the research question posed in this paper.

The criteria for the selection were: (a) relevance stated by the media itself (meaning the strongest correspondence between the intention of the search and its result; for NG, popularity replaces relevance as this news is not sorted by relevance); (b) the keyword “Pussy Riot” in the headline; and (c) the news genre for all and the foreign news genre for the UK.

The methodology comprises the critical discourse analysis as proposed by Van Dijk (1988, 1982). Ideology in media discourse is analysed on the levels of lexicology, rhetoric, ideological square, and the coherence of the text (Van Dijk, 1988). The autonomy and collectivity are explored through lexicology. The conflict is analysed through tropes and other figures of speech. Here, I am also interested in the opposition between “us” and “them” and in the emphasis put on the good and bad qualities of both (Van Dijk, 1982). Lexicology (the words by which the band and the actions were named, e.g. “punk band”, “a protest band that has been convicted” “a protest”, “a stunt”; naming other actors involved, e.g. the codes such as “oppositional movement”, “supporters”, or “provocateurs”) serves to explore autonomy and collectivity by grouping the codes into these two categories. Special attention was paid to the repeated elements thought all the articles (such codes as “position of prosecution”, “summary of events”); these repetitive elements reinforce global coherence. Rhetoric (tropes, figures of speech, or descriptions) were used for an analysis of a conflict between “us” and “them” (the codes such as “allusion: Libya, Syria, Egypt”, or “epithet: shabby room/flag”).

It is worth mentioning that the style of the selected media is different: while the Russian media seek to use a strict and neutral style (especially the non-partisan NG [Muratov, 2019]), the British media are very rich in tropes and openly political. The selected British media include a very limited number of journalists, likely because there were not that many British journalists in Russia reporting on the case. The Russian media also used a bigger, yet still limited, number of journalists to report on the case. This systemic factor presents a methodological limitation of the research.

6. PUSSY RIOT CASE IN THE SELECTED RUSSIAN AND BRITISH MEDIA

6.1. Autonomous Actor

Both analysed Russian media failed to create an image of Pussy Riot as autonomous critical actors, yet due to different reasons. The NG focused on the prosecution instead of political nature of the action and in such a manner put a legal conflict above the original political one. The newspaper frequently described the band as a “feminist

punk-band” and “girls with children” and the action as a “scandalous action” or a “punk-prayer”. But previous activities of Pussy Riot members were referred to only in reference to the characteristics used in court or as mitigating circumstances, such as being students or young mothers. Due to this lack of the political ideas associated with the protest, the band lacked an autonomous political position necessary for the critique. The descriptions of the women were put in contrast with an atrocious legal system: “Keeping young mothers under arrest is cruel” [Fomina, 2012a]). Repetitive summaries reflect the arrest as a consequence of the punk-prayer (“an action, a reason for an arrest” [Pussy Riot *oficial’no priznali status uznic sovesti*, 2012]). One of the rare notions emphasizing a political nature of the action claimed that the protest song was about “the introduction of Orthodox culture into school curricula, about the limousines of priests, about the Patriarch’s faith in Putin” (Kostyuchenko, 2012a).

Life.ru also depicted Pussy Riot as convicts and it did not recognize other than legally defined identity of the band. But instead of legal injustice, it demonstrated only minor mistakes of the correction system. *Life.ru* described the action as “so-called punk prayer” (Lednev, 2012a), yet the details of the act, its motifs or the feminist nature of the band were missing. The news coming from the penal colony, the police, the Federal Penitentiary Service, the court reported on Tolokonnikova’s wellbeing: “[E]mployees of the Penitentiary 14 allowed Nadezhda Tolokonnikova, a member of a scandalous punk-group, to use scientific literature to write a PhD thesis” (Vadeeva, 2012), and “the soloist of the scandalously famous punk-band [...] cuts out trousers patterns” (Selivanova, 2012). Information about death threats and “unbearable working conditions” (*Kolonija, gde sodержitsja Tolokonnikova*, 2013) was put in contrast with Tolokonnikova’s transfer to a prison hospital, where she was “making solo concerts [...] singing songs, and participating in wit and humour competitions” (*Nadezhda Tolokonnikova spela*, 2013). Global coherence of the discourse was sustained by the repetitive descriptions of the changes.

The TG and DT used slightly different rhetoric in descriptions of the band, but both newspapers built an image of political autonomy of feminist protesters. The TG described the band mainly as a feminist punk band, but other descriptions related to the protest character of a band were present (such as “radical feminists” or “Russia’s most famous political prisoners” [Elder, 2012a]). The coherence was supported by references to the charges of hooliganism (an institutionally defined identity), but the meaning of this charge was immediately translated into charges for political protest against Putin (autonomous action): “The judge set August 17 as the day she would deliver a verdict against the women, charged with hooliganism motivated by religious hatred following an anti-Putin performance in a Moscow cathedral” (Elder, 2012b). This description involves the main conflict of Pussy Riot against Putin (or the Kremlin). The conflict was supported by metonymies (Putin or the Kremlin instead of Russian institutions) bringing about a feeling that the Russian institutional order is soaked in the figure of one person/one building: “The three women urged Russians to reject Putin’s system and embrace freedom” (Elder, 2012b).

The DT described the band in a less radical way. The act seemed odder: “they [...] shouted a few words as they danced manically, then knelt in front of the iconostasis, the screen bearing religious icons that divide the nave from the sanctuary” (Parfitt, 2012a). The DT did not look into the political meaning of the protest but into the legal arrangements that followed it: “In truth, the trio’s ‘punk prayer’ in Christ the Saviour Cathedral was at best tactless and at worst offensive—they admit themselves it was an ‘ethical error’. The problem is the disproportionate punishment that was meted out” (Parfitt, 2012b). The global coherence was supported by a neutral description of the civil characteristics of the members: “A philosophy graduate [...], a charity worker and environmental activist and [...] a computer programming graduate” (*The ‘punk prayer’*, 2012). However, references to their feminist nature were also frequent. The translation to the logic of being punished for their performance against Putin is clear: “The punk band [...] stormed the pulpit of Moscow’s main Orthodox church and asked for Russia to be freed from Vladimir Putin” (*Russia extends jail time*, 2012).

6.2. The conflict

The NG was rich in presenting the complexity of the issue in three lines of conflict: civil (between supporters and opponents with the participation of the police), religious and legal. Conflicts between Pussy Riot supporters and opponents occurred during the protests, pickets, and bus rides. The police created obstacles for the protestors who supported Pussy Riot by “disrupting the action” (*Policija sorvala avtobusnuyu ekskursiju*, 2012), “arresting one and all” (Fomina, Kostyuchenko, 2012), and “arresting civic and political activists” (Feldman, 2012). The police did not intervene in the actions of opponents—Russian nationalists, those beating Pussy Riot supporters, and Orthodox Christians. The opponents of the band acting in an aggressive way were named *provocateurs* (“Orthodox provocateurs throwing missiles” [Fomina, Kostyuchenko, 2012a], or “provocateurs [...] from pro-Kremlin movements” [Fomina, 2012b]) or associated with Russian nationalists. Putin was mentioned mainly in the reference to the name of the song and only once in a different context: “Tour guides were explaining to foreign tourists that those who are for and against Putin came here [during the protest]” (Fomina, 2012c). The religious contradiction was based on the interpretation of mercy. Church officials named the action the “work of the Devil” (*Patriarch Kirill*, 2012), while believers called the criminal indictment and reaction of the Church authorities “inadmissible” in a letter published in its entirety by the NG (because the Gospels call for “blessing those who curse you” [Kostyuchenko, 2012b]). Calmly praying for the band members, believers were put in contrast with Orthodox provocateurs or nationalist-fundamentalist religious groups (such as Orthodox Banner-Bearers “who were raising their arms in Nazi greetings” [Fomina, 2012c], an allusion to the Nazi regime). While the former were asking for mercy, the latter cooperated with the police against journalists: “‘Orthodox’ young men turned journalists from the Associated Press into the police” (Fomina, 2012c). The legal conflict

was based on repetitive references to the band advocates' commentaries, which were richly covered by NG and mainly referred to mistakes in the investigation—for example, “materials [...] were collected carelessly and improperly” (Kostyuchenko, 2012c), there was “no reason for the arrest [...] except low income” (Fomina, 2012d), and the “body of evidence was absent” (Fomina, 2012a). Moreover, “judges did not accept the arguments of the lawyers” (Fomina 2012b), which insinuates that the trial was biased.

While the NG shatter the trust in the institutional order by suspicion to the police, nationalists, Orthodox institutions and the legal system (by this presenting them as sources of corruption in Russian society), *Life.ru* promoted legitimacy of the police and mercy of the institutionalized religion. While the band's supporters violated the public order and conducted themselves poorly, the police maintained the public order and protected the law. The police were mentioned in the context of stopping Pussy Riot supporters while they were crossing the street on a red light, guiding them to the patrol car so they could “calm down and a traffic accident could be prevented” (Kozlickaya, 2012); checking the documents of those illegally making videos in the prison (Desyatnichenko, 2012); arresting the band members on suspicion of theft (*Policija zaderzhala v Sochi*, 2014); and “asking participants of a protest not to break the law, leaving [the protest site] in peace” (Antipova, 2012). The Federal Penitentiary Service was reported as keeping the good health of the convicted members and their ability to work (Dmitrieva, 2012), “providing security in the colony” (Kopancev, 2012), organizing trainings against jailbreaks (Tomashevich, 2012), and protecting the order in numerous other ways. The Church's position was both supportive of the Russian legal order and of the value or mercy: “[T]he Russian Orthodox Church is calling for mercy for Pussy Riot. At the same time there are no doubts about the justice of the verdict in the Patriarch's office” (Zazykin, 2012).

6.3. Us and Them

The conflict in the selected British media is a conflict between democratic West and dictatorial Russia. “Us” stands for freedom and the protection of human rights is lacking in the Putin's regime. Epithets frequently used to describe Russia were “authoritarian,” “intolerant,” or, in a stronger lexicology, “quite simply, a dictatorship” (Cadwalladr, 2012). The trial was seen as a crackdown on dissent and freedom: “The case against Pussy Riot has highlighted the crackdown on freedoms inside Russia since Vladimir Putin returned to the presidency in May amid a wave of discontent” (Elder, 2012c). The image of an unfree country was supported by numerous allusions to tsarist Russia, Libya, and Egypt (as unfree countries), and to the USSR and Stalin. The allusions to the USSR were less present in the DT than in the TG. The bad qualities of “them” were emphasized by tropes such as hyperbole and comparison: “And the police dog—a 100lb black Rottweiler—no longer sat in the corner she

had occupied since the start of Russia's trial of the year, but barked and foamed at the mouth as if she were in search of blood" (Elder, 2012e).

Pussy Riot as an anti-Putin actor fighting for the values of the West (freedom of speech, human rights, no censorship) is connected to "us". This is demonstrated by the numerous supporters: celebrities and politicians such as Madonna calling for freedom of speech or Amnesty International: "Western governments and pop star Madonna condemning the sentences as disproportionate, a view not widely shared in Russia where public opinion was shocked by the protest" (*Freed Pussy Riot member*, 2012).

The role of Pussy Riot is emphasized by numerous epithets and hyperboles, for instance, "it is, many people say (practically everybody, in fact) a moment when Russia's future is, in some as yet undetermined way, being decided" (Cadwalladr, 2012). The DT has a reserved position towards the act itself; however, it was critical of the Russian legal system and the limitation of individual human rights: "Mr Putin has made an example of his crooked legal system, which has been designed to deny enemies of the state any chance of receiving justice" (Dyer, 2012). The metonymy, Putin's legal system, presents Putin's direct involvement in the criminal justice system. References to the possible limitation of freedom of speech in the West were rare. Pussy Riot ultimately is the sign of fear and weakness of Putin's regime (less in the DT than in the TG): "Russia's crackdown on punk group Pussy Riot has handed Vladimir Putin's opponents a victory and begun a new phase in Russian politics" (Lough, 2012). There was an inclination that the influence of Pussy Riot had had a pivotal effect on Russian politics, presenting it metaphorically as "a weathervane of Russia's course after Mr Putin's return" (Parfitt, 2012c). These exaggerations play an important role for construction of critique: they make the reality uncertain and fragile – ready to be changed.

6.4. Collective actor

The NG covered events supportive of the band, news from the court, and, to a lesser extent, events organized by opponents. The coverage of conflicting groups was used as a means to report on injustices conducted by the police and in the courtroom; however, there are no links among those who experienced these injustices except their support for Pussy Riot. This fragmented presentation of conflicts made impossible genesis of a collective actor (a movement or an opposition) that represents a general disenchantment with a political regime. All those who live through the mentioned conflicts are not united in one resisting or discontented entity. References to the opposition were rare: it was mentioned in Pussy Riot's letter to Patriarch Kirill, in which condemnation of the opposition was described as an "explicit lie of the national television" station (Pussy Riot *otvetili*, 2012), as well as in association with protests near the court, with a call for support: "As usual, they need hot tea and food" (*Aktivisty zjavljajut*, 2012).

Life.ru described supporters of the band as those who start disorders, attack the

police, use tear gas, etc. Provocateurs from the side of the opposition were present at the protests where gas was used (Antipova, 2012); oppositional leaders such as Kseniya Sobchak, were referred to in the context of “yet another scandal” (Lednev, 2012b). International support was covered in two articles. The first spoke of Yoko Ono’s Grant for Peace, while another reported on a meeting with Hillary Clinton. In the latter, the opposition was described as bribed: Meeting Clinton “is not patriotic” because the “Russian oppositionists are bribed by the US State Dept.” (Hillary Clinton, 2014). Aside from these articles, references to the opposition were rare.

In the TG and DT, frequent references to an opposition movement enabled the talk of a relation between Pussy Riot and a collective Russian opposition actor. This collectivity was supported by putting Pussy Riot in the same line as oppositionists, political prisoners, or soviet dissidents (Alexey Navalny was mentioned frequently in the TG [less in the DT]; Mikhail Khodorkovsky, Josef Brodsky, and Garry Kasparov in the DT). In both newspapers, the crackdown on Pussy Riot was a crackdown on dissent which brought all the pieces of the movement together: “The jailed members of feminist punk band Pussy Riot, who have thrust Vladimir Putin’s crackdown on dissent into the spotlight” (Elder, 2012d).

7. CONCLUSION

Numerous conflicts emerged on the pages of the NG (civil, legal, or religious). Other authors already discussed the general differences in conflicts between Russian and Western public sphere in the case of Pussy Riot (Gapova, 2012), however the role of media and journalists remained unexamined. By the type of the conflicts, one can say what was important for journalists in the case of Pussy Riot in Russia (and what is ideological about it, in a sense of shared meaning that social actors give to social reality). This is an unjust legal system and the outrage of law-enforcement agencies, corrupted Church which betrayed one of its main values – mercy, Russian nationalists and biased Orthodox believers who make provocations during the protests instead of calm demonstration of their civil position. All these conflicts (mainly, the legal one to which the biggest space was dedicated) are put above the political essence and an explanation “Pussy Riot versus Putin” (which ironically was used to describe the situation to tourists who are not aware of Russian realities). In these conflicts, it is impossible to follow the collectivity between believers, protestors, and Pussy Riot, as well as to follow an identity of Pussy Riot beyond a courtroom (therefore, Pussy Riot does not seem autonomous). The social reality is very fragmented, and there is no collective disenchantment or uncertainty that gives rise to strong critique.

This manifestation of an ideology as a social cognition should be understood in combination with journalists’ professional ideology. The former main editor of the NG described the political stance of the newspaper: “[W]e are a non-partisan newspaper. We do not have hickies on our neck after the kisses of political parties [...]. Our newspaper is not with the opposition, but with a position. And this position is

simple: to the best of our ability, we control power in the interests of society. This is a usual task of the mass media” (Muratov, 2019). The self-identification as a nonpartisan alien to politics watchdog looking for the mistakes of the regime enables the NG to demonstrate all the variety of conflicts and fragmented grievances embedded in the conflict around Pussy Riot, yet at the same time renders impossible to state a clear political conflict between the collective body of those concerned by the conflicts and an institutional order.

The pro-Kremlin newspaper represents the prevailing instituted heteronomy, with no space for critique. It serves its political purpose: the demonstration of the institutional stability (in contrast with the NG). Yet the ideological picture of the Russian society is similar to what the NG presented: the conflict is about law-enforcement agencies, biased protesters and the mercy of the Church. The positions of *Life.ru* and the NG towards these social realities are different, but in none of the newspapers the Pussy Riot case was presented as primarily political. In the case of *Life.ru* depoliticization happens via the fragmentation of conflicts, which appear to be non-systemic mistakes within a generally certain institutional reality. The opposition lacks authenticity, the band members are not protestors, but convicts, the police protect the order, and the institutionalized Church is merciful to those who fell into error. This difference between two newspapers is due to professional ideology of the journalists: while the NG is an investigative newspaper that positions itself as a watchdog, *Life.ru* is owned by an oligarch in the era of Russian media development which Arutunyan (2009) characterized by the connection between oligarchs-financiers and Kremlin. While the ideology as social cognition is the same (components of a conflict), journalists’ professional ideology is different (meaning and relation of components) in these two Russian newspapers.

Whereas the ideology, in the case of Russian media, prevented the critical actor from appearing, in the case of British media, the ideological components (lexicology, tropes, summaries, contrasts, or examples) reinforced its genesis. In other words, what made Pussy Riot seems critical in these newspapers, was not what they did, but the way media reported on what they did. The ideology and localization of news that is usually understood in a reductive way, in this case, should be understood as productive; it is not only a loss (of complexity of unfamiliar social reality), but also a gain (the genesis of a critical actor in the national context where foreign news appears). The lexicology used in Pussy Riot’s description and the sequence of repetitive summaries depicting the band members being accused of political protest clearly stated that Pussy Riot has subjectivity and it is an autonomous radical feminist group, not just mere convicted women. In contrast with the Russian media, their protest had an obvious political meaning. These types of lexicology and summaries are not only components of ideology; they are also constructive elements of critique—the means to describe autonomy and involvement into a process of politicization. The conflict with the Russian system is described with rich tropes (allusion to the Tsar, the USSR, Egypt, Libya, etc.—epithets emphasizing authoritarianism and dictatorship), so

the contradiction between the freedom of speech and human rights and its absence seems historical and systematic. The meaning of a Pussy Riot's message is localized by references to the values of Western governments and artists: the freedom of speech and human rights. While the division between us and them is ideological, it is also constructive for Pussy Riot, while it also condemns the same order they do but through different means and with a translated system of values. Finally, the collectivity constructed by frequent references to the opposition is not only empowering for critique but also for ideology, as it demonstrates that the oppression of the opposition is something historically essential to "their" Russian system as opposed to "ours" and is not a single mistake. In the case of the British media, the ideology as a social cognition (seeing the world as divided, where West stands for democracy and Russia for dictatorship) is combined with journalists' professional ideology (the role journalists play in a political process, e.g. open political stances of newspapers). This combination gave a rise to a genesis of a critical actor in the British media, which did not happen in the Russian media due to the different perception of the conflict (therefore the lack of ideological linguistic means that can describe a political essence of it) and apolitical/pro-order understanding of journalists' professional position.

Funding

CEFRES, USR 3138 CNRS-MEAE

The work was supported by the grant SVV 260 462. The funding source has no involvement in the study design; in the collection, analysis and interpretation of data; in the writing of the report; and in the decision to submit the article for publication.

Yuliya Moskvina is a PhD student at ISS FSV UK. Her main research interest is pragmatic sociology of critique, mainly interactions between different types of critique and an institutional order with a focus on urban movements.

Contact: yuliya.moskvina@fsv.cuni.cz

REFERENCES:

- Abalo, E. (2016). Through Eurocentric logics: The construction of difference in foreign news discourse on Venezuela. *Journal of Language and Politics*, 15(1), 94-115.
- Alasuutari, P., Qadir, A., & Creutz, K. (2013). The domestication of foreign news: news stories related to the 2011 Egyptian Revolution in British, Finnish and Pakistani newspapers. *Media, Culture & Society*, 35(6), 692 - 707.
- Arutunyan, A. (2009). *The Media in Russia*. Berkshire: Open University Press.

- Beaudoin, C.E., & Thorson, E. (2001). Value representations in foreign news. *International Communication Gazette*, 63(6), 481-503.
- Becker, J. (2004). Lessons from Russia. *European Journal of Communication*, 19(2), 139 – 163.
- Bernstein, A. (2013). An Inadvertent Sacrifice: Body Politics and Sovereign Power in the Pussy Riot Affair. *Critical Inquiry*, 40, 220-241.
- Blokker, P. (2014). The European Crisis and a Political Critique of Capitalism. *European Journal of Social Theory*, 17(3), 258 – 274.
- Boltanski, L., & Thevenot, L. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory* 2(3), 359 – 377.
- Boltanski, L., & Thevenot, L. (2006). *On Justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Boltanski, L. (2011). *On Critique. A Sociology on Emancipation*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burnham, P. (2001). New Labour and the Politics of Depoliticization. *British Journal of Politics and International Relations*, 3(2), 127 - 149.
- Castoriadis, C. (1991). *Philosophy, Politics, Autonomy*. NY, USA: Oxford University Press.
- Chang, T-K., & Lee, J-W. (1992). Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspapers Editors. *Journalism Quarterly*, 69(3), 554 – 561.
- De Smaele, H. (1999). The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication*, 14(2), 173-189. doi:10.1177/0267323199014002002
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442-464. doi:10.1177/1464884905056815
- Fayyaz, S., Shirazi, R. (2013). Good Iranian, Bad Iranian: Representations of Iran and Iranians in Time and Newsweek (1998-2009). *Iranian Studies*, 46(1), 53 – 72.
- Gapova, E. (2012). Delo "Pussy Riot": feministicheskij protest v kontekste klassovogo bor'by. *Neprikosnovennyj zapas* 5(85). Retrieved from <http://magazines.russ.ru/nz/2012/5/g2.html>
- Golan, G.L., & Lukito, J. (2015). The rise of the dragon? Framing China's global leadership in elite American newspapers. *International Communication Gazette*, 77(8), 754 - 772. <https://doi.org/10.1177/1748048515601576>
- Handley, R.L., & Ismail, A. (2010). Territory under siege: 'Their news,' 'our news,' and 'ours both' news of the 2008 Gaza Crisis. *Media, War & Conflict*, 3(3), 279-297.
- Hay, C. (2007). *Why We Hate Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Ibelema, M. (2014). 'Tribal Fixation' and Africa's Otherness. Changes and Resilience in News Coverage. *Journalism & Communication Monographs* 16(3), 162-217.
- Jenkins, L. (2011). The Difference Genealogy Makes: Strategies for Politicization of How to Extend Capacities for Autonomy. *Political Studies*, 59, 156 – 174.

- Lee, C.C. & Yang, J. (1995). Foreign News and National Interest: Comparing U.S. and Japanese Coverage of a Chinese Student Movement. *International Communication Gazette*, 56, 1 – 18.
- Levada-Center. (2012). *Rossiyane o Dele Pussy Riot*. Retrieved from Levada-Center: <http://www.levada.ru/2012/07/31/rossiyane-o-dele-pussy-riot/>
- Meng, B. & Rantanen, T. (2015). A Change of Lens: A Call to Compare the Media in China and Russia. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 1 – 15.
- Muratov, D. (2019, January 22). U nas na shee net zasosov ni ot ch'ich partijnych poceluev. *Obschestvennoe mnenie*. Retrieved from: <https://om-saratov.ru/chastnoe-mnenie/21-february-2014-i8702-dmitrii-muratov-u-nas-na-sh>
- Nossek, H. (2004). Our News and Their News. The Role of National Identity in the Coverage of Foreign News. *Journalism*, 5(3), 343–368.
- Popkova, A. (2016). Global Partners or International Spies? A Comparative Analysis of the Russian Media's Coverage of the Law on "Foreign Agents". *International Journal of Communication*, 10, 3062–3084.
- Shamir, J. (1988). Israeli Elite Journalism: Views on Freedom and Responsibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 589–94.
- Sperling, V. (2014). *Russian feminist perspectives on Pussy Riot*. Nationalities Papers, 42(4), 591–603. doi:10.1080/00905992.2014.924490
- Steinholt, Y.B. (2013). Kitten Heresy: Lost Contexts of Pussy Riot's Punk Prayer. *Popular Music and Society*, 36(1), 120- 124.
- The First Supper Symposium (2014, May 21). Pussy Riot meets Judith Butler and Rosi Braidotti [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=BXbx_P7UVtE&t=1166s
- Van Dijk, T.A. (1982). Opinions and attitudes in discourse comprehension. In W. Kintsch (Ed.), *Language and Comprehension* (pp. 35 - 51). Amsterdam, NL: North Holland.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as Discourse. Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289.
- Van Dijk, T.A. (2008). News, Discourse and Ideology. In: K. Wahl-Jorgensen K & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 191-204.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wu, H.D. (2000). Systemic determinants of international news coverage: a comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110 – 130.
- Yablokov, I. (2014). Pussy Riot as agent provocateur: conspiracy theories and the media construction of nation in Putin's Russia. *Nationalities Papers* 42(4), 622 – 636.
- Yusupova, M. (2014). Pussy Riot: a feminist band lost in history and translation. *Nationalities Papers*, 42(4), 604–610. doi:10.1080/00905992.2014.923391

- Zhang, J., Fahmy, S. (2009). Colored Revolutions in Colored Lenses: A Comparative Analysis of U.S. and Russian Press Coverage of Political Movements in Ukraine, Belarus, and Uzbekistan. *International Journal of Communication*, 3, 517 – 539.
- Zhang, L. (2017). The soft power of a First Lady—Constructing identities for First Ladies in the Chinese and American media. *Discourse, Context & Media*, 20, 33 – 44.

Data sources:

- Aktivisty zjavljajut o nachale akcii v podderzhku Pussy Riot na territorii Mosgorsuda. (2012, May 13). *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/05/13/56394-aktivisty-zayavlyayut-o-nachale-aktsii-v-podderzhku-pussy-riot-na-territorii-mosgorsuda>
- Antipova, S. (2012, August 17). V tolpe storonnikov Pussy Riot u suda pustili gas. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/99699>.
- Cadwalladr, C. (2012, July 29). Pussy Riot: will Vladimir Putin regret taking on Russia's cool women punks? *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/29/pussy-riot-protest-vladimir-putin-russia>
- Desyatnichenko, I. (2012, October 26). Verzilova zaderzhali vozle kolonii Tolokonnikovoj. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/104671>
- Dmitrieva, I. (2012, October 29). Tolokonnikovu priznali godnoj k rabote doyarkoj. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/104865>
- Dyer, E. (2012, August 17). Pussy Riot's sacrifice has not been in vain. *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9483032/Pussy-Riots-sacrifice-has-not-been-in-vain.html>
- Elder, M. (2012a, August 27). Pussy Riot: 'we still burn with desire to take Putin's monopoly on power'. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2012/aug/27/pussy-riot-interview-yekaterina-samutsevich>
- Elder, M. (2012b, August 8). Pussy Riot trial: closing statement denounces Putin's 'totalitarian system'. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/music/2012/aug/08/pussy-riot-trial-closing-statement>
- Elder, M. (2012c, October 10). Pussy Riot member freed after Moscow court appeal. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/music/2012/oct/10/pussy-riot-member-freed-moscow>
- Elder, M. (2012d, July 30). Pussy Riot: trial that's putting Vladimir Putin's crackdown in spotlight. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/music/2012/jul/30/pussy-riot-trial-vladimir-putin>
- Elder, M. (2012e, August 3). Pussy Riot trial 'worse than Soviet era'. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2012/aug/03/pussy-riot-trial-russia>

- Feldman, E. (2012, March 3). Uchastnik moskovskoj art-gruppy Voina Petr Verzilov otpuschen na svobodu. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/03/54423-uchastnik-moskovskoy-art-gruppy-171-voyna-187-petr-verzilov-otpuschen-na-svobodu>
- Fomina, E. (2012a, March 8). V Moskve prohodyat pikety v podderzhku arestovannyh devushek, kotoryh obvinjajut v aktsii Pussy Riot. Zaderzhany organizatory molebna v podderzhku devushek. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/08/54592-v-moskve-prohodyat-pikety-v-podderzhku-arestovannyh-devushek-kotoryh-obvinyayut-v-aktsii-pussy-riot-zaderzhany-organizatory-molebna-v-podderzhku-devushek>
- Fomina, E. (2012b, March 14). Mosgorsud ostavil pod strazhey predpolagaemyh uchastnits gruppy Pussy Riot Nadezhdu Tolokonnikovu i MariyuAlehinu. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/14/54739-mosgorsud-ostavil-pod-strazhey-predpolagaemyh-uchastnits-gruppy-pussy-riot-nadezhdu-tolokonnikovu-i-mariyu-alehinu>
- Fomina, E. (2012d, March 2012). Tretja predpolagaemaja uchastnitsa Pussy Riot ostanetsja pod strazhej. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/28/55179-tretya-predpolagaemaya-uchastnitsa-pank-molebna-171-pussy-riot-187-ostanetsya-pod-strazhey>
- Fomina, E. (2012c, April 29). Storonniki gruppy Pussy Riot popytalis provesti moleben v Hrame Hrista Spasitelya. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/04/29/56144-storonniki-gruppy-pussy-riot-popytalis-provesti-moleben-v-hrame-hrista-spasitelya-video>
- Fomina, E., & Kostyuchenko, E. (2012, April 19). Delo Pussy Riot. Sud prodlil srok aresta Nadezhde Tolokonnikovej, Marii Alekhinovej i Ekaterine Samutsevich do 24 ijunja. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/04/19/55866-delo-pussy-riot-sud-prodlil-srok-aresta-nadezhde-tolokonnikovoy-marii-alehinovej-i-ekaterine-samutsevich-do-24-iyunya-onlayn-hronika>
- Freed Pussy Riot member will continue to fight (2012, October 12). *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9606147/Freed-Pussy-Riot-member-will-continue-to-fight.html>
- Hillary Clinton vstretilas s uchastnitsami Pussy Riot. (2014, April 4). *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/130560>
- Kolonija, gde soderzhitsja Tolokonnikova, zanimaetsja poshivom kostjumov po zakazu byvshego deputata (2013, September 26). *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/119910>
- Kopancev, D. (2012, October 25). Sokamernitsy solistki Pussy Riot projdu psihotesty. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/104583>
- Kostyuchenko, E. (2012a, February 21). Feministicheskaja pank-gruppa Pussy Riot vystupila v Chrame Christa Spasitelja. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://>

- www.novayagazeta.ru/news/2012/02/21/54077-feministskaya-pank-gruppa-pussy-riot-vystupila-v-hrame-hrista-spasitelya
- Kostyuchenko, E. (2012b, March 7). Pravoslavnye sobirajut podpisi v zaschitu Pussy Riot. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/07/54586-pravoslavnye-sobirayut-podpisi-v-zaschitu-pussy-riot>
- Kostyuchenko, E. (2012c, March 5). Taganskij rajonnyj sud zakljuchil pod strazhu predpolagaemych uchastnits Pussy Riot. *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/05/54532-taganskiy-rayonnyy-sud-zaklyuchil-pod-strazhu-predpolagaemyh-uchastnits-pussy-riot>
- Kozlickaya, T. (2012, September 9). Chetvero zaderzhany na kontserte v podderzhku Pussy Riot. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/101091>
- Lednev, A. (2012a, August 17). Pussy Riot dali dva goda kolonii obschego rezhima. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/99685>
- Lednev, A. (2012b, November 2). Fejgin otkazalsja ot prav na brend Pussy Riot. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/105241>
- Lipovskaya, O. (2012). *Chego Hoteli i Dobilis Pussy Riot*. Stenograph of discussion hold in Center for Youth Studies, NRU HSE, St. Petersburg. Retrieved from: <https://polit.ru/article/2012/04/16/discussion/>
- Lough, J. (2012, August 14). Pussy Riot's stunning victory over Putin's bureaucrats. *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/vladimir-putin/9474948/Pussy-Riots-stunning-victory-over-Putins-bureaucrats.html>
- Nadezhda Tolokonnikova spela dlja osuzhdenych pesnyu Madonny Like a Virgin. (2013, December 16). *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/124124>
- Parfitt, T. (2012a, August 5). Putin's Russia in the dock during Pussy Riot trial. *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9451525/Putins-Russia-in-the-dock-during-Pussy-Riot-trial.html>
- Parfitt, T. (2012b, August 17). Sentence turns Pussy Riot into martyrs in fight for Russian democracy. *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9483966/Sentence-turns-Pussy-Riot-into-martyrs-in-fight-for-Russian-democracy.html>
- Parfitt, T. (2012c, July 30). Pussy Riot on trial in watershed case for Vladimir Putin's presidency. *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9438961/Pussy-Riot-on-trial-in-watershed-case-for-Vladimir-Putins-presidency.html?fb>
- Patriarch Kirill schitaet pank-moleben Pussy Riot proiskami d'javola. (2012, March 24). *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/24/55089-patriarh-kirill-schitaet-pank-moleben-pussy-riot-proiskami-dyavola>
- Policija zaderzhala v Sochi eks-uchastnic Pussy Riot Alekhinu i Tolokonnikovu. (2014, February 18). *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/127393>

- Policija sorvala avtobusnuyu ekskursiyu po Moskve v podderzhku Pussy Riot. (2012, March 31). *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/31/55281-politsiya-sorvala-avtobusnuyu-171-ekskursiyu-187-po-moskve-v-podderzhku-pussy-riot>
- Pussy Riot oficial'no priznali status uznics sovesti. (2012, April 4). *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/04/04/55397-pussy-riot-ofitsialno-prisvoili-status-uznits-sovesti>
- Pussy Riot otvetili patriarchu Kirillu. (2012, March 27). *Novaya Gazeta*. Retrieved from: <https://www.novayagazeta.ru/news/2012/03/27/55139-pussy-riot-otvetili-patriarhu-kirillu>
- Pussy Riot. (2011). Pussy Riot is dead. Livejournal. Retrieved from: <http://pussy-riot.livejournal.com/5497.html>
- Russia extends jail time for anti-Putin band Pussy Riot. (2012, June 20). *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9344992/Russia-extends-jail-time-for-anti-Putin-band-Pussy-Riot.html>
- Selivanova, A. (2012, November 8). Tolokonnikova v kolonii vyshla na rabotu shveej brjuk. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/105743>
- The 'punk prayer' that landed Pussy Riot in court. (2012, August 17). *The Telegraph*. Retrieved from: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/9482190/The-punk-prayer-that-landed-Pussy-Riot-in-court.html>
- Tomashevich, E. (2012, October 26). V IK Tolokonnikovoj nachalis uchenija protiv pobegov. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/104670>
- Vadeeva, E. (2012, October 31). Tolokonnikova pishet dissertaciju o filosofii bunta. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/105042>
- Zazykin, A. (2012, August 17). RPC prosit projavit' miloserdie k Pussy Riot. *Life.ru*. Retrieved from: <https://life.ru/t/новости/99705>

HUDEBNÍ FANDOM A/V.S. SUBKULTURY: PERSPEKTIVA KULTURÁLNÍCH STUDIÍ¹

// MUSIC FANDOM AND/V.S. SUBCULTURES: THE CULTURAL STUDIES PERSPECTIVE

ANNA BÍLÁ

Univerzita Palackého

ABSTRACT

The paper deals with theoretical basis of terms music fandom and subculture. These two concepts are sometimes considered to be one and the same, especially because of the close connection of the subculture to certain popular music genres. I draw from the cultural studies perspective on subcultures from the authors such as Stuart Hall, Angela McRobbie or Dick Hebdige, and discuss the similarities and differences between concepts of subculture and music fandom. The goal of this paper is to revise such paradigm and to challenge the inaccuracy of substituting these terms by one another.

Keywords: music fandom ▪ subcultures ▪ cultural studies ▪ popular music ▪ fan studies

1. ÚVOD

Subkultura je koncept, který má v akademických kruzích zavedenou tradici. V současnosti se nicméně jedná o problematický a proliferovaný pojem, který je mnohými autory označován za nejednoznačný a v akademickém prostředí dokonce již překonaný. Ve své stati se zabývám shodami a odlišnostmi v pojmech subkultura a hudební fandom. Navazuji na poznatky Centra pro současná kulturní studia v Birminghamu (dále CCCS či birminghamská škola) a jejich přístup k subkulturám – zejména na autory jako například Stuart Hall, Dick Hebdige či Angela McRobbie. Stejnou tradicí, z níž pocházejí tito autoři, se totiž inspirovali také teoretici zabývající se hudebním fanouškovstvím. To je v kontextu fanouškovských studií stále poněkud překvapivě

1 Studie vznikla za podpory MŠMT ČR udělené UP v Olomouci (IGA_FF_2019_025)

přehlížené, byť neustále vznikají práce, které se snaží zaplnit tuto mezeru (např. knihy a statě Marka Duffetta, Daniela Cavicchiho či Lucy Bennett).

Koncepty subkultury a hudebního fandomu mají mnoho společného, a to nejen proto, že se oba často vymezují – kromě jiného – dle hudebních preferencí a hudebního vkusu. V některých případech se také může stát, že se hudební fandom a určitá subkultura mohou do jisté míry překrývat, přičemž někteří autoři pojmy ve svých pracích dokonce užívají jako synonyma.² V návaznosti na tento fenomén se v článku zabývám odlišením těchto dvou konceptů, k jejichž záměně by fakticky docházet nemělo, jelikož oba v sobě zahrnují příliš komplexní struktury, než aby mohly být považovány za totéž. Rozvívám také diskuzi o (ne)potřebnosti nových pojmů souvisejících s hudebními preferencemi a konstruováním identity na jejich základě. Stať navíc poskytuje vhled do teorií o fenoménu hudebních fandomů, který je v české akademické sféře zatím spíše opomíjený.

2. SUBKULTURY: ZÁKLADNÍ KONCEPTY, HISTORIE, PŘÍKLADY

Termín „subkultura“ historicky prošel v akademickém prostředí různými etapami svého chápání. Dnes se pojem považuje sice za užitečný, nicméně do jisté míry vyprázdňený a nejednoznačný. Často se užívá jako fráze či nálepka, kterými označujeme takové skupiny, v nichž se setkává mládež,³ hudební vkus a módní styl. Toto redukcionistické chápání subkultur může být do jisté míry funkční pro skupiny rockerů či punkerů, nicméně i zde se mohou vyskytnout případy, které by do tak zjednodušeného pojetí nezapadaly. Věk nemusí omezovat náležitost k určité skupině (a u subkultur s dlouhou tradicí často jejich příslušníci stárnou spolu s nimi), stejně jako výběr módních doplňků nemusí být nutně omezen exkluzivně na členy konkrétní komunity.

Z historického hlediska se pojem subkultur začal rozšiřovat po druhé světové válce.⁴ Původně byl představen chicagskou školou jako termín označující existenci různých sociálních skupin (často spojovaných s kriminalitou a deviací – více dále), nicméně později adaptovala pojem subkultura zejména birminghamská škola. Představitelé této školy, Stuart Hall a Paddy Whannel (1964), se zabývali tzv. subkulturami mládeže,⁵ které byly inspirací pro další ustanovování celé subkulturní teorie.

2 Viz např. Ito, 2010; Sullivan, 2013; Close, 2016; Fuschillo, 2016; Ratka, 2018.

3 Jako mládež označujeme skupinu obyvatelstva v období dospívání, tj. od počátku puberty do dospělosti a začátku produktivního věku (zhruba mezi 12–25 lety). Jak uvádí v souvislosti s populární hudbou např. Joseph A. Kotarba, tato skupina je „nahlížena jako produkt následující formule: kapesné + volný čas + energie + rodičovská benevolence“ (2017, s. 47).

4 Jedná se zejména o kontext angloamerického prostředí.

5 Adolescence byla z hlediska psychologie počátku 20. století nahlížena jako období, kdy se mladí lidé zbavují charakteristik dětství, ale ještě plně nepřijímají všechny závazky dospělosti. Takové období je charakteristické zmatením v různých oblastech života (emoce, tělesné změny apod.) Z hlediska sociologie je toto období definováno spíše kulturními a socioekonomickými faktory, kdy se mladí začínají osamostatňovat od plné závislosti na rodičích, ale zároveň ještě nemají povinnosti dospělých a mohou se tak věnovat svým volnočasovým aktivitám a zábavě (Hodkinson, 2007, s. 1–2).

Významnou roli v upevňování statusu *kultury mladých* (youth culture; Parsons, 1943) měl především poválečný „baby boom“. V důsledku toho v 50. a 60. letech dospívala silná generace mladistvých se značnou kupní silou. Právě v těchto letech začal jejich potenciál využívat zábavní průmysl a média se zaměřením na volný čas – vznikaly specializované časopisy, nové módní značky, objevovaly se nové hudební talenty (Osgerby, 2004, s. 7).

Subkultury mládeže se začaly rozšiřovat právě s koncem války, kdy se mladiství rozhodli aktivněji a výrazněji vymezovat vůči dominantní i rodičovské kultuře, která do jisté míry zklamala, jelikož nedokázala zabránit válce. Mladí lidé se osamostatňovali a získávali vlastní kapitál, se kterým mohli nakládat dle vlastního uvážení, zatímco stále ještě žili u svých rodičů a nemuseli se ještě věnovat starostem „dospělého života“. Často tak investovali svůj nově nabývaný kapitál do vlastních zájmů a volného času; kupovali si oblečení dle vlastního vkusu, hudební nahrávky, chodili na koncerty, do kin či do klubů a nebyli tolik vázání na rozhodování rodičů. Ustanovování vlastního vkusu tak mělo významný vliv na konstrukci identity jedince.

Toto oddělení od rodičovské kultury nicméně mohlo být prozatím označováno pouze jako symbolické. Jak uvádí Talcot Parsons, příjmy mládeže se zatím nedokázaly srovnávat s ekonomickým kapitálem dospělých, proto se mladí zatím vymezovali pouze odlišným řádem toho, co považovali za „symboly prestiže“ (1964, s. 94). Zaměřovali se především na volný čas, ve kterém prostřednictvím individualizovaných aktivit a preferencí budovali vědomí sebe sama, a příliš se nezabývali tím, co přináší budoucnost z hlediska práce a materiálního zabezpečení (Parsons, 1964, s. 94; Thornton, 1995, s. 159) To, co představuje hypotéka, vlastní bydlení, stálá pracovní pozice, vlastnictví auta a podobné záležitosti „dospělého světa“, bylo pro mládež prozatím neaktuálním tématem. Tyto tendence lze sledovat kontinuálně; mnoho mladých lidí aktivně vyhledává možnosti přivýdělnku na brigádách, aby mohli financovat vlastní volnočasové aktivity.

Vydělování *subkultury mládeže* nabývalo také podoby vymezování se vůči stárnutí. V návaznosti na Pierra Bourdieua mluví Sarah Thornton v souvislosti s mládeží o tzv. sociálním stárnutí⁶ – což je důvod, proč jsou subkultury často lákavé i pro starší jedince, kteří se tak snaží vymezit vůči zařazení do pevné, hierarchické struktury společnosti (Thornton, 1995, s.160). Jako příklad ve své knize uvádí ženy středního věku, které se snaží splynout s členy klubové kultury mladistvých a ukázat, že se s nimi stále mohou ztotožňovat, byť v každodennosti mají odlišný dospělý život.

Jako subkultury jsou označovány takové skupiny, které vznikají kolem „ohraňčené (ale ne uzavřené) sítě lidí, kteří sdílejí významy určitých idejí, materiálních objektů a praktik skrze interakce. V průběhu času se interakce členů vyvíjejí v diskurz, který strukturuje generování, aktivaci a šíření těchto idejí, objektů a praktik“ (Williams & Copes, 2005, s. 70). Subkultury tvoří především skupiny oproti

6 Sociální stárnutí charakterizuje Bourdieu jako stav, v němž jedinci „přizpůsobí své aspirace objektivním šancím, ztotožní se s vlastním statutem, stanou se tím, čím jsou, a plně využijí, co mají“ (Bourdieu, 1984, s. 110-111).

mainstreamu marginalizované nebo vůči němu se vymezující. Vytvářejí vlastní významové systémy a módy projevování, které reflektují jejich pozici v širším společenském kontextu. Svým členům poskytují hodnotovou strukturu, specifický styl oblékání a další možnosti vyjádření vlastní osobnosti (Shuker, 2001, s. 206).

Největší rozšíření zaznamenaly subkultury mládeže v 60. letech, kdy vznikala mj. také mnohá sociální hnutí – například hippies, skupiny bojující za práva žen či za práva komunit LGBTQ+,⁷ boj za práva Afroameričanů či environmentalistické skupiny. Ve všech těchto aktivistických spolcích a při veřejných akcích výrazně vystupovala právě mládež.⁸ Zejména z těchto důvodů jsou subkultury zaměňovány také s pojmem *kontrakultura*. Ty se od subkultur liší právě větší mírou politizace – subkultury fungují v rámci dominantní společnosti a využívají jejích prvků, které přizpůsobují vlastním preferencím, kdežto kontrakultury už mají aktivistické a protisystémové tendence a snahy o změnu stávajícího společenského řádu.

2.1. Základní koncepty

J. Patrick Williams (2007) vytvořil užitečný přehled základních konceptů (*core concepts*), které charakterizují subkultury. Jsou jimi: styl, rezistence, prostor a média, reakce společnosti, identita a autenticita. Všechny mají význam pro pochopení subkultur, proto je v následujících odstavcích alespoň krátce charakterizují.

Již jsem zmínila, že k odlišení od dominantní společnosti subkultury využívají především symbolických prostředků. Ty dohromady tvoří určitý **styl**, jenž je zároveň jedním z hlavních konceptů pro odlišení subkultur od dominantní kultury, ale i od jiných subkultur. Stanley Cohen (1972) identifikuje čtyři aspekty tvořící jednotný styl: oblečení, hudba, rituály a argot. Ty jsou snadno převeditelné na kulturní objekty a praktiky – např. určité oblečení jako komodita, kterou zakupujeme a zároveň jeho specifickým výběrem konstituujeme vlastní styl. Právě pomocí něj je – v ideálním případě – nejsnadněji identifikován člen určité subkultury, jde o nejviditelnější symbolické vyjádření této příslušnosti.

Stylem se zabýval také Dick Hebdige (1979), který rozpracoval koncept **brikoláže** jakožto konstituujícího prvku stylu. Brikoláž dle Hebdige vzniká výběrem prvků z dominantní kultury, které subkultura následně rekontextualizuje a připíše jim vlastní významy. Styl je tedy „těhotný významem“⁹ (s. 18). Jako příklad ze současnosti je možné uvést plnovousy spojované se subkulturou hipsterů. V prvním desetiletí 21. století převládal v mainstreamové společnosti předpoklad toho, že muži by měli být upravení a hladce oholení. Plnovous přitom není žádnou inovací posledních dekád, stal se pouze momentálním způsobem, jak se symbolicky odlišit

7 Spojitost např. se Stonewall Riots, protesty proti policejnímu zásahu v gay baru Stonewall Inn roku 1969.

8 Což je do jisté míry platné i v současné době, např. u snah upozornit na potřebu opatření vůči změnám klimatu. Hybateli společenských změn jsou často především mladí lidé, přestože nelze tvrdit, že výlučně.

9 „Těhotností“ zde Hebdige myslí to, že styl je nositelem a zároveň prostorem pro projevování vlastních vyjednaných významů.

od dominantní kultury. Tato stylová volba nicméně začala prostupovat i do kulturního mainstreamu,¹⁰ kde se postupně ustálila jako nový módní trend. Zde můžeme vidět, že styl subkultur je v podstatě fluidní, proměnlivý, jelikož subkultury společně s dominantní kulturou na sebe vzájemně reagují a ovlivňují se.

Rezistenci chápeme jako odpor, vzdorování – v tomto případě právě dominantní kultuře. Dříve zmíněný styl je symbolickým projevem rezistence, nicméně sám o sobě rezistentní na strukturální úrovni není. Člověk se může oblékat podobně jako hipsteri, nicméně to ještě nutně nemusí znamenat, že sdílí jejich hodnoty a přesvědčení. Rezistence se odehrává především na mikroúrovni jedince, jenž „odporuje“ tím, jaké volby činí (ohledně módy, hudby, jídla apod.). Subkultury zde fungují jako skupina, která tyto volby legitimizuje na mezoúrovni.

Prostor, média a reakce společnosti jsou dalšími pojmy, které Williams (2007) označil za klíčové pro subkultury. Ke každé subkultuře může totiž náležet určitý prostor, na kterém se členové setkávají nebo který je pro ně jinak typický – například asociace graffiti nebo skate s ulicemi. Takové setkávání vícera lidí (navíc odlišných od většiny společnosti) může přitáhnout pozornost médií a vyvolat výraznější reakce společnosti. V této souvislosti je užitečné připomenout koncept **morální paniky** (Cohen, 1972). Právě členové subkultur mohou být jejím zdrojem – jde o situace, při nichž média s důrazem na morální aspekty negativně zobrazí členy subkultur, vyvolají tak obavy ve společnosti a ta se začne dožadovat opatření. Stanley Cohen uváděl příklad mods a rockerů, nicméně podobné reakce vyvolávaly i další subkultury (podrobněji dále).¹¹

Posledním tématem, které v souvislosti s vymezením subkultur uvedu, je **identita a autenticita**. Stejně jako další sociální skupiny mají i subkultury vliv na budování identity jedince. Poskytují mu hodnotový žebříček, sdílené významy, smysl pro sounáležitost. Tímto způsobem mohou subkultury utvářet **kolektivní identitu** (konkrétní subkultury se vymezují vůči většinové společnosti a vůči ostatním subkulturám), ale i **individuální identitu** (tj. jak se jedinec identifikuje jakožto unikátní osobnost vůči společnosti v rámci skupiny, ale i vůči členům „své“ skupiny). Odlišování subkulturní identity se nejčastěji děje prostřednictvím vyhraněného vkusu a **subkulturního kapitálu**.¹² Tento kapitál spoluurčuje také míru autenticity. Toto téma je nicméně sporné, jelikož se jedná o teoretický a sociální konstrukt, u kterého často nelze posoudit, co je tedy skutečně považováno za autentické a kdo, jaká autorita, o znacích pravé autentičnosti rozhoduje. Zároveň nelze prokazatelně posoudit, zda subkulturní kapitál skutečně vychází z názorového přesvědčení jedince, nebo jde

10 Stejně jako v minulosti např. potrhané džíny (viz Fiske, 2018).

11 Zde je možné zmínit také pozicování my vs. oni, kdy se na subkultury pohlíží jako na něco „jiného“, na něco „nebezpečného“ a jako na něco, co je potřeba omezovat a potlačovat. Společnost i média využívají prostředků labellingu a stereotypizace k vyjadřování o subkulturách. Toto odlišování nabývá také mocenského rozměru.

12 Pojem, který rozpracovala Sarah Thornton (1995) v návaznosti na termín kulturního kapitálu Pierra Bourdieua (1986). Rozumíme jím např. účes, sběratelství nahrávek, způsob mluvy, oblečení, styl tance ad. Čím více znalostí a komodit souvisejících s konkrétní subkulturou jedinec kumuluje, tím větší je jeho kapitál.

o pouhé opakování určitých kulturních vzorců. Autenticita je tedy vždy do jisté míry sporná. (Cílem článku však není posoudit, jak přistupovat k autenticitě.)

Subkultury jsou tedy spletitým konceptem, který v sobě zahrnuje mnoho dílčích aspektů, často stejně komplexních. Podle výše zmíněného můžeme subkultury charakterizovat jako skupinu, již tvoří jedinci, kteří sdílejí hodnoty a normy odlišné od dominantní společnosti či rodičovské kultury. Tyto skupiny se pomocí různých strategií snaží vymezit proti středoproudým tendencím společnosti a využívají k tomu především symbolických prostředků, jako jsou právě zmiňované módní styly či hudební vkus.

2.2. Význam hudby v subkulturách

S ohledem na subkultury mládeže je možné – a v kontextu článku nutné – zabývat se také významem hudby v těchto skupinách. Tímto tématem se zabývali například už zmiňovaní Stuart Hall a Paddy Whannel (1964). Kultura populární hudby dle nich pomáhá ustanovovat smysl pro identitu mezi mladými. Byť jsou písně jako takové produktem masové, komerční kultury a podle některých kritiků (zejm. frankfurtské školy¹³) se jednalo o něco pokleslého, standardizovaného a neautentického, subkultury z nich čerpají mnohé významy. Svou lyrickou podstatou jsou písně – podobně jako poezie – výrazně polysémické a poskytují posluchačstvu prostor pro vyjednávání vlastních významů.¹⁴

Termín „populární hudba“ je velmi komplexní a nejednoznačný. Různí autoři kladou různý důraz na určitou složku „populárna“. Stejně jako je tomu u *populární kultury*, i zde můžeme vidět tendenci odkazovat například k lidové hudbě. „Všechny písně jsou lidové písně, nikdy jsem neslyšel, že by je zpívali koně“ (Middleton, 1990, s. 3). Podobně můžeme vidět v odkazu populárnosti další význam – tj. že je *populární* u určité části publika. V tomto případě je těžké stanovovat kritéria pro charakteristiku takové hudby, jelikož i klasická hudba (běžně považovaná za vysoké umění) je *populární* u části publika.

Zhruba od 50. let 20. století začala hudba konkurovat filmovému průmyslu. V návaznosti na čím dál silnější kulturu mládeže a pro ně vznikající média získávala populární hudba stále větší význam (Hesmondalgh & Negus, 2002, s. 3–6). Rozvíjela se hudební publicistika a začaly vycházet specializované tituly cílící na mladé publikum (především *Billboard*, *Rolling Stone* nebo *Kerrang!*). Prostřednictvím masových médií, zejména časopisů a rádia, se populární interpreti dostávali do povědomí široké veřejnosti i vznikajících subkultur.

Populární hudba cílící na mladé publikum v sobě často reflektuje aktuální

13 Např. Theodor Adorno a Max Horkheimer (1944), Dwight Macdonald (1962).

14 Lehkost, s jakou je možné dosadit určité písně do jiných kontextů, ilustruje velmi dobře seriál *Glee* (2009–2015). Například píseň běžně významově připisovaná rozchodu páru *Somebody that I used to know* byla v seriálu využita pro vyjádření odcizení dvou bratrů. Podobně si může takové významové nuance konstruovat i rozmanité publikum.

problémy této skupiny v oblastech projevování emocí a objevování sexuality. Mnohé písně kladou důraz na intenzivní prožitek „teď a tady“. Jsou prostorem, kde mladí mohou takový pocit zažít, a přitom setrvat v bezpečí. Přestože jsou to tedy produkty určené pro masový trh, dramaturgizují autentické pocity a poskytují mladým možnost ztotožnění (Hall & Whannel, 1964 in Frith & Goodwin, 2005, s. 22–34). Jedná se o podobu emočního realismu,¹⁵ díky němuž (nejen) mladí mají možnost identifikovat se s kolektivně předkládanými reprezentacemi v rámci hudby a užívat tato schémata jako vzory pro vlastní jednání.

Ačkoli populární hudba vzniká komerčně a masově, Simon Frith upozorňuje, že „interpretovat hudbu jakožto symbol nelze s ohledem na její produkci“, ale je nutné přihlédnout k tomu, „jak skupiny mladých dávají hudbě její skutečný význam při aktu konzumace“ (2007, s. 15). Hudba je v subkulturách využívána (podobně jako móda) jako *prostředek* odlišení od většinové společnosti, popřípadě i od ostatních subkultur (Bennett, 2005, s. 118). Hudbu si subkultury adaptují a upravují jako základ pro konstrukci své identity mimo rámec mainstreamové společnosti.

Hudba tedy pro subkultury představuje další střípek z komplexního obrazu identity. Konzumace populární hudby z hlediska studia subkultur nepředstavuje aktivitu, ale především symbol rezistence a soulad mezi (hudebním) stylem a subkulturními hodnotami (Shuker, 2001, s. 206–209). Je ale důležité mít na paměti, že hudba pro subkultury funguje pouze jako jedna z možností vymezování se vůči mainstreamové společnosti – ačkoli některé subkultury jsou pevně svázány s určitým hudebním stylem (například mods, rockeři, punkeři), pro jiné subkultury nemusí být hudba ustavujícím prvkem (například skinheads).

3. HUDEBNÍ FANDOM: ZÁKLADNÍ KONCEPTY, HISTORIE, PŘÍKLADY

Jak jsem uvedla, v rámci statě chci poukázat na problematiku zaměňování pojmů subkultura a hudební fandom. Pojem subkultura jsem již stručně vymezila v předchozích odstavcích, nyní se budu zabývat charakteristikami druhého zmíněného.

Hudební fanouškovství je specifickým druhem fanouškovství mediálního.¹⁶ Obecně pod tímto pojmem rozumím projevy, aktivity a praktiky jedinců, které se soustřeďují kolem objektu jejich zájmu a případné adorace – v tomto případě z oblasti populární hudby. Jako fandom poté můžeme chápat kolektivní označení fanoušků a jejich jednání na fanouškovství navázané: například chození na koncerty, sběratelství desek, vlastní mixování či vytváření playlistů, věšení plakátů v pokojích, tanec, sledování celebrit atd. Studium hudebního fanouškovství bylo nicméně v akademické sféře dlouhou dobu mnohými obory opomíjeno. Například muzikologie se

15 Emoční realismus chápu v pojetí Janice Radway (1984) a Ien Ang (1985) jako stav, při kterém se příjemce mediálního sdělení dokáže ztotožnit s jeho postavami na emoční úrovni, byť se oba nacházejí v jiných kontextech.

16 V textu ho nebudu nijak spojovat se sportovním fanouškovstvím, které má svá vlastní specifika.

více soustřeďovala na texty (tj. samotné skladby), sociologie na dříve zmíněné subkultury, psychologie pouze na dílčí aspekty davového chování. Pro studium fenoménu – nejen hudebního – fanouškovství je potřebný interdisciplinární přístup, aby byl předmět zájmu komplexně popsán.¹⁷

Hudební fanouškovství je nicméně přehlížené i v samotných fanouškovských studiích, což je do jisté míry paradoxní, jelikož se jedná o starší podobu mediálního fanouškovství, než je například fanouškovství seriálové. Daniel Cavicchi (2014) ve své stati hovoří o „hudebních nadšencích“ už z 19. století, jejichž deníky zkoumal. Tito lidé vykazovali charakteristiky běžně připisované fanouškům (emocionalita, vášnivé sledování novinek, opakované navštěvování koncertů, snaha získat autogram apod.), explicitně se však ve svých poznámkách jako „fanoušci“ neoznačili – jde tedy o zpětný konstrukt Cavicchiho. Nicméně dokazuje to poněkud samozřejmou skutečnost, že hudba byla významnou součástí života jedinců už dlouhá léta před masovým rozšířením médií během 20. století - a stále je.

Na studium hudebního fanouškovství z pohledu mediálních a (zejména) kulturních studií lze nahlížet třemi způsoby:

1. masověkulturním, který nahlíží na konzumaci populární hudby s obavami, že v pasivních masách produkuje odcizené jedince a hysterické davy;
2. subkulturním, jenž se zabývá tím, jak skupiny vyjadřují své kulturní pozice a hodnoty skrze konzumaci populární hudby (tj. určité hudební žánry jsou těsně spjaté s určitou subkulturou, viz předchozí oddíl);
3. a fanouškovskými teoriemi, které se snaží odklonit od stigmat¹⁸ fanouškovství a pochopit aktivity spojené s hudbou a sledováním celebrit.

Zmíněné přístupy v podstatě kopírují vývoj myšlení o příjemcích mediálních sdělení. Prvních šedesát let dvacátého století se na konzumaci populární hudby nahlíželo jako na společensky neudržitelné chování charakteristické pro fanatiky. Produkce pro masu a konzumace takových nahrávek byla považována za něco nízkého a za deviantní společenský rituál (Wall, 2003, s. 167). Tento přístup lze pozorovat např. u Franka Raymonda Leavise, Theodora Adorna (i dalších teoretiků frankfurtské školy) nebo Dwighta Macdonalda.

S fanoušky obecně se pojí určitá stigmata fanatického, nekontrolovatelného, excesivního chování hraničícího s potenciálně nebezpečným jednáním. Často jsou nahlíženi jako infantilní, je k nim referováno jako k obsesivním společenským vyvržencům. Z hlediska populární hudby jsou jako fanoušci, resp. fanyanky označovány zejména „pubertální dívky, které dychtivě a nekriticky sledují nejnovější popovou senzaci“ (Shuker, 2001, s. 212). Tím Wall uvádí několik charakteristik, podle kterých většinová společnost nahlíží na fanoušky: jsou silně emotivní a náchylní k hysterickému chování, fanatičtí a neschopní rozeznat realitu od fikce. Jsou zranitelní, protože nejsou psychologicky vyvrážděni, deviantní a antisociální. Ve skupinách se mohou

17 Srov. Duffett, 2014, s. 27.

18 Viz Jensen, 1992; Jenkins, 1992; Duffett, 2013.

vymknout kontrole (Wall, 2003, s. 168–169). Jako příklad uvádí zejména období beatlemánie.

Hudební fanouškovství se i nadále potýká s mnohými negativními stereotypy a předsudky právě kvůli davovému charakteru, v jehož rámci se o těchto jedincích informuje. Tyto fandomy jsou nejviditelnější právě jako davy na koncertech či festivalech, kde se lidé často nechávají unášet duší davu a anonymitou davem poskytnutou.¹⁹ Nicméně taková charakteristika je značně redukcionistická.

Zhruba od 60. let se proto začalo na takovéto charakteristiky nahlížet více kriticky. Příjemci začali být chápáni spíše jako aktivní skupina, která si vybírá obsahy podle vlastních preferencí a může vyjednávat o vlastních významech. Hudba je součástí kultury jakožto „celého způsobu života“ a poskytuje příjemcům možnosti budování a utvrzování vlastní identity. Tím, že je navíc hudba zejména lyrická podobně jako básně, je pro jedince snazší skladbu pochopit vlastním způsobem.

Podle Marka Duffetta (2013, s. 18) nicméně identitu hudebního fanouška konstruují především aktivity a praktiky spojené s objektem jeho zájmu. Jde o způsoby konzumace, kterými se utvrzuje nadšení jedinců pro objekt zájmu; o možnosti *participace*, jež nás v rámci komunikace s dalšími členy tohoto zájmového publika vybízejí k diskuzím o objektu zájmu a k vytvoření nových vztahů; ale také o způsoby *interpretace* a to, jak ze zdrojového materiálu fanoušci přebírají poznatky, které jsou významné pro konstrukci vlastní identity a prožívání každodenního života. Můžeme tedy zařadit aktivity jako návštěvy koncertů a festivalů, praktiky jako sběratelství nahrávek či merchandisingu, on-line streamování hudby, ale také kreativní projevy fanoušků v podobě fan artu či fan fikce.²⁰

Fanouškovské aktivity v hudebním prostředí nabývají specifických podob, které se dají vztáhnout paralelně k fanouškovství filmovému či seriálovému. Poslech oblíbené kapely může přinášet stejné uspokojení jako sledování oblíbeného pořadu. Podobně je tomu se sběratelstvím – u hudebních fanoušků je běžné, že si kupují alba, plakáty, trička a další drobné předměty spjaté s oblíbenými interprety. A stejně tak tito fanoušci vytvářejí vlastní internetové stránky, na kterých šíří obsahy spojené s oblíbenými umělci.

Podle Roye Shukera (2006; 2016) fanoušky charakterizuje aktivní zapojování se do fandomu a prokazování působivých znalostí o oblíbených žánrech či interpretech. Zároveň fanoušci dle autora pocítují silné emoce a potěšení z navštěvování koncertů, z vydání nových desek či ze znalostí, které oproti ostatním mají navíc.²¹ Dále je podle něj možné rozlišovat mezi dvěma typy hudebních fanoušků (2006, s. 99; 2016, s. 177–196). Ten první označuje jako *vážné fanoušky* (popř. *aficionados*), kteří

19 Tak, jak je popisuje např. Gustave Le Bon v knize *Psychologie davu* (1997, překl. L. K. Hoffman a Z. Ulrich, rev. P. Turek).

20 Fan artem rozumím zejm. vizuální, obrazové výtvary fanoušků; fan fikcí pak fanouškovská díla psaná. Kreativní tvorba hudebních fanoušků totiž také nese svá specifika, jelikož se vztahují – na rozdíl od fanoušků fikčních obsahů – k reálným osobám. Proto je důležité mluvit o tzv. *real person fiction* (viz Anderson, 2012; Hagen, 2015).

21 Součástí jejich (sub)kulturního kapitálu.

jsou charakterizováni zapojováním se na vyšší intelektuální úrovni a zaměřením se na hudbu jako takovou – tedy nejsou příliš vázáni na osobnost umělce. Z těchto fanoušků se často stávají sběratelé, snaží se vyhledávat i vzácné nahrávky, kromě komerčních hudebních časopisů čtou také fanziny, zajímají se o nahrávací společnosti a související interprety. Právě tento typ fanoušků může mít blízké vazby na subkultury (více dále). O druhém typu hovoří jednoduše jako o *fanoušcích*, přičemž toto označení už má spíše pejorativní význam a vztahuje se k fanouškům, kteří se naopak nejvíce zajímají o oblíbeného umělce. Takoví jedinci se pak snaží kopírovat styl svých idolů, jejich cílem je tyto idoly osobně potkat (přičemž se uchylují k praktikám stalkingu), vyznačují se hysterií. Při této charakteristice je možné odkázat na četné případy chlapeckých skupin (boybandů), jejichž fanoušci byli nejviditelnější právě kvůli davové hysterii.²² Takové vymezování nicméně může působit redukcionisticky, jelikož jeden člověk může být fanouškem více interpretů, přičemž k jednomu bude přistupovat podle charakteristik *aficionados* a k jinému naopak podle charakteristik druhého typu fanoušků.

Obecně a bezpříznakově můžeme tedy hudební fanouškovství charakterizovat podle Duffetta jako kombinaci citové angažovanosti, hudebního uznání, tance, sledování celebrit, zapojování se do aktivit prostřednictvím sociálních sítí, sběratelství a sebevyjádření (2014, s. 27). Rosemary Hill doplňuje, že jde o to, aby člověk byl více než pouhým konzumentem. Důležité jsou emoční vazby a reakce na objekt zájmu a o to, že hudba je pro jedince nepostradatelnou součástí života (2016, s. 19).

4. SPOLEČNÉ ZNAKY A ROZDÍLNOSTI ANEB MŮŽEME ZAMĚŇOVAT?

„[T]yto [hudební] fandomy také investují do subkulturní identity, která odlišuje jejich formy konzumace a produkce od mainstreamového vnímání. [...] Fandomy jsou subkultury s unikátními schémata, hierarchií a subkulturním kapitálem.“
(Ito, 2010 [online]).

„Ačkoli jsou fandomy subkulturami, stále jsou také napojené na širší americkou kulturu a na pracovní pozice a školy, které fanoušci pravidelně navštěvují ve svém běžném životě.“

(Close, 2016 [online]).

Subkultury a hudební fandom jsou si místy velmi podobné, zejména jedná-li se o fandom určitého žánru, který je specificky vázán na konkrétní subkulturu (typicky rock, punk, k-pop). V tomto případě bychom mohli mluvit o typu *aficionados*, jak je popsal Roy Shuker. Tito jedinci se zajímají o žánr jako takový, nesledují pouze jednoho umělce. Jsou součástí exkluzivní komunity, která má dlouhou tradici. Váže se k tomu i specifický styl života a sdílené hodnoty.

²² Např. období beatlemánie v 60. letech či One Direction po roce 2010.

Specifickou roli měly²³ také fanziny,²⁴ další fenomén spojený s hudebním fanouškovstvím. Fanzinem rozumíme „nekomerční, neprofesionální, nízkonákladový časopis, který produkuje, publikuje a distribuují sami tvůrci“ (Duncombe, 1997, s. 10–11). Jednalo se o alternativu k mainstreamovým médiím. Hudební fanziny jsou pak specifickým typem těchto DIY²⁵ publikací, které můžeme charakterizovat jako „zaměřené buď na určitou skupinu či umělce, nebo – což je běžnější – na specifický žánr, nejčastěji punk či „alternativní“ rock“ (Duncombe, 1997, s. 15). V rámci fanzinů se tak k odběratelům dostávaly nejenom informace o umělcích či žánru, ale také o určitém způsobu života.

Společně mají určité subkultury a hudební fandomy také to, že jsou ve své podstatě rezistentní vůči dominantní kultuře. Subkultury svou rezistenci vyjadřují odlišnými názory a hodnotami, v symbolické úrovni také svým stylem (oblečením, účesy apod.). Fanoušci uplatňují určitou formu rezistence v rámci dekodování mediálních obsahů a v následné kreativní tvorbě, která může mít vůči kanonickému dílu až transformativní charakter.²⁶ Fandomy tak odporují předpokládané pasivitě publika a naopak zaujímají aktivní roli při konzumaci mediálního obsahu. To odpovídá i vymezení se vůči všednosti a konformitě, oba druhy skupin se naopak snaží oslavovat spíše jedinečnost osobnosti a přístupu ke kulturním obsahům.²⁷

Podobně jako (hudební) fanouškovství jsou subkultury spojovány s negativními stereotypy a stigmaty deviantního chování. Členové subkultur byli často odsuzováni většinou společností pouze na základě celkového zjevu,²⁸ členové fandomů naopak za svou dětinskou posedlost objekty zájmu. Obě skupiny jsou tak ve společnosti legitimizovány prostřednictvím nálepkování a distinkce my vs. oni. Subkultury, jak napsal Stanley Cohen (1972), byly spojovány také s **morální panikou**. Na základě tohoto konceptu vzniká ve společnosti stav, při kterém jsou členové určité skupiny označeni za hrozbu pro společenskou morálku, hodnoty a zájmy. Tento stav se stává centrem zájmu médií, nicméně reprezentace takových skupin je často redukcionistická a stereotypní. Publicita vede také veřejné představitele k tomu, aby přijali určitá

23 Použití minulého času je zde záměrné – byť fanziny mohou existovat do současné doby a fungovat také v prostředí nových médií, největší význam měly spíše v období před rozšířením internetu.

24 Fanziny mají v českém prostředí dlouhou tradici, kterou se podrobněji zabývá např. kolektivní monografie Křičím: „To jsem já.“: Příběhy českého fanzinu od 80. let po současnost (Hroch, 2017).

25 Do It Yourself. Fanziny se vyznačují tím, že jsou vytvořené právě „na vlastní pěst“ z dostupných materiálů, neprofesionálně, často pouze přeložením papírů a sešitím na hřbetu.

26 Jako transformativní fandom označujeme takovou skupinu fanoušků, která původní kanonické dílo vlastní tvorbou přetváří – např. záměna barvy kůže postav, jiné dějové linie apod. Opakem je pak fandom *afirmativní*.

27 Tato forma rezistence se nicméně vztahuje jen na určitou část fanoušků: v první řadě ne všichni fanoušci aktivně vytvářejí vlastní kreativní počiny. Zároveň podstatná část fanoušků dekoduje mediální obsahy v souladu se záměry tvůrců. Pro hudební fandom je příznačné, že část fanoušků naopak jedná v souladu s konzumními záměry tvůrců – např. dlouhé čekání ve frontách na koncert kvůli místům v první řadě, ochota platit vysoké částky za vstupenky a případně cestovat i do jiného státu apod.

28 Připomeňme případy zatýkání punkerů v Maďarsku (80. léta), hrozbu, která spočívala v zavření punkerů do institucí pro duševně nemocné v Kalifornii (80. léta), nebo kauzu West Memphis Three v Arkansasu (90. léta), kdy byli tři příslušníci heavymetalové subkultury neprávem zatčeni za vraždu kvůli jejich domnělé spojitosti se satanismem a vražednými sklony.

opatření proti těmto narušitelům, která by vzniklou situaci zastavila nebo alespoň utlačila do pozadí. Cohen morální paniku ilustroval na případu subkultur, jako byli mods a rockeři, nicméně i dnes bychom mohli podobné situace vidět kolem subkultur motorkářů (typicky Noční vlci) nebo metalistů. Byť jednotliví fanoušci nemusí ještě vyvolávat morální paniku, jejich setkání v podobě větších davů na koncertech či festivalech už nicméně takový efekt mít mohou. Pokud navíc na těchto veřejných akcích dojde k nějaké nehodě či zranění, z hlediska morální paniky taková situace funguje jako sebenaplňující se proroctví.²⁹

Jak naznačují předchozí odstavce, byť mají tyto dva termíny mnohé společné, nelze je volně zaměňovat. To, co jsem popsala výše, jsou především ideální typy, teoretické konstrukty. Ne všichni fanoušci rocku například budou nutně splňovat všechny charakteristiky subkultury rockerů. Fanouškovství odkazuje především k praktikám spojeným s recepcí mediálních obsahů, které mohou ovlivňovat také konstrukci identity jedince a jeho sounáležitost s dalšími lidmi ve fandumu. Subkultury už odkazují k širším aspektům žité každodennosti, ke způsobu života, na základě kterého přijímáme volby podle jistého sdíleného hodnotového žebříčku. Fanoušek kapely My Chemical Romance se nemusí nutně cítit součástí subkultury EMO ani sdílet jejich názory nebo styl. Příslušník subkultury rockabilly nemusí nutně sledovat pouze umělce tvořící v žánrech rock'n'rollu, blues či hillbilly, ale může být fanouškem i určitého popového interpreta, pokud se mu zrovna zalíbil.

Z výše uvedeného se dá vyvodit, že v rámci subkultur mohou existovat i mnozí fanoušci, stejně jako v rámci fandumu se mohou objevovat příslušníci subkultur. Rozmanitost vkusu a názorů však nedovoluje kompletně tyto pojmy zaměňovat, byť mají mnoho společného. Fanoušek Elvise Presleyho může být součástí subkultur, jako je rockabilly nebo teddy boys, ale stejně tak nemusí náležet k žádné, pokud se mu například tvorba Presleyho „pouze“ líbí. Tyto dva pojmy se vzájemně nepodmiňují, členové subkultury nemusí být kolektivně a jednomyslně fanoušci konkrétního interpreta, stejně jako členové fandumu nemusí být všichni součástí jedné subkultury.

Hudba má u obou těchto skupin poněkud odlišný pragmatický účel. U subkultur hudba funguje jako způsob, kterým se určité skupiny na symbolické úrovni odlišují od většinové společnosti. Vedle dalších těchto prostředků, jako je například móda nebo zdržování se na určitém prostoru, patří hudba do celkového konceptu „životního stylu“,³⁰ který tyto skupiny odlišuje. Naopak u fandumů je hudba stěžejním

29 V tomto případě jsou na veřejné představitele kladeny nároky na zvýšení policejního či zdravotního dozoru kvůli bezpečnosti účastníků na koncertech. Morální panika se váže především k tématu velkého davu na jednom místě – kvůli hrozbám různých teroristických útoků (jako např. útok na koncertě Ariany Grande v Manchesteru v roce 2017) nebo kvůli hrozbě vandalismu. Veřejní činitelé přijímají různá opatření jako např. zákaz přenocování před místem konání akce – případ Jižní Koreje, kde na koncert smějí fanoušci čekat před halou nejdříve od čtyř hodin ráno v den konání akce. Popularita tzv. k-popu (hudební skupiny z Jižní Koreje) vzrůstá i v západním kontextu a podobná opatření přijala také vedení měst Paříže či Londýna.

30 Životní styl zde chápám jako cítění člověka pro to, jak si vybírá určité komodity a způsoby konzumace. Jedná se o svobodnou volbu. V tomto pojetí by neměl být zaměňován za „way of life“ (způsob života) Raymonda Williamse,

pojítkem dané komunity nehledě na postoje a životní styl. Konkrétní žánr či interpret u fandomů představuje hlavní objekt zájmu, kterým je celé fanouškovství formováno. Snaha o zaměňování těchto dvou pojmů může tedy vést k redukcionismu a nedokonalému pochopení obou.

Ani v ohledu rezistence vůči většinové společnosti nelze spatřovat úplnou podobnost. Fanoušci svými kreativními výtvary a přístupem k textu fungují v rámci dominantního společenského a kulturního nastavení, tj. mainstreamu samotného – přetvářejí texty, které byly vytvořeny specificky pro účely masové konzumace mediálních obsahů. Subkultury naopak svou rezistenci vyjadřují na poli alternativním, vůči mainstreamu se vymezují. Komplexnost identity člena subkultury vyjadřuje nejen to, jaké oblečení nosí nebo jakou hudbu poslouchá, ale také určitý světonázor, balíček vědění a sdílených idejí s dalšími členy subkultury. Subkultura v sobě nese určitou exkluzivitu; pro své členy poskytuje jasné vymezení toho, jaké zastávat hodnoty a rezistenční politiku, ale i v jakých prostorech se setkávat, jakým stylem se projevovat navenek nebo jaká média konzumovat. Fanouškovství oproti tomu limity nemá. Zápal pro jistý mediální obsah nevyžaduje po fanoušcích konkrétní sociodemografické údaje ani specifický světonázor. V tomto ohledu je fanouškovství otevřenější pro rozmanité skupiny lidí.

5. HUDEBNÍ KULTURY, HUDEBNÍ SCÉNY, KMENY A (NE)POTŘEBNOST NOVÝCH POJMŮ

Snaha o různá odlišování a revizi pojmu subkultura se ovšem často setkává s ještě větším teoretickým chaosem. Za mnohdy kritizovaný pojem subkultury se již od konce 90. let snaží různí teoretici nalézt vhodnější, korektnější pojmy.

Jedním z nich jsou tzv. *hudební kultury*, které jsou označovány jako seskupení, jež pojí konkrétní hudební žánr, názorové přesvědčení a módní styl. Jinými slovy totéž, pod čím si v rámci tzv. common sense představíme *subkultury*. Pouze se jedná o specifikum hudebního prostředí.

K zaměňování dochází také pomocí konceptu *hudebních scén*. Ten byl původně využíván především v žurnalistických příspěvcích a v každodenní mluvě, nicméně v 90. letech se začal prosazovat také v akademických textech. Označuje „kontext, ve kterém hloučky producentů, hudebníků a fanoušků kolektivně sdílejí společný hudební vkus a kolektivně se snaží odlišovat od ostatních“ (Bennett & Peterson, 2004, s. 1). Byť jsou charakterizované jako neformální seskupení, pokud mají scény silné odezvy u příjemců, často jsou inkorporovány do profesionální struktury hudebního průmyslu. Fungují jako jakási „podskupina“ v rámci kultury, čímž by se opět daly nazvat i subkultury (pokud bychom vynechali ekonomický aspekt).

Od 90. let se ve smýšlení o skupinách spojujících hudební styl, módní vyjádření

kde se jedná spíše o to, jak člověk funguje ve své každodennosti zarámované jistými sociálními determinanty a stabilní společenskou strukturou (Chaney, 1994, s. 92).

a názorové přesvědčení začíná prosazovat také koncept *kmenů* Michela Maffesoliho (1996). Ten jako *kmeny* označuje „seskupení bez rigidnosti organizačních forem, které jsou nám známé; odkazuje spíše k určitému ovzduší či stavu mysli a vyjadřujeme jej skrze životní styl, který upřednostňuje vzhled a formu“ (Maffesoli, 1996, s. 98). Právě tento přístup k subkulturám (často nazývaný také jako *neo-tribalismus*) upřednostňuje například teoretik Andy Bennett (1999; 2011) napříč svým akademickým působením v oblasti populární hudby a skupin kolem ní soustředěných.

Subkulturní teorie podle některých teoretiků³¹ tyto skupiny nahlížely příliš redukcionisticky, ve snaze nalézt nějakou jejich jednotnou esenci. Tento náhled pak působí jako „přehnaně fixní představa o kulturních hranicích mezi skupinami mladých lidí“ a zároveň klade „důraz na atypického delikventa nebo ohromující minoritu“ (Hodkinson, 2007, s. 7). Právě tato snaha o jasné vymezování hranic subkultur přivedla kritiky ke snaze vytvořit koncept, který by tato uskupení charakterizoval méně rigidně a redukcionisticky. Společně s tezemi o fragmentarizaci a individualizaci postmoderní společnosti tak těmto akademikům více vyhovuje právě koncept kmenovosti.

Právě fragmentarizace publika a individuální přístup jedinců k obsahům, které si vybírají (ať už jde o oblečení, hudbu, životní styl apod.), vede ovšem k tomu, že ani nové pojmy jako hudební scéna nebo *kmeny* nefungují, jelikož nedokáží plně popsat rozmanitost přístupu různých osobností k mediálním obsahům. Potřeba kategorií a snaha jednotlivce zařadit do určitých „škatulek“ bude vždy ze své podstaty redukující. Z tohoto hlediska by se jevílo funkčnější nahlížet na hudební publika spíše optikou fandomů, které pod sebe začleňují kohokoli bez ohledu na jeho gender, rasu, věk nebo fakt, zda nosí koženou bundu – byť i toto je zjednodušené a idealizované pojetí komplexnějšího fenoménu fandomu.

6. ZÁVĚR

V této stati jsem osvětlila problematiku zaměňování pojmů subkultury a hudebního fandomu. Byť mají tyto dvě kategorie mnoho společného, na základě diskuze zdrojů a uvedených poznatků vyplynulo, že není možné je mezi sebou běžně zaměňovat.

Uvedla jsem specifika, podle kterých se vyznačují subkultury – od odlišování názorů od mainstreamové společnosti po symbolické vyjádření této odlišnosti na úrovni módního stylu. Hudba pro subkultury funguje často jako jeden z prostředků, jakým se od mainstreamu může skupina odlišovat. Hudba v tomto případě má zejména pragmatický účel.

Kritika subkulturní teorie spočívá především v tom, že podle mnohých teoretiků přináší příliš rigidní pohled na tato společenská uskupení. Přitom se jedná o dynamické a proměnlivé skupiny, které nelze plně paušalizovat. Právě z tohoto důvodu od 90. let vznikají nové koncepty, které by měly nedokonalosti pojmu *subkultura* vylepšit – jako je například *hudební scéna* nebo *kmeny*. Nicméně ani tyto termíny

31 Viz např. Clarke, 1981; Muggleton, 2000; Hodkinson, 2007.

současnou celospolečenskou rozmanitost, včetně rozmanitosti mediálních publik, nedokáží zachytit.

Zejména v prostředí populární hudby dochází k zaměňování pojmů subkultura a hudební fandom. Hudba je totiž pro tento druh mediálního fandomu i pro subkultury společným prvkem, na jehož základě jsou tyto skupiny odlišované od širší společnosti. Uvedla jsem i charakteristiky hudebního fandomu, a byť má mnoho společného se subkulturami, plně se zaměřit nedají. Hudba u fandomu nefunguje pouze jako pragmatický prostředek odlišení, ale je naopak stěžejním tématem, kolem kterého se fandom vůbec formuje.

Dalo by se říci, že subkultura je širší pojem, který se dá aplikovat nejen na preference ve výběru mediálních obsahů (v tomto případě populárněhudebních), ale také na preference v celkovém způsobu života jedince, od názorového přesvědčení po výběr oblečení. Fandom by v tomto případě fungoval jako jakási sub-subkultura, v rámci které by se vydělovaly skupiny, jež mají už konkrétní preference umělců daného žánru. Přitom ale náležitost k fandomu není podmiňující pro náležitost k subkultuře – není rigidním pravidlem, že člen rockerů musí být např. nutně fanouškem *Motörhead*. Mnohem výraznější je pro tuto skupinu například inklinace k motorkářství nebo nošení kožené bundy (být i to je značně redukcující).

Fandom pak označuje už skupinu mediálního publika, která je navázaná na konkrétní hudební žánr či interpreta. Aby mohl být jedinec považovaný za fanouška *Motörhead*, už je zde nutné, aby ke kapele měl hlubší vztah a nepovažoval ji pouze za hudební doprovod na cestách. Předpokládá se, že tento člověk má o kapele mnohem více znalostí, které se neomezují jen na „pár hitovek“. Navíc, aby člověk mohl být fanouškem této kapely, nemusí nutně náležet k subkultuře rockerů.

Fanouškovská studia nahlíží na hudební fandomy a jednotlivé fanoušky zejména z pozice toho, jak nakládají s určitým mediálním obsahem – v tomto případě s populární hudbou. Identita i pozice fanoušků v celkové společnosti se odvíjí od jejich aktivit soustředěných kolem určitého obsahu, ať už jde o aktivní poslech, sběratelství nahrávek, zakupování merchandisingu, chození na koncerty nebo nošení triček s potiskem jejich oblíbenců. Mediální obsah – zde hudba – je pro ustanovování identity fanouška základním stavebním kamenem.

Teoretici subkultur naopak nahlíží identitu jedince nejen z pozice konzumace mediálního obsahu a dalšího nakládáním s ním, ale ze širšího společenského kontextu. Konkrétní hudební žánr nebo umělec zde nefungují jako základy pro budování identity, ale naopak jako prostředek, kterým mohou jedinci svou identitu vyjádřit navenek.

Jak jsem ilustrovala na vybraných příkladech, subkultura a fandom se navzájem nepodmiňují a mohou – ale nemusí – být součástí jeden druhého. Nalézt jeden koncept, který by dokázal zahrnout veškeré aktivity, praktiky a manifestace preferencí jedince, je velmi složité. Otázkou zůstává, zda je vůbec potřeba nové zastřešující terminologie a nebylo by funkčnější i nadále rozlišovat mezi tím, co je subkultura/kmen a hudební fandom.

Anna Bílá vystudovala bakalářské i magisterské studium na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky v Olomouci, kde je v současné době i doktorandkou. Mezi její odborné specializace patří především fanouškovská studia (specificky se zaměřením na hudební fandom), mediální reprezentace žen v populárněkulturní audiovizuální tvorbě a novomediální fenomény, jako jsou např. bookstagramy.

Kontakt: anna.bila@seznam.cz

LITERATURA

- Adamovič, I., Hroch, M., Kolářová, J., Nanoru, M., Palák, V., Švelch, J., Tesař, A., & Turek, P. (2017). *Křičím: „To jsem já.“: Příběhy českého fanzinu od 80. let po současnost*. Praha: PageFive.
- Anderson, T. (2012). „Still kissing their posters goodnight“: Female fandom and the politics of popular music. *Participations. Journal of audience & reception studies*, 9(2), 239–264.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599–617.
- Bennett, A. (2011). The post-subcultural turn: some reflections 10 years on. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 493–506.
- Bennett, A., & Peterson, R. A. (2004). *Music scenes. Local, translocal, and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Cavicchi, D. (2014). Fandom before „fan“. Shaping the history of enthusiastic audiences. *Reception: Text, Readers, Audiences, History*, 6(1), 52–72.
- Clarke, G. (1981). Defending Ski-Jumpers: A Critique of Theories of Youth Subcultures. In Frith, S. & Goodwin, A., *On Record: Rock, pop and the written word*. London: Routledge.
- Close, S. (2016). Fannish masculinities in transition in anime fandom. *Transformative works and cultures*, 22, doi: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0713>
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics. The creation of the mods and rockers*. New York: Routledge.
- Duffett, M. (2014). *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York: Routledge.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Bloomsbury.
- Duncombe, S. (2008). *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture. 2nd edition*. Bloomington, Ind.: Microcosm Publishing.
- Fiske, J. (2018). *Jak rozumět populární kultuře*. Praha: Akropolis.
- Frith, S. (2007). *Taking popular music seriously*. Selected essays. London: Ashgate.
- Fuschillo, G. (2016). Beyond the market: The societal influence of fandoms. *Consumer culture theory (Research in consumer behavior)*, 18(1), 169–192.

- Hagen, R. (2015). „Bandom ate my face“: The collapse of the fourth wall in online fan fiction. *Popular music and society*, 38(1), 44–58.
- Hall, S., & Whannel, P. (1990). The young audience. In Frith, S. & Goodwin, A., *On Record: Rock, pop and the written word*. London: Routledge.
- Hesmondalgh, D., & Negus, K. (2002). *Popular Music Studies*. London: Arnold.
- Hill, R. L. (2016). *Gender, metal and the media. Women fans and the gendered experience of music*. London: Palgrave Macmillan.
- Hodkinson, P., & Deicke, W. (2007). *Youth cultures: Scenes, subcultures and tribes*. London: Routledge.
- Chaney, D. (1994). *The Cultural Turn: Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural History*. London and New York: Routledge.
- Ito, M. (2010). The reward of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene. *First Monday*, 15(5).
Dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2968/2528>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The consequences of characterization. In Lewis, L. (Ed.), *Adoring audience*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication*. New York: Routledge.
- Kotarba, J. A. (2018). *Understanding society through popular music. 3rd edition*. New York: Routledge.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: SAGE.
- Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg.
- Osgerby, B. (2004). *Youth media*. New York: Routledge.
- Ratka, A. (2018). *Exploring identities in online music fandoms: How identities formed in online fan communities affect real life identities*. New York: Pace University.
- Shuker, R. (2016). *Understanding Popular Music Culture*. London: Routledge.
- Shuker, R. (2001). *Popular Music: The key concepts. 2nd edition*. London: Routledge.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. London: SAGE.
- Thornton, S. (1995). *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, J. P. (2007). Youth subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572–593.
- Williams, J. P., & Copes, H. (2005). „How edge are you?“ Constructing authentic identities and subcultural boundaries in a straightedge internet forum. *Symbolic Interaction*, 28(1), 67–89.

BRAND JOURNALISM APPROACH IN THE INTEGRATED MODEL OF INFORMATION INFLUENCE

VERONICA YARNYKH

Moscow Pedagogical State University

ABSTRACT

The modern world dictates significant changes in the realm of media. In the field of marketing communication, it is thus necessary to find new approaches to the implementation of information influence in the global media space. Brand journalism has become one of these approaches. Brand journalism is the complex approach which integrates the technologies of PR, marketing, communication studies and journalism for the promotion and influence in the communication space. This essay illustrates the approach by showing how the two largest global holdings use this approach; China Global Television Network (People's Republic of China) and Russia Today (Russia) implement the principles of brand journalism in their media model of influence in the global world. It concludes that new approaches allow them to grow their audience and increase their influence in media space.

Key words: Brand journalism ▪ integrated model of information influence ▪ media model CGTN ▪ media model of RT ▪ multiplatform ▪ multichannel

1. INTRODUCTION

The modern world is the world of media. It dictates its own laws in communication and interaction both between people and between organizations. Changes in the information space require changes in the presentation of information and the formation of the media image of the organization. One of these approaches is a new direction which is being called brand journalism. A number of corporations and companies use this approach in corporate communications, including media corporations which use this approach in their model of media and information influence, as practice shows. The purpose of this paper is to describe the model of information influence based on brand journalism. This is achieved by clarifying what the concept of brand journalism refers to, how this approach differs from other forms of marketing communication, and by illustrating how the two largest global holdings, i.e. China

Global Television Network (People's Republic of China) and Russia Today (Russia), implement the principles of brand journalism in their media model of influence in the global world. In the illustration, I focus on the content of their communications and tools used for interaction with a media audience, including use of social media.

2. BRAND JOURNALISM AS NEW APPROACH IN THE CORPORATE INTEGRATED COMMUNICATION

There is the question about what brand journalism is. Is it journalism, as the label seems to suggest, or simply a component of the PR? Is it simply another kind of journalism, just as political journalism is journalism, sports journalism is journalism, or blogs on local issues are journalism? The term itself appeared in public space for the first time during a speech made by Larry Light, McDonald's marketing director at the Advertising Age conference: "In our mobile, digital, multiplatform, multi-user era, brand journalism is an even more relevant way of communication than 10 years ago" (Bull, 2013, p. 27). The author of the speech reacted to the change that occurred in the realm of marketing communication. Before the Internet, companies hired PR firms to write press releases and pitch to journalists who digested the releases and wrote a story that was hopefully favourable to the company. Today, a company can bypass publications and PR firms entirely and publish its own articles. Using blogs, online articles, websites, emails and social media, companies now have an unbelievable opportunity to communicate directly to their customers using journalism-style storytelling.

Brand journalism is thus an approach that incorporates the tools and technologies of PR, marketing, communications, PA (Public Affairs) and, of course, journalism itself. Concerning the form of filing, this is journalistic material. Within the framework of the approach, interviews, reports, columns, or educational, informational and analytical articles are used. However, tasks which brand journalism solves belong to the field of promoting a brand of an organization or idea. In other words, brand journalism as an approach aims to use high-quality journalistic content in the way that allows any organization to attract an audience, maintain and build trust for the brand. Using own corporate media (the organization's social media accounts, website, etc.) allows completely managing this content. This is what makes brand journalism a part of modern journalism. Transforming under the influence of new demands of the audience, responding to the distrust of the direct influence on our opinion or the opinion of the audience, brand journalism forms a new space for interaction with "its" audience. This includes creating and maintaining a managed image, creating values among a specific target audience, loyalty of the audience, creating a community organization or idea among the audience and stakeholders. Using an interdisciplinary approach, brand journalism forms the brand's information field, builds its credibility and expands the communication field to interact with potential

or target audiences. Examples include VOLVO, Red Bull, or Cisco. Among media corporations, there are Cosmopolitan, RT, and others.

Concerning its relation to another type of marketing communication, brand journalism is close enough to content marketing at the first glance, but it goes a little further: it creates the content not so much about the company as for the person. With the new ad campaign “I’m lovin’ it”, McDonald’s has rejected traditional marketing and advertising approaches that focus on one, repetitive message in favour of the “content flow approach”, in which diverse messages are transmitted through different channels for different target audiences (Bull, 2013, p. 13). Larry Light compared this approach with the publication of the magazine: “McDonald’s communication work is similar to the work of an editor who uses different types of materials for different interests to issue a magazine, but all the content is within a coherent editorial policy” (Bull, 2013, p. 17).

3. MAIN COMPONENTS OF BRAND JOURNALISM

In his report, Larry Light also highlighted the three main components of brand journalism. The first one, consistency, will be the most effective way to attract and interest the consumer. This means that it is necessary to create a constant flow of information that will be relevant, useful, integrated and involving participation. In this activity, the organization can use all available tools of corporate communication. They include are articles, advertising, blogs, social networks, photos, videos, or outdoor events. The second component, multidimensionality – a monologue of the company, addressed to the viewer, is replaced by dialogue and “multilog” in the process of communication with customers. Brands become part of multi-user networks in which there is an exchange of information and views between all participants. The task of the brand is to be the significant and valid part of customer’s information space. And the third component is “journalistic”. Brand journalism is a mixed and multidisciplinary approach. Creating the corporate content and using corporate media are the part of the journalism sphere. And this content should be professional and of good quality. In this case, it will be memorable for the audience. The content will line up on the same principles as if there was a creation of a magazine for readers, where each article will differ from another on the topic, the main problem, the main idea, but the entire set of articles will form a single story about the brand – the actual, exciting and dynamic (Bull, 2017, p. 32).

Over time, there were other interpretations of this term. JWT journalist and expert Kyle Monson puts it like this: “Brand journalism is an objective chronicle of the brand, supported through media channels” (Bull, 2013, p. 37). The main idea in this case consists in that the brand or organization does not simply create the content but prepares good quality journalistic content competing in the media market. Yet besides informing, this content has another goals such as creating the positive attitude to the brand, supporting the loyalty or being the valid source of information.

4. DIFFERENCE BETWEEN BRAND JOURNALISM AND CONTENT MARKETING

Arrese and Perez-Latre (2017) proposed the matrix which can be used to visualize and compare different modalities of content marketing (and other activities of brands' communication mix), along two main aspects: the emphasis on informative, persuasive or entertainment formats and genres; and the key media strategy for content publishing, e.g. paid media, earned media, or owned media (p. 132). Of course, the difference between these aspects is not clear-cut, and many hybrid formats are possible, but this conceptual matrix can help to put brand journalism practices into the context of other marketing communication activities.

Brand journalism as a new approach to the presentation of the material allows, in essence, implementing the idea of promoting a single message, a single idea within different channels of communication on different platforms. Moreover, brand journalism as a convergent approach allows using PR tools and technologies, marketing, partially advertising and communications in practice, while remaining within the framework of the new multimedia journalism.

Edita Kowal identified several differences between content marketing and brand journalism (Kowal, 2018, p. 1). First of all, content marketing increases the product demand by providing useful information. Brand journalism in turn builds awareness and affinity. Content marketing builds the brand credibility with buyers. The main task for content marketing is selling the product. Content marketing generates leads and conversions. As for brand journalism, there is another task. Brand journalism helps to create the story of the brand. Brand journalism with different channels of promotion stories conveys the brand's personalities. Simply speaking, content marketing makes the content of the brand, brand journalism in turn makes the positive context around the brand.

5. THE KEY PRINCIPLES FOR CONTENT CREATION IN THE BRAND JOURNALISM APPROACH

In the process of content creation within brand journalism, the following points become important. First of all, there are five key questions which need to be answered when the content is being created. The first question is who? Who is the audience for this particular message or idea? Why is this content or idea important to this audience? The clearest and structured argumentation of the point of view allows getting maximum support from the audience. The second question in this regard - what kind of idea or news is told? That is what the content itself is. The third question is content localization. This is important for the story and storytelling. The format, key points, etc. depend on the location of content localization. The fourth question - why the question or idea may concern the selected audience? It is necessary to explain

why this particular idea should concern or excite this audience. And finally, the fifth question – how this idea will affect the chosen audience.

Secondly, a distinctive feature of the approach consists in the provision of the true value or ideas for the selected audience. Brand journalism appeared when direct advertising stopped working. This is a way to make organization's brand or idea trustworthy in a broad sense, offering information, and not "openly selling" it.

The next important principle is the interactive communication with the audience in a multichannel environment. Using all possible channels of communication, promotion and support of the key idea within different contexts helps to solve the set task and achieve the planned result of informing or changing attitude.

The task of brand journalism is storytelling, i.e. storytelling through the formation of readable and relevant content. Brand journalism is storytelling for a brand or idea. In the framework of the implementation of this task, it is necessary to essentially talk with the audience, and not to bombard them with direct facts only. It is important to give real stories that are relevant to the idea or brand. Stories must be genuine, full of real people doing real things. They must be balanced, factual, timely and, above all, convincing. As did George Martin in the "Game of Thrones", forming his own universe.

With all these goals in mind, brand journalism provides the organization with the opportunity to attract the audience which will always be there and will return for more information, recommendation, analytics and survey. The next opportunity for the organization and customers lies in forming the source of reliable and verifiable content about the brand, product, and idea. This approach allows the organization to ensure that the audience becomes part of the loyal adherents of the organization. And in fact, this is the ultimate goal in this new form of content formation and distribution.

6. BRAND JOURNALISM IN THE MODEL OF INFORMATION INFLUENCE

The brand journalism approach could be used not only in the brand or service or organization promotion. On the basis of this approach, it is possible to suggest a new model of information influence in the modern media space. The model of information influence is primarily a model of the formation and distribution of information flows. As Stephen D. Reese mentioned with these perspectives, the "hierarchy of influences" model can be laid out containing five levels of influence: individual, routines, organizational, extra media (institutional), and ideological (sociocultural) (Reese, 2007, p. 35). Alexander G. Chkhartishvili et al. (2019) mentioned that in the social networks, information influence is based on the following components in triangle: the agent with an opinion, influence / trust and reputation (p. 14). According to this, information influence refers to new information or arguments provided in a group discussion that change a group member's attitudes, beliefs, or behaviour (p. 15). In the entire social media literature, influence is a marketing term that describes an

individual's ability to affect other people's thinking in a social online community. The more influence a person has, the more appeal that individual has to companies or other individuals who wish to promote an idea or sell a product. The work of social media influencers is based on this statement. Media effects are indirect, conditional and transactional (p. 17). In the new world of brand journalism, everyone needs to re-evaluate their place in the global information space. It is necessary to understand well that the social media and multimedia content in different formats are the most popular and making the information space in the global media world. Currently, social media are publishers. Therefore, there are serious challenges for developing and changes on the way of information influence.

Based on understanding the information influence and the process of impact in media space and the main technologies of brand journalism, it is possible to suggest the model of media influence. The components of the model are the following. It includes professional journalistic content; the user-generated content; a multiplatform for content distribution; multichannel opportunities for reaching the relevant audience and stakeholders through information and communication; communication mechanisms with the audience, stakeholders, and the audience itself; the strategy of building support and loyalty to promoted ideas from stakeholders; opinion leaders and influencers; the broadcast format and storytelling.

The new approach itself was designated in 2004, and since then, it has been developed and used not only by large megabrands. It is necessary to pay special attention to the use of tools and technologies of the brand journalism in the media field. The idea of the multiplatform and multi-channel in the framework of the approach is implemented not only in the framework of the formation of a brand product, service or organization, but also by purely media organizations.

7. BRAND JOURNALISM PRACTICE IN THE MEDIA WORLD

The good example of how the approach of brand journalism can be used by media organization is the media holding China Global Television Network (CGTN) which uses the approach to promote the ideas of the Belt & Road Initiative (BRI) and to promote a positive image of China in the global information space. The CGTN is the new international media organization of China. The CGTN is a group of multilingual and multi-platform media; it includes 6 television channels, CGTN Digital and CGTN Plus. The group was established in 2016 on the basis of China Central Television and broadcasts in English, Russian, Spanish, Arabic, and French. The Mobility First strategy is aimed at meeting the needs of an international audience and simplifying access to content hosted on various platforms. Production centres are organized in Beijing, Washington and Nairobi. Work is underway to create a similar centre in Europe.¹

1 Official CGTN website. Retrieved from <https://russian.cgtn.com/about/>

It is necessary to note multiplatform broadcasting and distribution of information. The CGTN broadcasts globally outside of China and it uses tools and platforms that are popular with the target audience. Social media are currently the most popular in terms of content placement and promotion. 95% of adults prefer to follow their favourite brands in social networks (Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey, 2015, p. 1). The largest audience involvement is observed on the Instagram network – the audience engagement rate is 4.21%, which is 58 times more than on Facebook, and 120 times more than on Twitter. At the same time, it is media brands that are most active on the Instagram social network – the business, financial sector and FMCG companies are less represented on the social networks. Media are more active here (A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know, 2019).

The CGTN has official accounts on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, and Weibo and WeChat, as well as other social networks in different subsidiaries.² This is all despite the fact that most of these tools are forbidden to be used in the territory of China. But the main goal of the CGTN is to form a positive image of China in the global media space on the one hand, and to form a single information space in the framework of the BRI initiative on the other.

The CGTN media model is constructed as follows. It includes content, a web-based multiplatform for content distribution, multichannel opportunities for reaching the relevant audience and stakeholders through information and communication, communication mechanisms with the audience, stakeholders, and the broadcast format. Actually, we can speak about the media model of information influence based on the brand-journalism approach. The news content is divided into several areas: culture, sport, politics, economy, science, education, and society (in the Russian version). The same division is preserved in other language versions. This division allows, on the one hand, to cover a lot of issues, on the other hand, it allows taking into account various interests of stakeholders, and significantly expanding the target audience. Finally, the task in the content layout is to present as fully as possible the achievements of the People's China Republic and the countries of the BRI initiative. In the Russian version, for example, there is a tab "Eurasia", which allows you to place information in general about Eurasia, the countries, events, or initiatives. The choice of broadcast languages is also associated with this. From the point of view of brand journalism, this approach allows the organization to create a variety of content, subordinate to a single idea and form a media image in the right tone, maximally attracting the audience with not only news content.

It is important to note in this regard that the CGTN does not only represent region-specific or inter-regional content. Global content is also quite widely represented, which gradually puts the CGTN as a news agency in a number of global ones along with well-known market players such as AlJazeera, AP, France Press, or RT.

The second important component of the media impact model is the distribution

² Official CGTN website. Retrieved from <https://russian.cgtn.com/about/>

of content through social media. It should be noted here that since the CGTN task is broadcasting to Europe, Asian countries, North and South America, and Africa – that is, at the global level, bans on the use of social media in China do not apply here. As a result, the impact media model makes a full and wide use of modern social media capabilities. The model includes almost all popular social media in order to maximize, on the one hand, the reach of their stakeholders, while on the other hand, providing an opportunity to get a variety of convenient formats for them. Here, the principle of 3A is implemented in the influence media model: any content anytime, anywhere. Placing content on various digital platforms in real time allows you to create the single information space. The formation of what is called YoUniverse, that is, the individual information space for all interested parties also lies in the mainstream of brand journalism. Separately, it should be noted that the set of used social media depends on the country of broadcasting and the popularity of social networks. For example, for the Russian-speaking audience of broadcasting, it is proposed to use VKontakte (VK).

Interactive communication with users also includes brand journalism tools. Interactive polls and special projects are conducted; there is a mode of questions and answers. Storytelling as a content creation tool is widely used in particular in special projects and special selections. Interaction with users both on the platform itself and in social networks and various interactive tools for influencing and studying the audience make it possible to use the multi-channel approach of interaction with stakeholders.

In this model of information influence, an important place is occupied by the format of the content, depending on the channel of its distribution. Depending on the type of social media, the content is not just in different formats, which is natural, but depending on the social media and the audience, the content itself is also selected.

Except of this, it is necessary to mention live broadcasting, which is offered both on the site and on Twitter, Facebook, etc. Such opportunities not only make it possible to increase the reach of the audience, but also form a digital space within which the positive media image of the People's Republic of China is growing. Using a mix of its own media and other platforms, the CGTN has the ability to maximize the flexibility to deliver the necessary content in different formats. This approach is characteristic of brand journalism as a whole. It is precisely the consistency and manufacturability that are the basis for influencing public opinion and a significant change in the perception of the People's Republic of China in the global media space. It should be noted that the multi-channel interaction with a fragmented audience provides the CGTN with more advantages. The implementation of the 3A concept allows the media to significantly expand its influence.

An even more interesting case in this regard is Russia Today. With its first international news channel launched in 2005, the RT is now a global, round-the-clock news network of eight TV channels, broadcasting news, current affairs, and documentaries, with digital platforms in six languages and the RUPTLY video news agency.

Round-the-clock news channels in English, Arabic, Spanish, and the documentary channel RT Doc, in English and Russian, broadcast from Moscow, while RT America airs from Washington, RT UK from London, and RT France from Paris. Today, the RT is available in more than 100 countries spanning five continents.

The RT creates news with an edge for viewers who want to Question More. The RT covers stories overlooked by the mainstream media, provides alternative perspectives on current affairs, and acquaints international audiences with a Russian viewpoint on major global events.³

First of all, it should be noted that the RT uses the same approach as the CGTN. It is important to note the multiplatform and multi-channel interaction. The RT is divided by countries and broadcasting languages. Multichannel communication ranges from Facebook, Twitter, YouTube, or Instagram. As it was mentioned, these are the most popular social media in the information space.

The fragmented audience of the RT receives its information in a convenient and convergent format. As part of an integrated model of information influence, multimedia journalistic content is distributed in an integrated format. The RT website is a multiplatform. It combines Live Broadcasting, podcasts and an online gift shop. Social media are also attached here. Considering that we are talking about the information impact and promotion of Russia's position in the global information space, the content is divided in tabs into key information blocks. Among them, there are blocks about Russia, News, Sports, Shows, Projects, and Podcast (there is no podcast section on the CGTN website).

It would be especially necessary to single out the implementation of one of the parts of the integrated model as opinion leaders. In the modern global media space, it is one of the most powerful tools for influencing an audience, supporting a brand or position of a company or a country, and possibilities of interaction with an audience. The RT uses this tool quite actively.

Anuj Nawal (2019) highlights the following features of opinion leaders in social media: they are knowledgeable in their field; they are respected and trusted by their followers; their views carry weight and significance; they interpret the media messages and put them into context for the wider population; they have a giving spirit and often share their knowledge with the followers on social media (p. 1). In the era of the Internet, opinion leadership has even become a profession. Professional opinion leaders (also called influencers) put in efforts to constantly improve their judging skills by following a particular topic closely, getting hands-on experience with various products of their area of interest or professional domain. Opinion leaders are considered to be expert in a particular area and their influence sphere is limited there. Their opinion over other areas holds little to no importance. The RT uses this

3 Official RT website. Retrieved from <https://www.rt.com/about-us/>

tool widely.⁴ From the point of view of creating, and most importantly, distributing content and forming a media audience, this is an extremely effective tool.

In the model of information influence, opinion leaders take not the last place and play an important role. They are influencers, in fact, with their opinion and their support, they verify the information and make them trust in what they report. When the RT selects this tool of influence on the audience, in the era of fake news, it works perfectly. There is another aspect of working with opinion leaders. This is the use of the RT accounts in social media by the leaders themselves. Twitter accounts of talk-shows presenters, for example, significantly contribute to the expansion and audience of the RT.

So at first, shows on the channel are presented by a media famous person. One of the shows on the channel is anchored by Larry King or a sports show is hosted by Jose Mourinho. These are not only professionals in their field, they are also media professionals. Secondly, all the presenters have their own accounts in social networks. And they use their social media accounts widely posting both their own materials and their materials for the RT, keeping talks in the comments, etc. It is important to mention that it is the formation of good quality journalistic content, attracting an audience, expanding the audience of the channel at the expense of followers and readers of social networks of media people. It offers not only the interaction with users, but also discussions, and comments, and inclusion in the discussion. It allows creating and developing journalistic content. The influence of opinion leaders on the modern audience is difficult to overestimate.

8. CONCLUSION

In the cases of the CGTN and RT, the brand journalism approach contributes not only to the effective solution of tasks, but also provides an opportunity for development in the global information space. Within the framework of the integrated model, the two media holdings take into account the hierarchy of influence and build influence on mind-sets in accordance with the hierarchy of influence (Reese, 2009, p. 32).

Analysing the work of two media holdings, it is important to note that in their work, they address unconditionally different strategic tasks. But one task is common for the CGTN and RT. This is the promotion in the perception of the target audience of the China and Russia points of view on various events and the impact on mind-set of the foreign audience. They simply try to show the point of view of their countries.

Comparing the two cases, it is possible to mention the following. The CGTN and RT use a fundamentally new approach in the interaction with their target audience and influence on the mind-set. This is due to intense competition in the media and the need to convey their messages in conditions of fake news and disinformation. As

⁴ Official RT website. Retrieved from <https://www.rt.com/about-us/>

the text showed, the CGTN and RT use the integrated model of media influence based on brand journalism in their activity.

The RT uses the integrated model of media influence in interaction with the media audience, opinion leaders and social media. It creates the media context and special informational space around their content and influence, by means of which the RT promotes the expansion of Russia's influence in the information space, conveying and promoting its own position on a number of issues.

The CGTN is developing very fast. But compared with the RT, the Chinese media holding uses the technologies of creating content and informational space. The economy of China is the first economy in the world (Report of World Bank, 2017) and it is necessary to understand that due to the economic influence, the media influence changes significantly. Using the brand-journalism approach, the CGTN has the ability, within the framework of the presented model of information influence, to change the perception of the country as a whole, the activities of Chinese companies and organizations at the global level.

Despite the differences, using the tools of brand journalism allows the two companies to build communications with users, readers, and listeners in the new environment more effectively. Using the multiplatform and multi-channel as a developed basis of communications, the company, including the media one, has the opportunity not only to communicate with its audience, but also to expand such communication. The 3A concept actually allows holding, and most importantly significantly expanding the target audience. And brand journalism tools are effective in solving this problem.

Brand journalism as an approach, combining the tools of marketing, PR, communication and journalism, provides answers to the challenges of modern marketing communications and most importantly allows effectively keeping the focus of attention of the audience, including the Y and Z generations.

Veronica Yarnykh completed her PhD in economy (2003). Her doctoral thesis was concerned with the field of brand journalism, the model of media influence in global space and media literacy in corporate communications. She is the Associate Professor in Media Communication of the Journalism Faculty of the Russian State University for Humanities, head of Master's programme in International Journalism & Global Communications, head of International Programmes of UNESCO Chair of media education (Moscow Pedagogical State University). She has teaching experience at the University and business-schools and at the same time real business experience on the position of the top management of the organization. Despite this, she has more than 20 years of expertise in consulting in the field of management of the organization and management of corporate communications.

Contact: vyarnykh@gmail.com

REFERENCES

- Arrese A., Perez-Latre Fr. J. (2017). The Rise of Brand Journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation* (pp.121-139). De Gruyter Mouton.
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Kowal, E. (2018). *Content Marketing or Brand Journalism – What’s the Difference?* Retrieved July, 1, 2019 from <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/>
- Chkhartishvili, A., Gubanov, D., & Novikov, D. (2019). *Social Networks: Models of Information Influence, Control and Confrontation*. Springer Nature Switzerland AG.
- Reese, S. D. (2007). Journalism research and the hierarchy of influences model: a global perspective. *Brazilian journalism research*, 3(2), 29-42.
- EMGI Group. (2016). *A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know*. Retrieved April, 1, 2019 from <https://www.emgigroup.com/2016/11/03/a-long-list-of-instagram-statistics-that-marketers-need-to-know/>
- Marketing Sherpa. (2015). *Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to 3 follow brands’ social accounts*. Retrieved April, 1, 2019 from <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media/>
- China Global Television Network. (2019). *About CGTN*. Retrieved May 1, 2019 from <https://russian.cgtn.com/about/>
- RT. (2019). *About Us*. Retrieved June 15, 2019 from <https://www.rt.com/about-us/>
- Nawal, N. (2018). *Who are Opinion Leaders & Why Are They Important?* Retrieved June 19, 2019 from <https://www.feedough.com/who-are-opinion-leaders-why-are-they-important/>
- A World Bank Group Flagship Report. (2017). *Global economic paper. A fragile recovery*. Retrieved May 1, 2019 from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf#page=16>

“WE HAVE TO TEACH CHILDREN ABOUT DATA PROTECTION EARLIER.” AN INTERVIEW WITH SONIA LIVINGSTONE¹

LUCIE RÖMER

Charles University

Sonia Livingstone is a professor in the Department of Media and Communications at the London School of Economics and Political Science. She has published 20 books including “The Class: Living and Learning in the Digital Age.” She directs the projects “Children’s Data and Privacy Online,” “Global Kids Online” (with UNICEF) and “Parenting for a Digital Future”, and she is Deputy Director of the UKRI-funded “Nurture Network.” Since founding the 33-country EU Kids Online network, Sonia has advised the UK government, European Commission, European Parliament, Council of Europe, OECD and UNICEF.



It is about noon now. What media have you used so far?

I have done a fair bit of Twitter, I have talked to my children on WhatsApp. I have looked at my Facebook briefly. I have also used e-mail and maybe LinkedIn.

As a media expert, how do you personally navigate in the growing volume of information we face every day? Do you have some personal strategy to prevent being overwhelmed?

Yes, but I don’t know whether I am very successful. I do try to keep a distinction between the apps, I don’t use them all for everything. Facebook, for me, is just for friends and family. WhatsApp just for my children. And Twitter is professional. I have also curated my Twitter contacts so that they tell me what I need to know. I try not to look at my phone when there are people in the room, I try to stay in touch with the people in front of me. I try to look up at the sky sometimes. And yes, I spend lots of time staring at the screen.

CHILDREN’S DATA IS BEING MINED

At the IAMCR conference in Madrid in July 2019, you presented your latest project The Children’s Data and Privacy Online. You mentioned that regarding personal data, children in your study expected companies such as Google or Amazon to act like somebody they

¹ The work was supported by the grant SVV – 260464.

know, like their friend. How can we teach them that it is not the case?

Once children have first opened their eyes and seen their family and the people in their immediate neighbourhood, they learn about interpersonal relationships. They gradually learn they're a part of a community and a part of the society. This is not something that we have ever really taught them like a lesson until they are teenagers. We suppose they will understand this gradually and they will work it out. That they will go to the doctor and then they will at some point understand that there is a health system behind them. Then they will go to school and they will eventually realise that there is a system and a bureaucracy behind it. But in relation to the online world, I think we have really treated it as if the screen was that world. And we do not teach them about the same things – the regulations, the economy, the larger organisation that runs the content of the screen, the whole digital society – or at least not until they are in their teens. But often, they engage much earlier with an app, with a system, which is sophisticated and which their parents or teachers may not understand. And by then, they are already in an ecology where Google is taking their data whether they do or do not understand. I think we have to teach some things earlier. And maybe we need to think about protecting children longer.

How long exactly?

We should probably start at minus nine

months and do it until the eighteenth birthday. But protecting doesn't mean ban.

Yes, but how do you explain such an abstract thing as data mining to for example a ten-year-old?

There are various techniques. For example, one can ask a class to google their name and then look and see what they find. They may discover that there is more information or photographs than they expected. A different example: one can introduce an imaginary child to the class. They are one and a half meter high, they have black hair and blah blah and they are using Twitter and then you say: how do they feel? Or what did they do last week? And then the children begin to make guesses to tell the story. And then you say: hey, so this is what the Internet does. This is what the companies do, they try to make these guesses and then they store it. I think there are ways.

Is that what your toolkit www.myprivacy.uk is about?

Yes. When we made the toolkit, we found some really clever ways, some games, news stories about what may go wrong, or even some quizzes. Through these tasks, we try to teach children about the digital world, and the business world.

The children in your project said that they were unimportant in the society, that nobody was interested in their

data. How much do we actually know to the contrary?

We know that children's data has been breached multiple times. For Cambridge Analytica, we know that children are included, because children are a substantial portion of Internet users and because the companies do not discriminate. So they take all of their data. It was also mentioned here at the conference that 75% of Youtube users are teenagers or children. So all the analytics, all the nudging, all the recommendations that Youtube does, it is all mainly for children, it is on children.

What we can't say yet, I think, is how much it matters. We know that the recommendations are building on discriminatory and commercial biases, but does it mean that children see less beneficial content? Or that children are more persuaded to buy commercial products or eat unhealthy food? I think we don't really know that. Similarly, we don't really know that what we post now will still really be online in ten or twenty years. So when you apply for a job or when you go to university, what you did as a child will still be there. We kind of know that it is true, but we do not have evidence that shows that these children didn't get jobs or they weren't admitted to university.

So what exactly are the harms at stake?

One is discrimination. Another is visibility. We haven't collected evidence for it yet, but I think there are several important issues associated with this phenomenon: What does it mean that

everything you do is online, is tracked, is visible? You see yourself, you see what everyone is doing, they all see you. What does it mean? What does it make you into? Does it mean that you tend to be more narcissistic? More paranoid? We don't really know yet.

In the study Children's data and privacy online: growing up in a digital age, which preceded the creation of the toolkit, you asked children what they wish, regarding data protection. What did they say?

This is what they say they want: if they want to watch Youtube when they're three, they should be able to watch Youtube when they're three. But they don't want Youtube to give their preferences to Google, Oracle or other data brokers. They don't want them to store their data. OK, so if I want to watch Peppa Pig, give me Peppa Pig, and don't offer to me some pornographic material, they say. And don't tell me in ten years that I used to like Peppa Pig. So that's what they want and there has been a lot of effort to make it like that. For example, the European Commission is now trying to issue a regulation specifically on Youtube, which would better meet in the specific needs of children.

You often use qualitative interview methods for your work and you often work especially with children. What is your strategy to gain their trust?

We play games, we bring juice and biscuits, we tell the teacher to go out of the room. We try to make it fun. We tell

them the results will be presented to the people who matter, like the regulators, which they really are. Children want the people to listen to them.

“DELETE” DOES NOT REALLY MEAN “DELETE”

Children in your studies also keep saying that they are asked online to give up private information in order to participate in society. This is not a dilemma for children only. Where, in your opinion, should we draw the line? Which personal data is it ok to give online, and which should users keep for themselves? Is there any personal data at all which one should feel comfortable giving?

The purpose of the GDPR is to give more power to the users so that they can make their own decision. And that is an important principle. It includes the principle of consent and the right to be informed. But the problem is that nobody is informed, really. If Google takes your data and then you don't like it, what are you going to do? How are you going to write to Google? The GDPR might take years to result in implementations, there may be legal actions and maybe things will change.

Is there any non-sensitive personal data at all?

The definition of personal data is anything that identifies you particularly. So it is all really sensitive, for children. The problem is, without giving some of it, you may be excluded from even such

things as education. In Great Britain, many schools are now deciding whether they want to be “a Google school“, or “a Microsoft school“. Whether each child is going to have a Chrome book or a Microsoft device, and also which system they are going to use for e-learning and teacher-child-parent communication. And for learning analytics. With each individual child, when they log in, the system will know: this is what you are up to in your life. What you struggle with in your French. Of course we wanted it to be that not everyone has to learn the same thing at the same time. But now, with personalised learning, somebody is watching. But then, why does a school want to record all of this? So that they can make special provisions and that they can argue to the government that they need extra resources, and also when they talk to the parents. They have good reasons to have the data, we can imagine some benefits to the child. There are many harms that are promised, but they are not reality yet. Yet, all of this makes many people say: I want none of this. I want to be invisible.

But can anyone who is not a super skilled programmer really do it?

Well, in Europe now, we have the right to be forgotten. We can go to all of the different data brokers and say I'll take all of my data. People are trying it. They are suing the companies. We don't really know yet if it's going to work. Maybe in ten years, the companies will be gone.

Well, maybe it draws us back to the question of what one gets for it. What is the user willing to give up for being able to talk for “free” to their friends or share pictures with them.

Yes, and it also opens a very interesting question about the social nature of privacy. Because when I send you a WhatsApp message, WhatsApp knows about me as well as about you. If I say to WhatsApp that they can have everything, then they have you. What we all do has implications for others. Our data is social and our privacy is social. So it is not quite about what I am willing to give up or what you are willing to give up, but we are all going to give up a lot and the person willing to give up the most makes the decision for everybody. And that’s where I think there’s going to have to be some political intervention. We can’t just say everybody is going to make their own choice. We must say it is in the public interest and in the children’s interest that there is regulation. The GDPR is the first step, now there is the EU privacy directive coming. And there will be more.

At the conference, you have mentioned that we are using confusing terminology – delete does not really mean delete, we must give consent. Do you have a suggestion about what better terms might be?

I haven’t thought enough about what the terms would be, but I think it is worth thinking about. Perhaps we need to use more technical terms because it is a technical world. A really simple

example: upload and download. These are technical terms, but they are everyday now. So it doesn’t have to be complex. But they are specific to the system. So maybe we need something of that nature. Not like “consent”, which is used in so many contexts. Privacy is all about the audience, so the terms should consider it and say who the audience is. It is not that you “delete” or don’t “delete”, but you “delete it for your friends” or you “delete it for the Instagram”. Do you “delete” it, so that your friends can’t see it, or do you “delete” it so that Instagram can’t see it?

Maybe instead of keeping the terms short and simple, we need to make them more complicated.

Exactly. So that people understand a little bit more. The companies always want that everything is seamless, with no delays. But learning always comes about with a little delay, with some time for thinking before making a decision.

CITIZENS IN WAITING

In your book chapter Interactivity and Participation on the Internet, you remind the readers that according to the UN, children have the right to participate actively as citizens. The chapter suggests that the youth is interested in participating in society, but we do not let them do it enough. If they are only “citizens in waiting”, you wrote, they might use their time differently. Now, the book is 12 years old. Is the youth these days still “citizens in waiting”, or have we done

more to give them the opportunity to participate publically?

I think the rise of social media has made children feel that their voice is more out there, more visible. And they are all over social media. They can't possibly imagine anymore that they are completely silent or invisible. But I think it is worse in terms of whether they feel heard and act on in terms of what they have to say. They are frustrated about a number of decisions that they can see happening. Climate change is a great example. Greta Thunberg is an excellent advocate, but I think a lot of young people feel about climate change that they have been talking about this for a long time and nobody has been listening. In Britain, the same is true about the Brexit. Most young people voted to remain. They can see more what they have to say but they can also see that they are being ignored.

One of the ways to promote the ability to make one heard is the citizenship model of media education, promoted for example by Renee Hobbs. It suggests combining media education with political participation enhancement. Do you think this is a good way for the media education to go?

Yes, it is an important way. But I also think that media literacy education can go in lots of directions. It can also enable the young people to be for example more creative, to play with different aesthetics. Or to conduct different kinds of performance. So not all of media literacy education is about political

participation, but I think it is one of its really important goals.

The palette of your project is very wide and colourful, from EU Kids Online, Global Kids Online, or The Class. What is next?

In my next immediate project, I am going to be working with the UNICEF on online harm, researching how we understand the boundary between everyday life and distinct risks such as cyberbullying, hate speech, reputation attacks. How do we understand the relationship between what is still normal, and what already is trouble and what are the factors that make some children more vulnerable.

THE CHANGING FACE OF ONLINE HATE¹

MARIE BEDROŠOVÁ

Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). *Online hate and harmful content: Cross-national perspectives*. New York: Routledge. ISBN 9781138645066 (hb), 143 pages

The Internet has brought us many opportunities, including access to information, interaction with others, expression of attitudes, self-presentation, participation in public life, and the production and distribution of media content. It offers more potential than the previous conceptions of less-engaged, traditional media (see e.g., Alasuutari 1999). However, as the authors point out in this book, there is also a negative side to the story – there are new opportunities for the production and dissemination of hateful and harmful content. The main aim of the book *Online hate and harmful content: Cross-national perspectives* is to provide a comparison of experience with hateful and harmful content and to discuss theoretical tools that explain the currently changing online environment and the transition from Web 2.0 to Web 3.0.

In the book, this transition is mainly associated with a greater accumulation of information about users and their online behaviour, and its possession by different actors, such as other Internet users and companies. The authors provide a tool to understand hate in this online environment by developing the

Identity Bubble Reinforcement (IBR) model. The model combines theoretical frameworks that conceptualize two features of the new online world. Firstly, there is user identity-driven consumption which means that there is more opportunity to find and produce harmful content and locate like-minded users. Secondly, the environmental reaction refers to externally controlled identity reinforcement. Our past online behaviour determines the content and people we encounter online, simultaneously reinforcing our attitudes and opinions and filtering us away from opposing views.

When developing the IBR model, the authors draw on a rich array of theories from social psychology and criminology, which are described and discussed in the first part of the book. Firstly, the authors examine the Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) and the Social Identity Model of Deindividuation Effects (Lea & Spears, 1991) from the field of social psychology, both of which focus on identity development and group interactions. Secondly, the Lifestyle-Exposure Theory (Hindelang, Gottfredson, & Garofalo, 1978) and the Routine Activity Theory (Cohen & Felson, 1979) are both from the field of criminology and both deal with problematic and criminal behaviour and the risks of victimisation. These theories were developed to understand interactions in the offline environment, or the older and different online environment than what we now know; yet they are still commonly used in current research about the Internet.

The authors of the book justifiably point to the need for a new tool to

help understand different online contexts and introduce the IBR model that is better suited for the Web 3.0 environment. It explores online hate and harmful content from the perspective of the online identity and attitude reinforcement, and the so-called 'filter bubbles' caused by users' previous behaviour and consumption patterns. What people have done online before affects what they are offered to do now and who they meet. This specific reinforcement of attitudes in the online world is the model's new contribution to the current theories of online victimisation and it is successfully applied to experience with hateful and harmful content. The chapters dealing with the theoretical foundations of the IBR model are extremely helpful for understanding the identity formation and inter-group interactions in the online (often anonymous) environment.

Another strong point of the book is the overview of hate and harmful content online, and the empirical data that the authors provide to support their main claims about the Web 3.0 environment. The book briefly deals with the history of online hate and shows how opportunities for spreading hateful ideologies have changed over the past few years. The current situation and the prevalence of hateful content are illustrated by the data for online hate exposure in four countries. The data comes from a cross-sectional survey of young people aged 15 to 30 that took place in 2013 and 2014 in Germany, Finland, the United Kingdom, and the United States. The cross-national differences are considered

and discussed. The data about exposure to other types of harmful content (e.g. promoting self-injury, suicide, eating disorders, showing violent images or images of death) are also included. As the authors show, and as was explained by the IBR model, various types of negative online experiences are connected. More interestingly, they also illustrate that the experience with online hateful content specifically, and harm advocating content to a less significant degree, is becoming an important part of the mainstream and everyday online experience for young people. For example, they show that about 43% of young people aged 15-30 were exposed to online hate in the past three months and 56%² of them were exposed accidentally. This indicates that seeing something hateful online is not simply relevant to a specific group of interested users or restricted to extremist fora or websites. On the contrary, it concerns a substantial portion of young people, including children, because it is being circulated on popular online platforms, such as Facebook and YouTube (p. 64).

A weaker point of the book is its vague distinction among three types of online victimisation – online hate, online harassment, and online crime. The experience of an online hate victim and an online crime victim can differ substantially. Unfortunately, this is not adequately reflected upon, nor are clear examples provided. The distinction among different types of online aggression and victimisation is often blurred in other research as well (see e.g.,

2 These are averaged percentages for the four countries' percentages listed by the authors (pp. 62-63).

Peterson & Densley, 2017). The potential of the book — to contribute to a better definition and clarification — is, unfortunately, not fully realised. As the book might serve as an introductory text for interested students and scholars, more clarification should be provided.

Additionally, not enough space is given to the fact that online hate and harmful content experience might vary among different age groups, especially between adolescents and adults, who are both combined in the authors' sample. Differentiating among age groups would have added a richer dimension and provided a more complex overview of the current situation. This is especially true concerning the impact of online hate and harmful content on its victims, which is only briefly touched upon in the book. Another step could have been taken here and possible solutions to the problem of online hate and harm could have been discussed or proposed. This theme is largely missing in the book, even though it would have been an interesting subject for both academic readers and for intervention and policy. A clearer picture about the experience of and the harm for younger Internet users in contrast to adult Internet users might be a useful source for developing intervention strategies and educational programmes for children and adolescents who are learning how to navigate the online environment and who are developing their media and digital literacy skills. Presenting a definition of online hate in relation to other types of online harassment and online crime would sharpen the tools for relevant actors in combatting this phenomenon, which is

entering the everyday experience on the Internet.

Overall, the book is an interesting contribution to the topic of online hateful and harmful content on multiple levels. Firstly, it provides rich empirical data to support its argument of increasing negative experiences with content from the Internet and it shows the negative impacts. Secondly, it provides cross-country comparisons and considerations. Thirdly, it presents the reader, in a very understandable and coherent manner, the major theoretical tools for understanding this type of negative phenomena. And, lastly, it reconsiders the topic in the new online context. However, though the format of the book allows the authors to be more specific in their claims about different types of experiences and different groups of Internet users in their sample, they have unfortunately not done so in a satisfying manner. It would also be fruitful to devote more space to the definitions of diverse online victimisation.

Nevertheless, the authors successfully fulfil their promises. The book follows up on other articles written by the authors in the field of negative online content and experience, and it provides an impressive cohesion for their findings and theoretical considerations. The language and the comprehensive presentation of both empirical data and theories makes it an approachable text for students and scholars who are not yet familiar with the study of online hate and harmful content, as well as an interesting read for more seasoned scholars.

References

- Alasuutari, P. (Ed.). (1991). *Rethinking the media audience: The new agenda*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, 44(4), 138-164.
- Hindelang, M., Gottfredson, M., & Garofalo, J. (1978). *Victims of personal crime: An empirical foundation for a theory of personal victimization*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individualization and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34(2), 283-301.
- Peterson, J., & Densley, J. (2017). Cyber violence: What do we know and where do we go from here?. *Aggression And Violent Behavior*, 34, 193-200.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.

POLAND: BETWEEN HYBRID MEDIA SYSTEM AND THE POLITICIZED MEDIA SYSTEM

ANDREJ SKOLKAY

Dobek-Ostrowska, B. (2019). *Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media*. Berlin: Peter Lang. ISBN 978-3-631-77568-4, 288 pages.

Professor Bogusława Dobek-Ostrowska, renowned Polish expert in media comparative studies, has published a book in English *Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media*. This book is translated and updated version of the first Polish edition under almost identical title (*Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*), published in Wrocław in 2011.

The book should be of great interest to scholars in the EU. Obviously, Poland is an important political actor, currently facing attempts of the Law and Justice lead coalition to transform society from by and large liberal one into a more conservative outlook. These attempts should sooner or later affect the media system too. Indeed, there are reports about biased public service media (PSM) reporting that have become a mouthpiece of governmental propaganda. This propaganda aspect was very much visible during election campaign before the Parliamentary elections in October 2019 (Organization for Security and

Co-operation in Europe, 2019). Thus, one can wonder what role do Polish journalists and Polish media play within this political context? The author answers this question early on: “journalistic professionalism and culture . . . are determined by the attitude of the media and of journalists toward politics, politicians, and political parties. This is reflected in the intensity of the mediatization process and the quality of publicizing politics in the main . . . media” (p. 17). In other words, the author suggests that apolitical, or more precisely politically neutral, unbiased, journalists/media are a key indicator of professionalism of journalism/media sector. Obviously, the fundamental transformation of a society as envisioned by the Law and Justice Party and its allies, as already presented in biased reporting on the part of the PSM, ultimately goes against this goal. Therefore, perhaps, it should be added already here (as it is done later) that there might be present opposite impact, i.e. of politics on the media. As we mentioned earlier, there are two sides of this relationship – on the one hand, how the journalists and media approach politics (the government, Parliament, authorities, and political parties) and how these latter entities approach media and journalists (in short, what the media policy is about).

The book has three key parts plus conclusion and annexes. The first part is entitled “Polish Journalists and their professional culture”, the second part “Mass media in the logic of political actors”, the third part “Mediatization and politics coverage in the media” and the “Conclusion: The Polish media system on the

map of Europe”. The first part is about journalists and the media in general, the second part concerns political actors, and the third part tackles the output of this interaction. Perhaps, what could be more or independently discussed is the media system as such. In fact, the discussion on media system is present, but this is not that clear from the general outline as mentioned above. This discrepancy is result of the main methodological approach that the author uses, namely Hallin and Mancini approach to analysis of media-politics mutual relations. More specifically, the author is interested in part of Hallin and Mancini (it is not their original idea) analytical concept, namely *political parallelism*. This concept, which at the same time necessitates comparative “dual” media-politics analytical approach, suggests very close mutual coexistence of the media and political system. It is of course rather popular concept, especially in highly politicized countries. In fact, the “system analysis approach” on which this concept is based, goes back deeply into past, as Dobek-Ostrowska mentions, as it was defined or coined by Deutsch, Easton and Newcomb at least half century ago. Furthermore, the author refers to the inspiration found in works of Blumler and Gurevitch (*politicization levels* and models of the relations between political actors), the concepts of *media logic* and *party logic* by Mazzoleni, the models of politics coverage in media (Patterson; López-Escobar, Sabada and Zugasti), the concepts of *colonization* of politics by the media, as coined by Meyer, and the *mediatization* of politics by Strömbäck and *systemic parallelism* as defined by

Jakubowicz. It would be helpful here if the author discussed these inspirations more in depth, since some of these concepts may be in mutual conflict or at least may potentially offer different interpretative frameworks (e.g. the politicization levels and models of the relations between political actors versus the concept of media logic and party logic as well as the mediatization of politics and especially concepts of colonization of politics by the media). In other words, the latter concepts put sometimes perhaps too much emphasis on the role of the media as an independent social actor, and indeed, political actor (in a sense having impact on politics). Practically, the concept of media logic seems to be replaced in the reviewed work by the concept of *journalistic culture*.

The author presents what she calls in introduction “the area of analysis”. This area of analysis, or perhaps a careful selection of factors and indicators for further analysis, includes the political context, economic context, technological context, society context and media production context (p. 15). Interestingly, the author suggests additional or other factors in the conclusion of her study, worthy of consideration for further analysis: the Internet access, social media use, press freedom, as well as foreign media ownership, political freedom, media censorship, and democratic standards (p. 215).

Obviously, these are all relevant indicators, and at the same time such a complex matrix of factors that only a team of researchers could tackle all of them at the sufficient level of analysis and in due time. Indeed, the author further

explains that she is primarily interested in “the relationship between the mass media and the political parties” (p. 16), a selection which she justifies by the fact that this relationship “constitutes the foundations of every democratic political system” (p. 16). This is interesting observation which describes the Polish media system more than one would perhaps expect. I mean traditionally, discussions and research focus at the relationship between the government in power and the media and/or journalists. If the author focuses at political parallelism, this suggests that the majority of the media seem to be in such a politicised situation, and probably for a longer period. However, in a healthy liberal democracy and in a professional media system, the media and journalists should not be unambiguously and permanently politicised. Certainly, at the minimum, the PSM should not be a propaganda tool. Indeed, the author explicitly mentions that she is not focusing on “the development of the mass media and the importance of the state” (p. 16). What is so specific in the Polish case (or in any similar case) that one has to discuss political parties, and not the government’s role (media policy in general) first? This question is answered a few sentences later, when the author mentions that she is actually interested “in media strategies (or lack thereof) of political actors” as well as in “the media content devoted to politics” (p. 16). According to the author, there actually is not a typical political parallelism in the media in Poland. Nonetheless, there emerged a more concentrated political party system, leading to decreasing

number of relevant actors: “(f)ollowing the 2015 parliamentary elections, two parties dominate the political scene” (p. 17). This development is analysed with “the comparative method”, especially in “Central European context” (p. 23). Finally, the overarching goal is to prove (or disapprove) that “political parallelism is still present in Poland” (p. 18). This general research framework is supported by a set of more specific research questions (p. 23-24). Apparently, the relationship between political parties and the media is – perhaps paradoxically – not the most important aspect (or not present, with exception of politicised the PSM) of political parallelism in the Polish context – at least according to the author. This can be seen in the lessons learned. The key finding at a macro-level of media system is that while it was the legacy media that dominated the process of political communication, currently (not only in Poland) there is increasing role of the online versions of legacy media and of social media. Especially social media bring the “network logic” (which combines personal and party logic). Nonetheless, the legacy media still play a leading role in political communication in Poland.

Concerning de-professionalization of journalism, it was more influenced by the financial crisis (than by politics – unless we consider as politics financial and economic policies within this context) a decade ago (but not in Poland, there was no financial crisis), as well as by more broader structural and technological changes worldwide. Perhaps the most important factor here was the rise of social media in political

communication. Internally, the Smolensk catastrophe in 2010 and the 2015 parliamentary elections seem to suggest the impetus for faster de-professionalisation (and higher politicisation) of journalists/media in Poland. As a result, the coverage of politics oscillates between the party and media logic (a horse-race and personalization coverage). In summary, the de-professionalization of the journalistic profession is progressing faster in Poland, especially as it is reflected in the follow-up media coverage of politics. Nonetheless, the author argues that political parallelism did not develop in Poland, at least not in the form it did in Spain, Italy or Greece, with the exception of permanent politicisation of PSM. Concerning the latter, the author speaks about political instrumentalization. In contrast, the print media usually acknowledge their ideological preferences but this does not translate into unconditional support for any political party. Political parallelism is present mainly in opinion magazines and a marginal number of daily newspapers. The long-term explanation for this development includes the weakness of political parties at the beginning of the political transformation and economic independence of media companies. Considering the role of media owners in a comparative focus, there is a change from political media to commercial media in Central and Eastern Europe in general, with several cases in which the owner is involved in politics.

As a result of her analysis, conceptually, the author questions the usefulness of the three models of media systems suggested by Hallin and

Mancini (*Democratic Corporatism*, the *Liberal Model*, and the *Polarized Pluralism Model*) and instead suggests considering the Polish media system, at least till the 2015 parliamentary elections in Poland, as the *Hybrid Media System*, the term initially proposed by Chadwick. Since that time, the Polish media system has moved again (back) towards the *Politicized Model* (apparently identical with the *Polarized Pluralism Model*).

In general, the book is a very insightful contribution to a highly complex topic. Some smaller corrections might be helpful, such as at page 14: “1980s with the deregulation and privatization of the media in European Union member states” – correctly, there was no EU at that time, but there were European Communities at that time. Also, it would be useful for further references and at the same time polite to mention, at the first time, the full names of cited authors, when these are mentioned individually (for example, “led by Pisarek” or “published by Curry”, p. 22). It is questionable whether (or how deeply) there is “entrenched journalism in public media in Slovakia” (p. 214), considering the impact of politics on the media/journalists that can change (increase or decrease) after each elections. Sometimes it would appear to be beneficial to explain for a foreign audience a bit more some statements, for example, “(n)umerous articles by Bajka (1991, 2000), Chorążki (1996, 1997), Kowalczyk (2003) and Pepliński (2001) are worth mentioning” (p. 22). Since it is no clear what was their contribution, one can wonder why are these articles/authors worth mentioning?

Apparently, there are many questions that need to be answered in further research. In the Polish case, it appears that there are three key issues worth discussing, especially concerning relationship between the media/journalists and politics. The first is the quality of journalistic output or, in general, professionalism of journalists/media, the second the independence of the PSM, and the third, the role of social media and online versions of legacy media in politics and society. Clearly, these issues are to a lesser or bigger degree relevant globally. In the Polish context, after the 2019 parliamentary elections, politics will most likely play an increasing role in the media system. Thus, independence of the PSM will remain an abstract ideal, and journalists may become involved, willingly or not, into normative-ideological struggle with the Law and Justice Party lead government. It remains to be seen whether there will emerge parallel media system – most likely, the PSM and some outlets supporting the government, while some other media outlets, criticising the government.

References

- Organization for Security and Co-operation in Europe (2019). *Limited Election Observation. Mission Republic of Poland, Parliamentary Elections, 13 October 2019. Statement of Preliminary Findings And Conclusions*. Retrieved from <https://www.Osce.Org/Odihr/Elections/Poland/435932?Download=True>

JOURNALISM AND TRANSLATION IN THE ERA OF CONVERGENCE

DARREN INGRAM

Journalism and Translation in the Era of Convergence (Benjamins Translation Library 146). Edited by Davier, L & Conway, K (2019). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 9789027203151 (hbk) 9789027262554 (ebk) vi, 217 pages.

Translation in the context of journalism is not just the art or practice of 'converting' material from one language to another in an almost mechanical fashion. In today's converged, multimedia and much 'smaller' world, it is more integrated, nuanced and definite. That is the core message of this collection of essays, edited by Lucile Davier and Kyle Conway, which focusses on how media organizations are operating in monolingual, bilingual or multilingual environments, and often over multiple platforms and cultures.

Translation is interpreted (*sic*) broadly, covering the 're-expression of bits of speech or text in a different language to the explanation of how members of a foreign cultural community interpret an object or event.' (p.2). The meaning of convergence, another key term of the book, is similarly wide-open, taking 'both economic and organizational forms such as partnerships between media producers (e.g. between a newspaper and a television channel), cross-promotion of the partnered

products with competition among journalists, simple exchange of content from one platform to another, and the creation of a pool of content disseminated in different formats.' (p.3) Different formats can be viewed as being different languages and cultures too, each having a slightly different method of communication or need for a mode of production.

There are three themes central to this book: the platform - the relationship between content and its hosting venue, the event - the coverage of specific news events, and practices - the professional practices of translation and convergence. The authors of the book, scholars affiliated with departments of applied linguistics, communication, languages, and translation, pose and investigate thoughtful questions using a case study approach. These questions include how to produce news content for minority language communities, how to adapt content for new audiences, how to service different audiences within a common brand, and how the so-called traditional content is packaged for social networks.

For example, Lauri Haapanen and Daniel Perrin consider strategies deployed by journalists when quoting someone speaking a different language. They notice that traditional adaption, such as a voice-over that summarises the original language quotation, can be more difficult in a convergent context where the same quotations are reused for various platforms with different requirements. This translanguaging quoting is described as a 'complex and dynamic activity in which journalists' individual and collective (e.g. institutional)

language awareness, knowledge, and practices interact with multi-layered contexts of text production' (p. 15). It goes one step further than traditional journalism, e.g. editing an interview to fit space, since it requires a translational activity with an understanding of the subject, language, and culture.

In the same vein, comparing the real-time coverage of Donald J. Trump's Presidential inauguration speech on Italian online news sites to printed newspaper coverage the following day, Maria Cristina demonstrates 'the ongoing blurring of the lines separating translation and interpreting where news media are concerned' (p. 42). This raises an interesting question as to whether the media consumers notice or care about a difference, as long as their news consumption needs are met. Philippe Gendron, Kyle Conway, and Lucile Davier examine the visibility of news translation on the Canadian Broadcasting Corporation's English and French websites. The authors analysed journalists' practices, structural differences and the asymmetrical relationships between anglophones and francophones in Ottawa-Gatineau in national political news and capital region news, and highlighted the language imbalance that may exist between the majority and minority language coverage and platform needs. They also noted how specific outlets believed their audiences would react to hearing languages they did not speak (or chose not to favour). One CBC reporter in Ottawa (a bilingual area) explained: 'Honestly, I think some people become resentful if you try and put French clips on English radio' (p. 76). This impression of cultural distance went both ways,

with a Radio Canada reporter noting that francophone audiences were less interested in majority-anglophone parts of Ottawa.

Whether there are different perspectives on immigration between the content displayed on news websites and social media postings by the same media organization was studied by Kasper Welbers and Michael Opgenhaffen through the lenses of cultural translation and framing. Using qualitative interpretation with computational text analysis to study the news coverage of immigration of five Dutch newspapers over two years, the authors suggest that social media editors must 'remediate news - selecting and possibly re-interpreting content - to accommodate a different audience and format' (p. 85). News about migrants that was perceptually 'closer to home' yielded greater prominence on social media than the broader coverage-at-large in the newspapers. Rayya Roumanos and Arnaud Noblet examined how a global news brand's content can be 'refashioned' contextually dependent on local journalists. They focused on how a January 2017 terrorist attack in Istanbul was framed and presented within the U.S., French and Arab editions of the HuffPost website. Roumanos and Noblet demonstrated variance in local practices. Each outlet had a different conceptualization of terrorism, along with different journalistic practices. While the researchers noted that there were no 'radical differences between the various editions', there was a 'series of subtle disparities [that] tell a single story that caters to a specific audience.' (p. 126). As a consequence, while the Western newsrooms discussed

the incident, the Middle Eastern one described it. “The former questioned the causes and repercussions of the shooting by integrating commentary and analysis to their coverage while the latter focused on factual elements and human interest stories to recount a detailed yet disconnected tragedy.” (p. 126).

The multidisciplinary richness of the research means that the book goes in its target group well beyond a typical reader profile. The book can be also helpful for media professionals, who can consider and implement many subtle elements of translation described in the book within their professional practice, even if, at first glance, these elements may not be obvious or may not seem necessary. There can be small, petty disagreements over the elements of editing and the writing style, but nothing that makes the book less attractive or otherwise too onerous to consume.

ZÁPAS O IDEJE A NÁRODNÍ ZÁJMY Z POHLEDU NOVINÁŘE RUDOLFA KOPECKÉHO

MONIKA KRATOCHVÍLOVÁ

Kopecký, R., & Nekola, M. (Eds.). (2018). *Rudolf Kopecký: vzpomínky starého novináře: „proti Benešovi, nacistům a komunistům“*. Beroun: Machart, 2018. ISBN 978-80-87938-65-2, 512 stran.

Vydavatelství Machart vydalo koncem roku 2018 více jak pětisetstránkovou publikaci s provokativním podnázvem *Rudolf Kopecký: vzpomínky starého novináře: „proti Benešovi, nacistům a komunistům“*. V úvodu se dočítáme, proč se v roce 1960 rozhodl začít psát paměti. Ačkoli si byl vědom, že „vzpomínky jsou nutně subjektivní“ (s. 9), nostalgicky na stejném místě podotýká, že minulost „při všech svých chybách a nedostacích byla mnohem lepší žalostné dnešní přítomnosti a, jak se obávám, na dlouho i budoucnosti našeho národa“. Sám sebe přitom označuje za typického příslušníka své generace vyrůstajícího z určité společenské třídy a postižené stejným osudem, pokud hovoří o sobě, oslovuje se „moje národnědemokratická maličkost“ (s. 9).

V původní nezkrácené podobě tyto osmidílné vzpomínky obsahují až 454 kapitol a 2 350 stran strojopisu. Jejich redakční výběr k vydání připravil politolog a historik Martin Nekola. Inspirací pro název díla se stalo označení tří archivních krabic Kopeckého paměti

uložených v Regensteinově knihovně Chicagské univerzity, z níž také Nekola čerpal. Vydaná publikace tak představuje pouze část paměti novináře Rudolfa Kopeckého (1893–1981), vlastním jménem Kauderse, na nichž více jak dvacet let pracoval a které zachycují vzpomínky na politické i společenské události a životní příběhy jejich účastníků od počátku jeho profesního působení v nově vzniklé Československé republice až do období po druhé světové válce, kdy již pracoval jako novinář a redaktor ve Velké Británii.

Ipřes velmi obsáhlý archivní materiál, který byl v několika kopiích převezen do univerzitního archivu v Lincolnu, také do Archivu Čechů a Slováků v zahraničí v již zmíněné Regensteinově knihovně na Chicagské univerzitě a po sametové revoluci také do Československa, nebyly Kopeckého vzpomínky, obsahující kromě korespondence také články, přednášky, rodinné fotografie, zápisy zpráv exilových organizací, dosud – až na dvě větší studie – podrobněji zkoumány. Jejich předložené vydání se pokouší zaplnit mezeru v poznání této nikoli nevýznamné novinářské osobnosti.

Příprava vydání díla neprobíhala bez komplikací. Bylo nutné, aby žijící potomci schválili upravenou podobu pamětí, a zvážit výběr dokumentů k publikování. Jedním z kritérií při tomto výběru bylo zaujmout širší veřejnost, čemuž se podřídil i výběr jazykových a slohových prostředků. Jak uvádí sám editor, který si je vědom fragmentárnosti vydaných vzpomínek:

Naším cílem však nebylo nabídnout Kopeckého strohé interpretace onoho či

tamtoho, ale prezentovat jej jako výjimečného muže pera, novináře, který za první republiky prošel řadou periodik i nakladatelství, stejně tak jako muže konzervativních národoveckých zásad, který tíhnul k mladočeské a posléze národnědemokratické straně. [. . .] Než by se zpronevěřil svým zásadám, raději zvolil kruté vyhnanství (s. 5).

Práce je rozdělena do čtyř oddílů: Moje začátky, První republika, Druhá světová válka, Poválečný čas. Úvod předchází báseň Svatopluka Čecha *Nevěřme nikomu*, kterou lze chápat jako jakýsi leitmotiv celé knihy. Závěr básně je závěrečným mementem i samotného autora: „(v)ěřme jen sobě, své práci a pili, věřme jen svatému nadšení v nás“. Tuto báseň a také závěrečnou báseň „Epilog“ ze sbírky *Tristium Vindobona* od J. S. Machara přiložila k vydání vzpomínek dcera Eva.

První kapitola začíná obdobím mládí Rudolfa Kopeckého, autor v ní líčí školní léta, rodinné zázemí, své názorové a profesní hledání. Vzpomíná na první novinářské začátky v *Tribuně* založené 1919 a vydávané Svazem českých pokrokových Židů, kterou vedl Ferdinand Peroutka a kde působil i Arne Laurin (vl. jm. Arnošt Lustig), a které zpestřil krátkou působností jako šéfredaktor Českožidovského časopisu *Rozvoj*.

Pozornost věnuje deníku *Čas* a okolnostem ukončení jeho vydávání, stejně jako založení *Přítomnosti* Ferdinandem Peroutkou. Neopomíná zdůraznit mimořádné postavení tohoto periodika spolu s hodnocením, že něco podobného se nepodařilo v dějinách českého i československého novinářství a publicistiky

opakovat. Názorově tíhnul k mladočechům, později k národnědemokratické straně Karla Kramáře. Svůj postoj k této výrazné politické osobnosti vyjadřuje v kapitole První republika, podkapitole „Konec politické éry dr. Karla Kramáře“. Nevyhýbá se srovnání s Edvardem Benešem, je přesvědčen, že

Kramář i Masaryk byli postaveni na nesprávná místa. Kramář se měl stát prezidentem republiky, smířlivým urovnávatelem sporů a otcovským vůdcem, připomínajícím národu povinnosti, na které zapomíná. A Masaryk se měl stát čímkoliv jiným, kde mohl dát průchod svým bojovným instinktům, jež jako prezident musel uplatňovat potajmu (s. 230).

Jak dále uvádí, dr. Kramář nebyl schopen pochopit, že se nebudou všichni političtí představitelé řídit tím, čím se on řídil po celý život: „(n)ebyl připraven na mravy, které bychom mohli s klidem nazvat nemravy“ (s. 229).

Největší část vzpomínek je věnována období první republiky. Pro Kopeckého byla dobou názorového i profesního hledání. Čteme o obnovení a zániku Času, počátcích českého fašismu, klíčové roli generála Gajdy. Kopecký nezastírá negativní postoj k novináři a pozdějšímu politiku Hubertu Ripkovi, u kterého si všímá „hladu po moci a úspěchu“ (s. 115). Lituje, že mu pomohl získat místo novináře v redakci Národního osvobození, což zpětně hodnotí jako svůj politický omyl.

Zajímavou část představuje podkapitola o postavení tisku a novinářů, téma, kterému se Kopecký věnoval již v úvaze

Noviny a novináři vydané Volnou myšlenkou v roce 1927.

Všímá si v té době velkého množství vydávaných novin a časopisů, což bylo dáno nejen nižšími náklady na jejich zřízení a provozování, ale také tím, že až na několik výjimek se jednalo o tisk stranický, jehož odběr byl zároveň formou stranického příspěvku.

Odtažitý vztah Rudolfa Kopeckého k uskupení Hradu, jak byla označována neoficiální skupina kolem prezidenta Masaryka a jeho poradců, mimo jiné také Edvarda Beneše, se prolíná vzpomínkami jako červená nit, přičemž hlavním důvodem této odtažitosti byla znalost nejen zákulisních jednání, ale také osobních ambicí jednotlivých aktérů.

V kapitole „Druhá světová válka“ podrobně líčí svoje zapojení do zahraničního odboje, které započal v Polsku, pokračoval v něm v Rumunsku a následně ve Středisku pro československé jednotky ve francouzském Adge. Popisuje svůj odchod do Velké Británie, kde se usadil i s rodinou v Londýně. Zde působil v Syndikátu československých novinářů a začal vydávat čtrnáctideník *Národ*. Současně usiloval – byť neúspěšně – o podporu Miroslava Rašína, mladšího syna Aloise Rašína, při obnovení národně demokratické strany.

Závěrečná kapitola „Poválečný čas“ líčí počátky třetího odboje v Británii, poúnorovou emigraci i počátky práce v britském rozhlase. Ukazuje, že se přístup k uprchlíkům lišil podle toho, jaký význam měli pro okupační mocnosti. Tímto způsobem k nim přistupovali zejména Američané. Jak uvádí Kopecký, nejproslulejší pověst měl tábor Valka u Norimberka, kde končila největší

část uprchlíků. Ve snaze získat na svoji stranu vedení exilového odboje zastával, podle Kopeckého, nepřilíš lichotivou roli Pavel Tigrid.

Pozornost věnuje situaci kolem Czechoslovak Trust Fund, podpůrného fondu pro uprchlíky (původně před nacismem), který byl zřízen po Mnichovu a který dotovala britská vláda z prostředků, které si v Británii uložila Národní banka československá. S nelibostí upozorňuje na korupci a nepotismus ve výboru, ve kterém velmi krátce působil, jen do té doby, než chtěl předložit závěrečné účty. V závěru této části s lítostí a snad i výčitkou konstatuje: „historie Czechoslovak Trust Fund a různých pomocných výborů nebyla nikdy vypsána a jejich účty nebyly nikdy předloženy veřejnosti k prozkoumání“ (s. 459).

V poslední kapitole „Poválečný čas“ dospívá k „sice bolestnému, ale zajímavému poznání: bez peněz se těžko pracuje, ale jakmile se objeví, je obvykle konec s prací a začne zápas o funkce, který všechno zastíní“ (s. 466).

Jak se dočítáme v ediční poznámce, kniha si neklade ambice na kritické vydání dobového textu a při její přípravě bylo účelově zohledněno vydání pro nejširší veřejnost. Knize nelze upřít čtenářsky poutavý text. Stejně tak bylo co nejméně zasahováno do způsobu autora vyprávění, což dokládají občasně vysvětlující poznámky v textu, například „docházel na táčky“ (s. 158). Letitá publicistická zkušenost byla při psaní Kopeckému jednoznačnou výhodou.

Velmi cennou roli zastává bohatý poznámkový aparát. Jeho součástí jsou medailonky osobností, o kterých Rudolf

Kopecký píše a které umožňují jasnější ozřejmění dobového kontextu a popisovaných událostí. Je nutno ocenit závěrečný přehled exilového díla Rudolfa Kopeckého, rozdělený chronologicky i typologicky (přednášky, články, studie). Jak se v úvodu dočítáme, byly Kopeckého vzpomínky, jako jedny z několika zhotovených kopií, převezeny po sametové revoluci také do Československa, kde jsou uloženy ve Vojenském historickém archivu v Brně, v soukromém Muzeu českého a slovenského exilu v Brně a v knihovně československé exilové a samizdatové literatury Libri Prohibiti v Praze.

Pokud bychom měli charakterizovat *Vzpomínky starého novináře* po stránce žánrového vymezení, patří mnoha svými typickými vlastnostmi mezi memoárovou literaturu. Memoárová či vzpomínková literatura se v mnoha případech potýká s neurčitostí při vymezení vůči žánru autobiografie, situaci mnohdy ztěžuje používání nejednoznačných pojmů. A tak zatímco se autobiografie zaměřují na jedince jako takového, jeho zranění, hledání vlastní identity, vrůstání do společnosti, je u memoárů autor součástí popisovaného společenského dění a jeho celkových proměn. Prvky memoárové literatury nacházíme v těch částech, kde Kopecký popisuje společenské či politické události, při kterých je jeho role částečně upozaděna coby pouhého pozorovatele. Problematicnost při interpretaci tohoto typu historického pramene spočívá především v jeho subjektivnosti, kdy při líčení událostí, dějů, životních příběhů nutně dochází k prolínání výpovědí pravdivých s pravděpodobnostními. Nikoli nevýznamnou roli

ve prospěch pravděpodobnostního narativu zaujímá časový horizont, ze kterého autor na proběhlé události nahlíží. Mezi další úskalí lze zařadit nebezpečí idealizace a subjektivizace, míru stylizace, stejně jako hodnotovou a názorovou orientaci autora. Celkově však v případě vzpomínek Rudolfa Kopeckého nacházíme jak autobiografické pasáže, tak prvky memoárové literatury, s větším důrazem na líčení zápasů a bojů o ideály.

Kopeckého vzpomínky nejsou jen osobní zповědí člověka, který prožil svůj život v době plné dějinných zvrátů, jsou současně příběhem doby a lidí, kteří ji utvářeli. Rudolf Kopecký měl příležitost poznat novinářské řemeslo při svém působení v mnoha redakcích; díky mnoha kontaktům a četným aktivitám byl také dobře obeznámen s dobrou společenskou a politickou situací, a ačkoli nebyl členem žádné politické strany, znal dobře pozadí mnohých jednání a rozhodnutí, viděl, do jaké míry se na nich podílejí osobní zájem a vlastní prospěch. Jeho blízké kontakty s mnoha aktéry, znalost prostředí i zákulisních jednání otevírají nové horizonty při hodnocení dějinně známých událostí. Právě ona mnohdy až intimní znalost motivů a osobních pohnutek opravňuje autora vynášet soudy, polemizovat, hodnotit. Vzpomínky starého novináře jsou výjimečným osobním pramenem poznání, pozadí mnohých událostí a rozhodnutí spatřují světlo světa vůbec poprvé. Je třeba si uvědomit, že pohled Rudolfa Kopeckého je ryze osobní a není konfrontován ani s jinými názory, ani zdroji. Přesto přináší mnoho nového v pohledu na naši minulost, nutí nově se zamýšlet, přehodnocovat. A právě v tomto je nutno

hodnotit vydání *Vzpomínek starého novináře* připravené Martinem Nekolou jako záslužný editorský a vydavatelský počín. Mnohé podněty v něm najdou nejen studenti historie či jiných společenských vědních oborů.

Anglický literární vědec Roy Pascal (1904–1980) v úvodní části svého dnes již klasického díla na poli autobiografického bádání *Design and Truth in Autobiography* (1960) uvádí, že hodnota autobiografie nakonec vždy závisí na kvalitě spisovatele a pokud má dostát nárokům na umělecké zpracování a být hodnocena jako kvalitní, musí být v první řadě přesvědčivá a čtenářsky zajímavá. *Vzpomínky starého novináře* v redakční úpravě Martina Nekoly do této kategorie v každém případě patří.

LITERATURA

- Kárník, Z. (2003). *České země v éře První republiky (1918–1938)*. Díl první, *Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929)*. Praha: Libri.
- Pascal, R. (1960). *Design and Truth in Autobiography*. London: Routledge & Kegan Poul.
- Soukupová, K. (2015). Autobiografie: žánr a jeho hranice. *Česká literatura*, 63(1), 49–72.
- Šedivý, J. (2006). Kouzlo i záludnosti vzpomínek pro historikovu práci. In M. Sekyrková (Ed.), *Paměti a vzpomínky jako historický pramen* (pp. 91–96). Praha: Národní technické muzeum.

ČESKÁ A MEZINÁRODNÍ KVANTITATIVNÍ DATA TÝKAJÍCÍ SE SLEDOVÁNÍ MÉDIÍ – ZDROJE A JEJICH VYUŽITELNOST

MARIE POSPÍŠILOVÁ

Zkoumání sledovanosti různých druhů médií je jedním z častých témat sociologických výzkumů. V následujících odstavcích ukážeme, jaká sociologická šetření se sledování médií věnují, kde lze nalézt data z těchto výzkumů a proč by měla čtenáře tato data zajímat. V závěru ukážeme benefity a možná úskalí využívání tohoto druhu dat.

Sociologické výzkumy sledují řadu témat, která jsou spojena s médii, my se zaměříme na údaje o sledovanosti jednotlivých druhů médií, nejčastěji konkrétně sledovanosti zpravodajských pořadů. Ukážeme veřejně přístupná data věnující se této otázce a poukážeme na to, jaké specifické věci lze skrze tato data sledovat. Tato otázka je uvedena jako příklad, protože se objevuje napříč nejrůznějšími typy šetření a ilustruje různé způsoby kladení a rámování otázek, ale i konkrétní možná zjištění, jež data nabízejí. Běžně reprezentativní šetření nabízejí možnost dávat zkoumanou sledovanost médií do souvislosti se sociodemografickými charakteristikami (nejčastěji pohlavím, věkem, vzděláním, místem bydliště, zaměstnáním, ale třeba i náboženským vyznáním, rodinným stavem či počtem dětí). V následující tabulce jsou shrnuty příklady výzkumných šetření, která se mimo jiné týkají sledovanosti médií a jež budou dále zmíněna.

Tabulka 1.

Dostupnost dat z výzkumných šetření týkajících se sledování médií

Výzkumné šetření	Webová stránka projektu	Dostupnost dat
České panelové šetření domácností (CHPS); Jeden svět na školách 2012; Naše společnost (CVVM); Názory československých občanů na některé stránky ideologického působení vybraných západních rozhlasových a televizních stanic; Veřejná a mediální agenda a další		Nesstar http://nesstar.soc.cas.cz/webview/
ESS	https://www.europeansocialsurvey.org/	na stránkách projektu

Výzkumné šetření	Webová stránka projektu	Dostupnost dat
Eurobarometer	http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm	ZACAT ¹ http://zacat.gesis.org/webview
EVS	https://europeanvaluesstudy.eu/	ZACAT (dostupnost viz výše)
ISSP	http://w.issp.org/menu-top/home/	česká data v katalogu Nesstar; data z ostatních zemí v katalogu ZACAT (dostupnost viz výše)

DATA Z ČESKÝCH ŠETŘENÍ

Český sociálněvědní datový archiv (ČSDA)² Sociologického ústavu Akademie věd ČR je národním centrem poskytujícím otevřený přístup k primárním datům z nejrůznějších výzkumných šetření. Všechna data v ČSDA jsou dostupná v katalogizačním systému Nesstar.

Sběry dat z výzkumných šetření v ČSDA byly nejčastěji prováděny na reprezentativním vzorku české populace. Příkladem takového výzkumu, který se věnoval sledování médií, je Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry. Tématem výzkumu bylo nastolování témat v české společnosti skrze působení médií. Zkoumána byla dospělá populace (18+) ČR, sběr dat probíhal 2007–2008. Byla zde položena otázka: „V kolika dnech týdně obvykle čtete zpravodajské články v novinách a časopisech / se obvykle díváte na zpravodajství a politické diskuse v televizi / obvykle posloucháte zpravodajství a politické diskuse na některé rozhlasové stanici?“

Velmi podobnou otázku³ pokládalo také Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) ve výzkumech Naše společnost⁴ v několika vlnách tohoto šetření. Výzkum je reprezentativní pro populaci ČR 15+. Při interpretaci dat je třeba dát pozor na mírné odlišnosti ve zkoumaném vzorku obou výzkumů. Následující tabulka ukazuje srovnání odpovědí v průběhu času, tj. změnu významu různých druhů médií jako zpravodajského zdroje. Ne všechny druhy médií byly zkoumány ve všech vlnách výzkumu.

1 Tento katalog zpřístupňuje data pomocí systému Nesstar podobně jako v Česku.

2 Stránky ČSDA jsou dostupné na <http://archiv.soc.cas.cz/>.

3 Respondentům byla položena otázka: „V kolika dnech v týdnu se obvykle díváte na zpravodajství a politické diskuse v televizi / obvykle posloucháte zpravodajství a politické diskuse na některé rozhlasové stanici / obvykle čtete zpravodajské články v tištěných novinách a časopisech / obvykle sledujete zpravodajství na internetu?“

4 Jedná se o projekt kontinuálního výzkumu veřejného mínění, který je zaměřen na politická, ekonomická a společenská témata.

Tabulka 2.

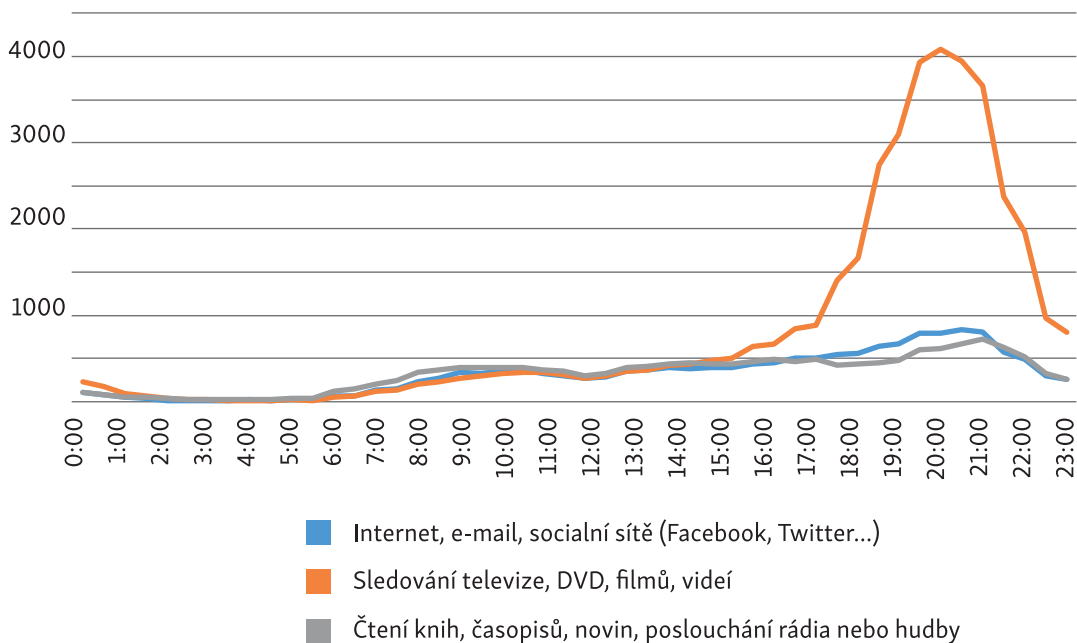
Průměrný počet dnů, které se lidé dívají na zpravodajství v daných médiích; na základě šetření Veřejná mediální agenda a Naše společnost

Rok a měsíc realizace výzkumu	Červen 2004	2007-2008	Březen 2008	Březen 2010	Květen 2010
Výzkum	Naše společnost	Veřejná a mediální agenda	Naše společnost	Naše společnost	Naše společnost
Televize	5,2	4,9	5,0	3,7	3,6
Rádio/rozhlas		2,9		1,9	1,9
Noviny a časopisy		3,2		2,3	2,1
Internet				1,9	1,8

Šetření Naše společnost nabízí kromě zkoumání sledovanosti zpravodajství u skupin různých sociodemografických charakteristik zejména možnost hledání souvislostí mezi sledovaností a politickou orientací jedinců. Podobně se i šetření Veřejná a mediální agenda zaměřuje na politické postoje dotazovaných. Doba realizace výzkumu se odráží v podobě pokládaných otázek. Zcela vynechána je v šetřeních z roku 2004, 2007 a 2008 možnost sledování zpravodajství na internetu. Explicitně zde ovšem nezaznělo, že novinami a časopisy jsou myšlená tištěná média. Je tak možné, že lidé tuto možnost volili i v případě, když sledovali internetové zpravodajství.

V ČSDA je možné získat i velmi podrobná data, díky kterým je možné zjistit, jak lidé sledují jednotlivá média v průběhu dne. Konkrétně tato data nalezneme ve výzkumu České panelové šetření domácností (CHPS). Jedná se o šetření, které probíhalo v letech 2015–2018, kdy byl opakovaně (každý rok) dotazován náhodně vybraný vzorek českých domácností. Výzkum se snažil zmapovat životní podmínky českých domácností v dlouhodobé perspektivě a zachytit případné změny v průběhu času. Následující graf ukazuje data u časových snímků za dospělou populaci (18+).⁵

5 Časové snímky zaznamenávali jak dospělí, tak děti od 10 do 17 let.



Graf 1. Činnosti spojené se sledováním médií, kterými respondenti trávili předešlý den;⁶ na základě dat z první vlny Českého panelového šetření domácnosti za rok 2015

Vzhledem k tomu, že jde o panelová data, je možné podrobněji dále zkoumat například trendy ve využívání médií v průběhu let u stejných domácností. Data nabízejí i možnost srovnání toho, jak média sledují dospělí v porovnání s dětmi. Jedná se o šetření, které nabízí velmi podrobné informace o charakteru domácnosti, sledované proměnné je možné dávat do souvislosti nejen s klasickými sociodemografickými charakteristikami, ale také právě se skladbou domácnosti.

Český sociálněvědní datový archiv disponuje také daty z dobových výzkumů veřejného mínění od roku 1946 až dodnes. Z většiny starších výzkumů bohužel nejsou dostupná primární data (datové soubory). Dochovaly se však výzkumné zprávy, které je možno nalézt v katalogu Nesstar, stejně jako základní tabulky s výsledky z těchto dotazníkových šetření. Jedním z dobových výzkumů, který mimo jiné zkoumal sledovanost médií, je výzkum veřejného mínění z roku 1982 s názvem *Názory československých občanů na některé stránky ideologického působení vybraných západních rozhlasových a televizních stanic*. Jednalo se o výzkum, který měl zkoumat sledovanost západních televizních a rozhlasových stanic, které byly autory považovány za nástroj ideologického působení. Kromě toho zde byla zkoumána sledovanost českých sdělovacích prostředků, což mělo sloužit ke srovnání se sledovaností těch západních. Dotazován byl reprezentativní vzorek populace ČSSR starší 15 let.

⁶ V grafu jsou uvedeny absolutní počty odpovědí – zaznamenáváno bylo až 15 různých aktivit, v grafu je zaznamenáno, pokud byla daná činnost zmíněna v jedné z těchto 15 opovědí.

Tabulka 3.

Frekvence sledovanosti Čs. televize, poslechu Čs. rozhlasu a čtenosti čs. ústředního tisku; na základě šetření Názory československých občanů na některé stránky ideologického působení vybraných západních rozhlasových a televizních stanic 1982

	Čs. rozhlas	Čs. televize	Čs. ústřední tisk
Denně nebo téměř denně	74 %	66 %	55 %
1–3krát týdně	18 %	29 %	30 %
Méně než 1krát týdně	5 %	4 %	11 %
Vůbec ne	3 %	1 %	4 %

Vzhledem k absenci primárních dat není možné sledovat souvislost zkoumaného jevu s ostatními proměnnými (například sociodemografickými charakteristikami).

V Českém sociálněvědním datovém archivu jsou dostupné též výzkumy zkoumající sledování zpravodajství v médiích ve vztahu k specifickým populacím. Příkladem je výzkum v rámci projektu zaměřeného na podporu aktivního občanství mladých lidí Jeden svět na školách 2012 a 2014, který zkoumal studenty a studentky středních škol (15–20 let). První šetření tohoto typu bylo realizováno na přelomu roku 2008 a 2009.

Tabulka 4.

Média, ve kterých respondenti sledují zpravodajství (zprávy) nejčastěji,⁷ na základě Jeden svět na školách 2012

		Internet (zpravodajské servery a portály)	TV	Sociální síť a blogy (např. postované články, odkazy a informace)	Rádio	Noviny a časopisy	Teletext	Jiné médium
Ano	2012	75,5 %	78,7 %		14,4 %	21,8 %	3,1 %	0,9 %
	2014	83,6 %	81,7 %	38 %	23,8 %	25,4 %		5,5 %
Ne	2012	24,5 %	21,3 %		85,6 %	78,9 %	96,9 %	99,1 %
	2014	16,4 %	18,3 %	62 %	76,2 %	74,6 %		94,5 %

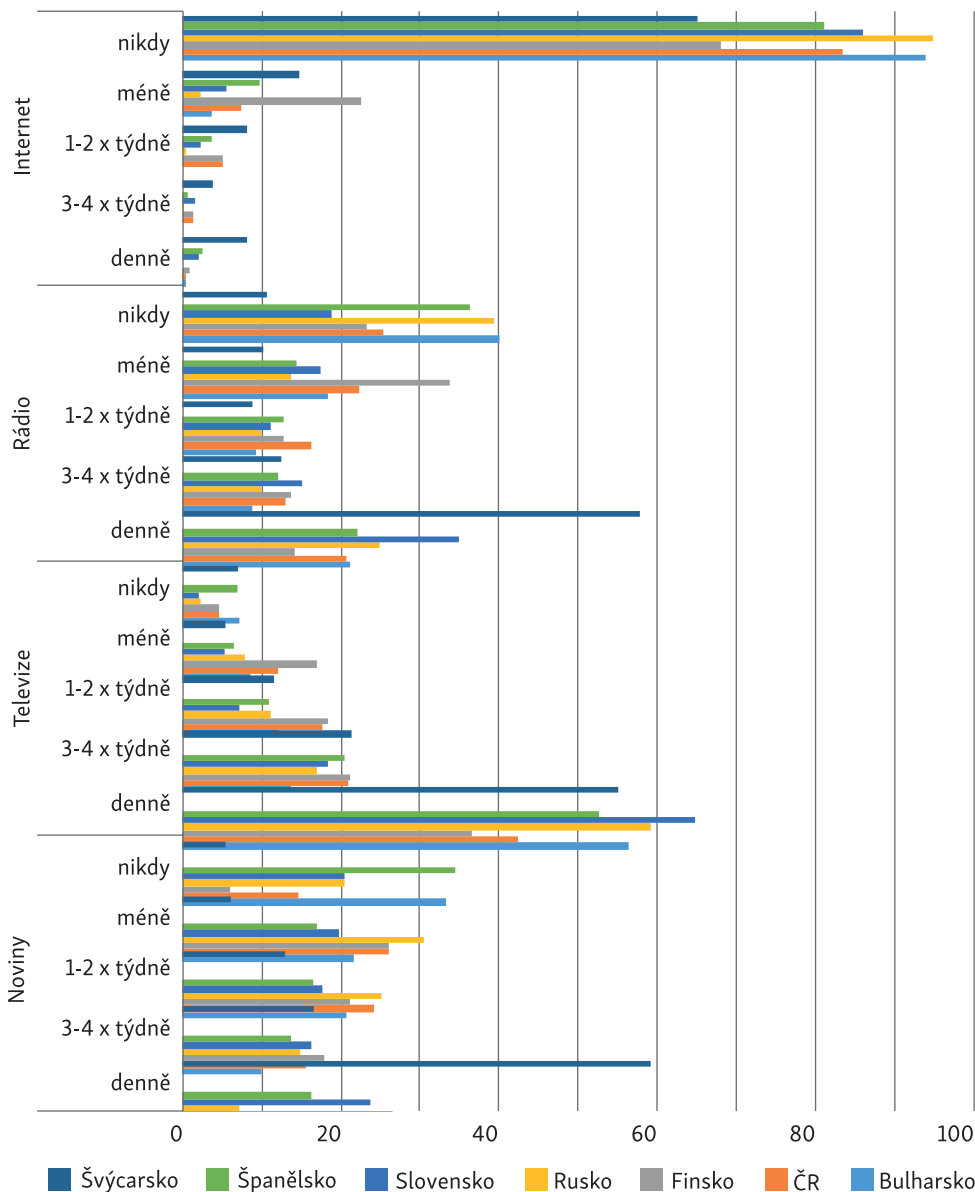
Výzkum se zaměřoval mimo sledovanost médií také na životní hodnoty, společenské postoje, vztah k menšinám a politické preference. V některých oblastech může být hledána souvislost se sledováním zpravodajství v médiích.

DATA Z MEZINÁRODNÍCH ŠETŘENÍ

International Social Survey Programme (ISSP) je mezinárodní kontinuální program výběrových dotazovacích šetření, která probíhají nepřetržitě každoročně od roku 1985. Výzkumný program je zaměřen na zkoumání postojů a hodnot. Každý rok je

⁷ Bylo možno označit více odpovědí.

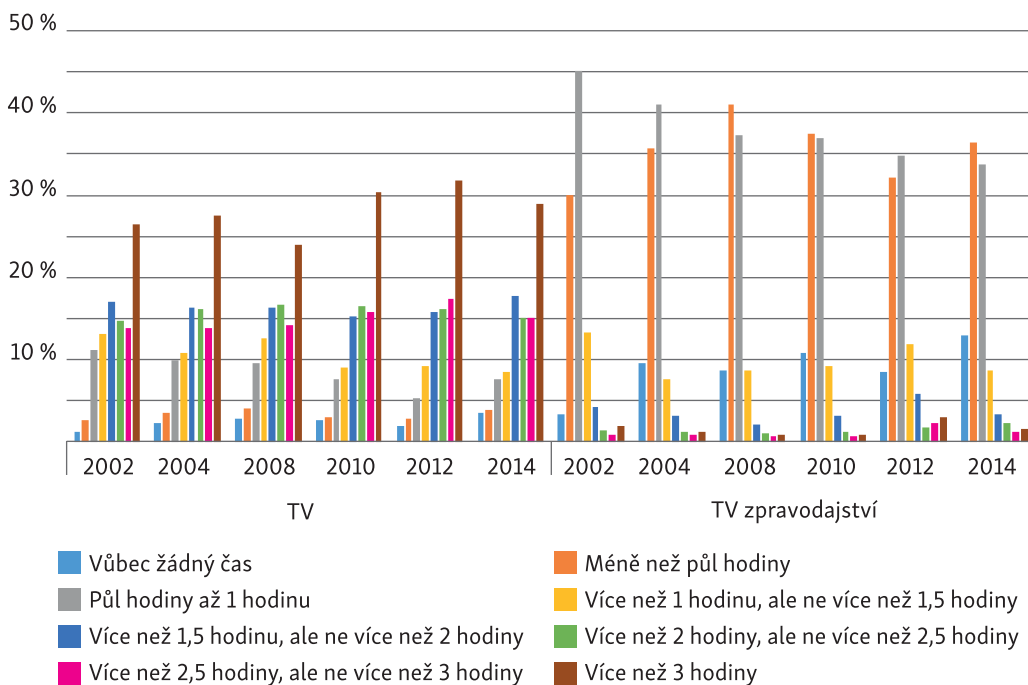
určeno jedno téma, témata se po určité době opakují. Zkoumán je reprezentativní vzorek dospělé populace daného státu. Výzkum ISSP umožňuje srovnání mezi lety a nabízí i možnost mezinárodního srovnání. Konkrétně otázky na čtení politického zpravodajství jsou součástí modulu Občanství, který proběhl v roce 2004 a 2014. V následujícím grafu je uveden příklad toho, co můžeme díky těmto datům zjistit. Ke srovnání byly vybrány evropské státy s odlišnými vzorci sledování médií.



Graf 2. Frekvence provádění následujících aktivit: četba politických zpráv v novinách, sledování politického zpravodajství v televizi, poslech politického zpravodajství v rádiu, používání internetu k získávání politických zpráv a informací; na základě ISSP 2004

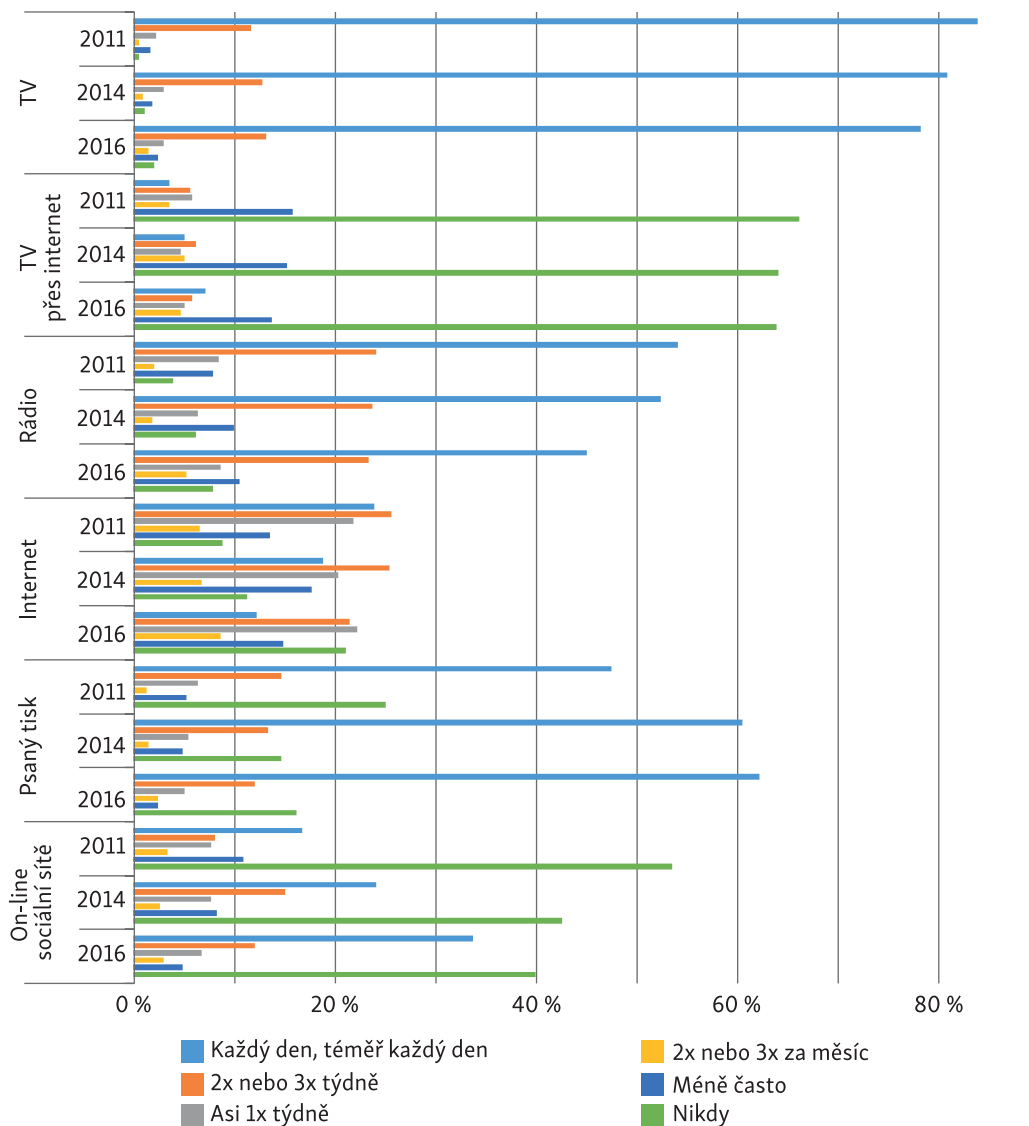
Data ISSP nabízí možnost srovnání mezi státy i mezi lety – další analýza by mohla napovědět, k jakému vývoji v těchto státech došlo mezi lety 2004 a 2014. Vzhledem k tomu, že otázky týkající se sledovanosti politického zpravodajství byly součástí modulu Občanství, je možné dále sledovat souvislosti s občanskou participací a aktivismem, politickými a lidskoprávními postoji apod.

Mezi další výzkumy, které se týkají médií a u nichž jsou veřejně dostupná data, patří mezinárodní výzkumný projekt European Social Survey (ESS). Sběr dat probíhá od roku 2002 každý druhý rok ve více než 30 evropských státech. ČR se neúčastnila pouze vlny v roce 2006. Jedná se o výzkum reprezentativní pro populaci 15 a více let. Výzkum se zaměřuje na vztah měnících se evropských institucí a postojů, představa a vzorců chování různých populací. Média a sociální důvěra jsou jedním z tematických bloků, který byl součástí zatím všech osmi vln výzkumu. Následující graf ukazuje odpovědi na otázku týkající se sledovanosti televize a zpravodajství v televizi. Kromě samotné sledovanosti zpravodajství je zkoumán též čas strávený sledováním televize. Z dat ESS lze dále zjistit například to, zda je sledováno zpravodajství více v jiném typu médií. Média a sociální důvěra jsou součástí všech šetření, podobně jako politická orientace a chování, subjektivní pocit štěstí a hodnotové orientace. Ve všech těchto tématech je možné hledat vzájemné vztahy, jednotlivé vlny navíc obsahují i jiná témata, která jsou dotazována pouze v jedné vlně šetření.



Graf 3. Čas strávený sledováním televize/televizního zpravodajství během běžného dne; na základě ESS 2002, 2004, 2008, 2010, 2012 a 2014

Výzkumné šetření Eurobarometer provádí Evropská komise ve státech EU od roku 1974. Výzkumy buď využívají opakujících se otázek (je tedy možné provést srovnání časové i mezi státy), nebo reagují na aktuální témata. Výzkum je reprezentativní pro populaci 15 a více let. Zkoumají se například postoje k EU, jsou také pokládány různé otázky související s médii, například důvěra v jednotlivé typy médií. Data za Českou republiku shrnuje následující graf, který ukazuje data z roku 2011, 2014 a 2016, kdy byla položena stejná otázka lidem starším 15 let:



Graf 4. Frekvence sledovanosti televize na televizoru, televize přes internet, poslechnovosti rádia, čtenosti psaného tisku, používání internetu, používáte on-line sociálních sítí; na základě šetření Eurobarometer 2011, 2014 a 2016

Evropský výzkum hodnot (The European Values Study – EVS) je mezinárodní dlouhodobý projekt. Cílem tohoto projektu je mapovat vývoj hodnotových orientací napříč Evropou. ČR se zúčastnila všech šetření (1991, 1999, 2008, 2017), kromě první vlny (1981). V tomto výzkumu se zkoumala sledovanost politiky v televizních novinách, rádiu, denním tisku a na sociálních sítích, zjišťovala se role televize ve volbách, důvěra v sociálních média nebo míra sledování televize (otázky nebyly součástí všech šetření).

Tabulka 5.

Vztah sledování politiky v TV a zájmu o politiku; na základě EVS 2017, data pro ČR

Sledování politiky v TV/Zájem o politiku	Velice se zajímám	Trochu se zajímám	Příliš se nezajímám	Vůbec se nezajímám	Celkem
Každý den	48,5 %	42,6 %	26,4 %	16,0 %	28,0 %
Několikrát týdně	23,3 %	25,3 %	25,2 %	15,4 %	22,3 %
Jednou nebo dvakrát týdně	4,9 %	10,0 %	18,5 %	13,7 %	14,6 %
Méně často	13,6 %	15,9 %	21,7 %	29,3 %	22,2 %
Nikdy	9,7 %	6,1 %	8,2 %	25,5 %	12,9 %

Kromě časového srovnání a srovnání mezi státy lze zkoumat vztah sledování zpravodajství a klasických sociodemografických otázek, výše uvedených politických postojů, životních hodnot, postojů k práci, náboženských, rodinných a etických hodnot, postojů k životnímu prostředí a dalším otázkám.

ZÁVĚR

Jak již bylo řečeno, uvedené výsledky nejsou vyčerpávajícím výčtem českých i mezinárodních zdrojů kvantitativních dat věnujících se sledování médií. Jedná se spíše o ukázkou toho, jaká data existují a co je pomocí těchto dat možné zjistit v souvislosti se sledováním médií. V ČSDA se nacházejí nejen aktuální data, která zachycují současné postoje k médiím a jejich využívání, ale také data, která umožňují srovnání v čase či historický náhled. Možnost mezinárodního srovnání a časové komparace nabízejí mezinárodní šetření, jako je ESS, ISSP nebo Eurobarometer, která mají volně přístupná data, ovšem mimo ČSDA. V datech z Českého sociálněvědního datového archivu se nabízí i možnost zkoumat sledovanost médií u specifických skupin – zde kromě dospělé populace také například u studentů a studentek středních škol. Kromě toho jsou zde i velmi podrobná data, která například ukazují sledování médií v průběhu dne. Výzkumy nabízejí podrobné zkoumání dané otázky

- mnohdy je možné si výsledky roztrždit dle sociodemografických charakteristik (například zjistit, jaká média sledují vysokoškolsky vzdělané ženy) a dívat se na sledování médií v kontextu - tj. zkoumat například, jaké politické postoje mají ti, co sledují a nesledují politické zpravodajství. Je též možné analyzovat způsoby, jakými byly otázky pokládány, což může odrážet sociopolitický kontext či význam daného fenoménu v určité době. Bohužel právě různé způsoby kladení otázek a různé možnosti odpovědí, které jsou respondentům a respondentkám pokládány, a v některých případech i odlišná zkoumaná populace, mnohdy znemožňují komparaci výsledků v čase nebo mezi různými zkoumanými skupinami. Kvantitativní data je tedy potřeba číst a interpretovat pozorně a s reflexí, aby nedocházelo ke zkresleným výsledkům daným právě těmito faktory.

VIZUÁLNÍ STUDIA INSPIROVANÁ KRITICKOU PEDAGOGIKOU: ZPRÁVA Z TŘETÍ KONFERENCE NA VIDĚNOU

ANDREA PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ¹

Třetí ročník mezioborové konference „Na viděnou“, uspořádaný Platformou pro studium vizuální kultury Fresh Eye v prostorách Kampusu Hybernská dne 10. 10. 2019, se ve své dramaturgii posunul od již tradičního zdůrazňování multidisciplinarity vizuálních studií ke zdůraznění „odpovědnosti“ interpretů obrazu, a to především těch, kteří v oblasti vizuální kultury vzdělávají. Tento aspekt konference rozvinuly nejen příspěvky pozvaných zahraničních autorů a pedagogů, ale také zástupců z řad českých profesionálních a studentských mluvčích. Konference tím také navázala na hlavní téma posledního mezinárodního bienálního setkání International Association of Visual Culture, jímž se stala vizuální pedagogika a kde byly aktivity platformy Fresh Eye představeny coby příklad dobré praxe.²

Oblast mezioborového zkoumání obrazů, která je i u nás dobře známá pod názvem vizuální studia, často čelí

kritickým komentářům³ ohledně své nevymezené, teoreticky i metodologicky příliš rozkročené hybridní povahy bádání, kdy se pro kombinaci většího množství přístupů coby ingrediencí výzkumu nemusí vždy podařit dosáhnout kýženého komplexního výsledku. Cílem této kritiky je potom snaha oddělovat studium obrazů od celospolečenského výzkumu a aplikovat na něj pouze metody a teoretický aparát tradičně vyhrazené dějinám umění. Námitkou proti takovému přístupu může být nicméně pohled na síťový charakter současné společnosti, kdy lze jako její aktéry vnímat nejen živé subjekty, ale i neživé objekty, jejichž vzájemné interakce jsou pro její fungování podstatné. To jasně dokládá, jak významná je otevřenost vizuálních studií. Otevřená vizuální studia totiž tuto síťovou propojenost odrážejí a ukazují, jak zásadními živými⁴ sociální hráči na poli každodenního dění obrazy vždy byly a jsou i dnes. Obraz je v naší společnosti přítomný tedy spíše jako určitá rodina obrazů⁵ či hyperikona,⁶ fenomén, jenž je neustále aktualizován dalšími sociálními jevy. A proto se nezdá být jakkoliv produktivní studium obrazů separovat od celospolečenského výzkumu.

Druhý typ kritické výtky momentálně směřuje zejména k současné podobě vizuálních studií, která se zdá až hraničit

1 Autorka je zakladatelkou a vedoucí Platformy pro studium vizuální kultury Fresh Eye (www.fresh-eye.cz) a překladatelkou publikací W. J. T. Mitchella, J. Bergera a N. Mirzoeffa do českého jazyka.

2 www.iavc.info/conference/

3 Elkins, J. (2003). *Visual Studies: A Skeptical introduction*. New York: Routledge.

4 Mitchell, W. J. T. (2004). *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.

5 Manghani, 2013.

6 Lévy, 2000.

s jistou formou politického aktivismu. Téma nových zobrazovacích technologií, analýza obrazů proměny planety a studium vizuality současných politických a revolučních hnutí patří mezi klíčové oblasti zájmu soudobých teoretiků obrazu, jenž někdy bývá souhrnně označován jako *vizuální aktivismus*.⁷ Nejedná se však o překvapivé směřování na tomto poli. Jak připomíná americký filosof W. J. T. Mitchell, jedna ze zásadních osobností vizuálních studií, obraz je vždy především *re-prezentací*, a tedy znovu zpřítomněním, jež je odpovědí na určitý společenský stav či myšlenku.⁸ V tom, jak obraz coby odpověď danému stavu skutečně „odpovídá“, pak spočívá míra „z-odpovědnosti“, již musíme být jako teoretici, kritici a badatelé schopni rozlišovat. Samotný akt odborné interpretace je proto politickým projevem a jasně hovoří o naší angažovanosti ve vztahu k předmětu našeho bádání.

Konference navázala na předchozí dva ročníky formátem tří panelů, z nichž první byl věnován třem studentským příspěvkům vybraným na základě otevřené výzvy vyhlášené na jaře letošního roku. Druhé přednáškové kolo patřilo profesionálním výzkumům, které se aktuálně daří realizovat v domácím prostředí na různých odborných pracovištích, jejichž primárním zájmem však nemusí vždy být obraz. Závěr konference opět obstaraly příspěvky zahraničních hostů.

První, studentský blok zahájila Veronika Hanáková, studentka filmové vědy na FF UK, která představila

svůj bakalářský výzkum zabývající se problematikou CGI animace (computer-generated imagery) neboli animace vytvořené čistě pomocí výpočetní techniky. Ve spojení se současnou afektivní teorií, která i na domácím poli zaznamenává velký úspěch, se divákům otevřel prostor uvažovat o chybě v této jinak stále dokonalejší animační technice jako projevu fenoménu *uncanny*. Ta se v důsledku nemusí zdát být chybou na jinak perfektně ztvárněném povrchu, ale působí jako esteticky-emocionální figura. Může pak být využívána záměrně, například v umělecké kinematografii. Takto příspěvek srovnal počátky samotné CGI animace, a to průkopnický snímek *Příběh hraček*, který se při zpětném pohledu zdá být plný animačních „chyb“, a vizualitu současných videoartových děl umělce Jona Rafmana, v níž se chyba povrchu stává součástí uměleckého vyjádření.

Směrem ke vzdělávání širší veřejnosti prostřednictvím nových zobrazovacích technologií se ubíraly další dva studentské příspěvky. Adam Novotník, čerstvý absolvent katedry architektury na ČVUT, představil praktický projekt využívající virtuální realitu k paměťovému tréninku. V návaznosti na již z dob antiky známou techniku paměťových paláců vytvořil virtuální prostředí nabízející univerzální obytné prostory, do nichž uživatelé umísťují pomocné objekty zastupující pojmy určené k zapamatování.⁹ Na základě menšího výzkumného vzorku autor potvrdil

7 Viz Mirzoeff, N. (2018). *Jak vidět svět*. Praha: ArtMap, s. 289–233.

8 Mitchell, 2016.

9 Viz Yates, F. (2015). *Umění paměti*. Praha: Malvern.

nápomocnost zobrazovací technologie při tréninku paměti a zároveň nabídl vizi, jak aktualizovat v současnosti víceméně historickou techniku.

Poslední prezentace studentky doktorského programu z ateliéru filmové a televizní grafiky na pražské UMPRUM Michaely Režové upozornil na potenciál spojení animovaného dokumentu a orální historie. Otevřel tak prostor pro otázky týkající se zejména autorského přístupu ke zpracování individuálních vzpomínek a tenkých hranic, na nichž se střetává umělecká vize s mikrohistorií.

Trojice profesionálních výzkumných projektů byla v letošním roce rozložena mezi disciplíny historie a muzeologie, studia komiksu a dějiny umění, přičemž i mezi nimi se ukázaly mnohé společné vazby. Výzkum historie komiksové reklamy v Československu v průběhu 20. století zprostředkoval literární teoretik z olomoucké Katedry mediálních a kulturních studií a žurnalistiky Martin Foret. Prezentace prostřednictvím sémioticky orientované interpretace rozmanitých komiksových projevů sahajících od reklamních a politických sdělení až po vzdělávací a zábavné dobové vizuální projevy ukázala ideologické dekodování jednotlivých obsahů s ohledem na turbulentní proměny domácího politického pozadí.

Kunsthistorička a hebrejistka Eva Janáčková zastupující Ústav dějin umění AV ČR zpřístupnila vzhled do rozsáhlého výzkumu vizuálních figur antisemitismu v českých zemích, a to počínaje již středověkou ikonografií. Politicky

orientovaná interpretace vizuální komunikace se tedy projevila i v druhém příspěvku, který vyzval k zamyšlení se nad mnohými, v historii hluboko ukotvenými obrazovými stereotypy zesměšňování a dehonestace židovské komunity, jež provázejí i současnou vizuální kulturu a pronikají do její mediální, politické a soukromé online sféry.

Závěr profesionálního panelu se již přiblížil oblasti vizuální pedagogiky, na niž cílily příspěvky ze zahraničí. Historička Jolana Tothová z Národního muzea a historik a novomediální teoretik Čeněk Pýcha z Ústavu pro studium totalitních režimů společně ukázali vizi pro nově vznikající výstavní expozici pracující s historií a objekty bývalých muzeí V. I. Lenina a K. Gottwalda. V příspěvku i následné diskuzi byly reflektovány otázky ohledně nesnadného nalézání vhodného přístupu, jenž zbavuje ideologicky a paměťově negativně zatížené předměty jednostranného kontextu a zasazuje je do nového pole otevřených interpretací - tedy otázky, s nimiž se potýká (nebo by se mělo potýkat) nejedno soudobé historické muzeum.

Závěrečná část programu tradičně patřila vystoupení zahraničních hostů. Po šéfredaktorovi *Journal of Visual Culture* Marquardu Smithovi a řediteli Centre for Visual Studies Krešimirovi Purgarovi přijeli do Prahy osobnosti těsněji spjaté s polem kritické vizuální pedagogiky. Zástupkyně galerijní a badatelské instituce Nottingham Contemporary¹⁰ Carolina Rito odprezentovala pilotní ročník projektu *Independent Campus*,¹¹ jenž na

10 www.nottinghamcontemporary.org

11 www.nottinghamcontemporary.org/exchange/campus/

základě otevřené výzvy zprostředkovává účastníkům z různých sociálních a vzdělanostních skupin možnost setkávat se po dobu jednoho roku ve výstavním prostředí i mimo něj a s pomocí zástupců uměleckých a neziskových organizací diskutovat témata, jež jsou běžným divákům zprostředkována v galerijních prostorách. Vedle nové edukační platformy se publikum seznámilo také s obsahem online magazínu *The Contemporary Journal*,¹² ježž Rito vede a který vždy v průběhu jednoho roku prostřednictvím příspěvků odborníků a praktiků reaguje na jedno vytyčené téma. V roce 2018 se zkoumaným fenoménem stala otázka překladu (On Translation) nahlížená především z pozic postkoloniálních studií, roku 2019 bylo přiřazeno téma kritických pedagogických přístupů (Critical Pedagogies).

Dlouhodobou tradici kritické vizuální pedagogiky zastoupil ředitel rochesterské nezávislé instituce *Visual Studies Workshop*,¹³ ježž již od roku 1969 provozuje rozmanité množství edukačních aktivit určených pro širokou i studentskou veřejnost. Konkrétně disponuje rozsáhlou odbornou knihovnou zabývající se především fotografií, schraňuje nejucelenější sbírku autorských uměleckých knih v USA, spravuje filmový fond obsahující experimentální i tradiční analogovou a digitální technologii i sbírky raritních žurnalistických fotografií, kulturních a uměleckých časopisů či diapozitivů z 19. století představujících

sbírky dobových amerických muzeí a prestižních výstavních institucí. Institute však od samého počátku také nabízí magisterský program, v rámci nějž jsou studenti vzdělávání přímo prostřednictvím knihovnických a filmových fondů. Své teoretické znalosti aplikují v tvůrčím procesu vytváření vlastních autorských knih, přičemž pracují s médii knihy, pohyblivého i statického obrazu vždy jak teoreticky, tak prakticky, čímž značně nabourávají dosud stále hájenou hranici mezi oběma přístupy tak, jak ji můžeme například vysledovat v prostředí domácích univerzit.

Přestože by se dalo v zavedeném konferenčním formátu pokračovat i v budoucím roce a k názvu „Na viděnou“ připsat číslici „4“, platforma Fresh Eye však pro rok 2020 navazuje spolupráci s kritikem vizuální kultury a politickým aktivistou Nicholasem Mirzoeffem,¹⁴ aby společně na konci května zorganizovali sérii workshopů s předními evropskými kritiky, teoretiky a aktivisty, v centru jejichž zájmu leží použití nástrojů vizuální komunikace ve snaze rozvíjet multikulturní společnost. Česká veřejnost se o workshopové nabídce dozví více informací na jaře 2020, kdy se budou moct jednotliví zájemci o participaci na kolektivní práci přihlásit o místo prostřednictvím veřejné výzvy.

12 www.thecontemporaryjournal.org

13 www.vsw.org

14 Na základě spolupráce platformy Fresh Eye s Nicholasem Mirzoeffem došlo k vydání českého překladu jeho poslední knihy *Jak vidět svět* (Artmap, 2018) a první přednášce autora v Praze v březnu 2019.

SETKÁNÍ VÝCHODU A ZÁPADU: ZPRÁVA Z KONFERENCE IAICS 2019

DOMINIKA SLADKÁ

O populismu, nových médiích i globalizaci promluvili účastníci konference IAICS 2019 (The International Association for Intercultural Communication Studies). Letošní, již pětadvacátý ročník této konference se odehrál ve dnech 12. až 15. července na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Vůbec poprvé v historii se tato konference zaměřená na komunikační studia konala v Evropě. Zúčastnilo se jí okolo sta odborníků z dvaceti různých zemí. Mezi nimi byli například účastníci z Číny, USA, Kanady, Turecka, Austrálie, Jihoafrické republiky, Maďarska či Německa.

Asociace IAICS sdružuje odborníky zkoumající různé aspekty komunikace napříč kulturami. Její členové z dvaatřiceti zemí se každoročně setkávají na konferencích, jejichž cílem je vytvořit fórum pro sdílení nápadů a zkušeností výzkumníků z mnoha oborů. Minulý ročník konference se odehrál na chicagské DePaul University v USA a v předchozích letech konferenci hostily například univerzity v Číně, Rusku, Mexiku, Japonsku, Tchaj-wanu nebo Koreji. Výsledky svých bádání členové asociace publikují v časopise organizace *International Communication Studies* (ICS).

Téma letošního ročníku znělo „Východ/Západ: Nové rozpory a nová spojení v realitě politického populismu“. Jak uvádí pořadatelé konference ve výzvě k zasílání konferenčních příspěvků, se

změnami, k nimž dochází v evropských zemích i USA, totiž fenomén populismu a vztahu Východu a Západu nabývá na významnosti. Obyvatelé mnoha zemí pozorují nárůst rasově motivovaných zločinů i stále menší toleranci rozdílů a krajně pravicové a populistické strany zažívají úspěchy v nejedné liberální demokracii. Přestože již uběhlo třicet let od pádu Berlínské zdi, vztah Východu a Západu je stále napjatý. Letošní ročník konference si proto kladl za cíl představit výzkumy těch, kteří rozpory a souvislosti mezi Východem a Západem studují. Jak experti kulturních a komunikačních studií z celého světa pohlízejí na měnící se diskurzy obklopující tento vztah? Jakou roli v něm hrají komunikační technologie? Co je momentálně největší výzvou, s níž se potýkají odborníci na mezikulturní komunikaci? Těmito i dalšími otázkami se zabývaly obsahově velmi pestré příspěvky konference rozdělené do sedmnácti tematických bloků.

Jedním z hlavních bodů programu byla přednáška Davida Morleyho, profesora z Goldsmiths University of London ve Velké Británii. David Morley úzce spolupracoval se sociologem Stuartem Hallem, s nímž prováděl výzkum založený na proslulém modelu kódování a dekódování. Ve svých interdisciplinárních pracích přeložených do dvaadvaceti jazyků se Morley zaměřuje především na nové komunikační technologie, mediální publikum a globalizaci. Na konferenci vystoupil s přednáškou „Území, hranice, zdi a ploty: Politika (ne)hybnosti a (ne)viditelnosti“, v níž se věnoval měnícím se vztahům mezi domovem, národem a komunitou v době, kdy jsou

všechny hranice destabilizovány demografickými procesy i globálními komunikačními technologiemi. Svou řeč Morley začal ohlednutím se za pádem železné opony, který podle tehdejších komentátorů znamenal konec jedné éry a vítězství liberálního kapitalismu. Optimistické vize, které přinesl počátek 90. let, se však nenaplnily a vize virtuálního světa, v němž materiální geografie nemá své místo, se nestala skutečností. Lidé stále nemohou rozhodovat o svém pohybu, o tom, kam patří a kam je jim dovoleno vstoupit – a to jak v materiálním, tak i virtuálním světě. Stále existují imobilní a politicky téměř neviditelné skupiny populace, zapomenuté menšiny nedotčené všudypřítomnou globalizací – jako příklad Morley uvedl obyvatelé britské průmyslové oblasti Black Country, jejichž „politickou odplatu“ se podle něj stal brexit.

Kromě Davida Morleyho na konferenci přednášel také Don Sparling, jeden ze zakladatelů Brno Expat Centre a jeho hlavní konzultant. Sparling je rovněž průkopníkem kanadských studií nejen v Česku, ale i v celé střední Evropě a autorem bestselleru *English or CzenGLISH?* Na brněnské konferenci vystoupil s keynote přednáškou s názvem „Od přátel k nepřátelům – k přátelům? Češi, Němci a Brno“. Sparling ve svém příspěvku prezentoval případovou studii toho, jak se v období od poloviny devatenáctého století do konce druhé světové války vyvíjel vztah mezi Čechy a Němci žijícími v Brně. Ještě před sto lety byla přítomnost obyvatel německé národnosti ve městě nepřehlédnutelná – názvy ulic byly v češtině i němčině – a i samotná budova, na níž se letošní konference odehrála,

tehdy nepatřila Masarykově univerzitě, nýbrž byla sídlem Německé vysoké školy technické v Brně. V příspěvku Sparling mimo jiné ilustroval, že i dávno po zrušení školy a vymizení německých názvů ulic jsou stopy německé přítomnosti v Brně stále viditelné. Pomocí faktů, anekdot i vlastních zkušeností ze života v Česku Sparling obecenstvu z mnoha zemí přiblížil bohatou historii i vypjaté momenty města, v němž se konference konala.

Na konferenci pronesla keynote přednášku i Marsha Siefert z Central European University v Maďarsku. Siefert se výzkumně věnuje komunikační a kulturní historii. V současné době se zaměřuje především na imperiální telekomunikační síť devatenáctého století a filmovou diplomacii za studené války. Na konferenci promluvila na téma „Komunikace mezi Východem a Západem v revolučních momentech a její filmové dědictví: New York, Moskva, Peking 1949“. Ve své přednášce se Siefert vrátila do roku 1949, kdy sovětské představitelé vyjeli na konferenci za světový mír v New Yorku a kdy se konaly oslavy úspěšné revoluce v Pekingu. Na tyto dvě události pohlížela skrze filmy režiséra a scénáristy Sergeje Gerasimova, který se jich sám zúčastnil. Prostřednictvím analýzy jeho dokumentárních filmů natočených po návštěvách Pekingu a New Yorku Siefert ukázala, jak lze setkání Východu a Západu interpretovat skrze filmové umění, a osvětlila, jak důležitou roli tato setkání hrála v sovětských snahách o oslovení dvou nejlidnatějších zemí na počátku studené války.

Poslední keynote řečnicí byla Monika Metyková z University of Sussex ve

Velké Británii. Metyková se zabývá studiem médií a demokratizace, diverzitou v médiích, médií v kontextu migrace a politickou ekonomikou médií. Na své alma mater v Brně pronesla příspěvek s názvem „Setkání s ostatními: od šanghajského průkopnického architekta k oživení rodiště Josipa Broza Tita“. Ve svém příspěvku se Metyková věnovala některým výzvám či příležitostem, na které mohou narazit výzkumníci zabývající se „setkáními s ostatními“ – tedy tématem letošní konference – v dnešních socioekonomických a politických podmínkách. Ve svém příspěvku se přitom zmiňovala o dvou důležitých setkáních kultur. Prvním z nich byl příběh architekta jménem Laszlo Hudec, narozeného v Rakousku-Uhersku, jež život zavál do Šanghaje i USA. Dalším příkladem byl příběh čínské podnikatelky Yu Jiang, která nedávno oznámila svůj záměr investovat do zvelebení chorvatského města Kumrovec, rodiště jugoslávského prezidenta Josipa Broza Tita.

Kromě hlavních řečníků na konferenci promluví na sto odborníků v sedmnácti panelech. V panelu „Východ/Západ a komunikace“ například Kenneth C. C. Yang z The University of Texas at El Paso v USA promluvil o reprezentaci Číny ve světových tištěných médiích. Mezikulturní reprezentací se zabývala i Ying Kong z University College of the North v Kanadě, která posluchačům přiblížila, jak je Západ prezentován v postkoloniálních dílech domorodých a imigrantských spisovatelů a jak se jejich pohled na svět liší od toho západního. Robert W. Vaagan z Oslo Metropolitan University v Norsku a Clyde A. Missier Moerlie z Amsterdam University of Applied

Sciences v Nizozemsku v panelu „Média a politika“ promluví o vzestupu populistické rétoriky extrémní pravice v Norsku a Nizozemsku. V sekci „Kultura a kulturní identita“ vystoupila například Tünde Bajzát z University of Miskolc v Maďarsku se svou analýzou vlivu čínských kulturních hodnot na maďarské studenty čínštiny. Program konference obsahoval také celou sekci věnovanou iniciativě Nová hedvábná stezka, v níž například Gökce Özsu z Hacettepe University v Turecku mluvil o tom, jak se o iniciativě hovoří v tureckém mainstreamovém tisku.

Předáním prezidentské funkce konferenci uzavřeli dnes již bývalý prezident asociace IAICS Robert W. Vaagan z Oslo Metropolitan University v Norsku a nová prezidentka Margaret D'Silva z University of Louisville v USA. Na první IAICS konferenci konané v Evropě se tedy s postem prezidenta rozloučil první evropský prezident asociace. Jeho nástupkyně nezapomněla všechny účastníky pozvat na příští ročník konference. Ten se bude konat v její rodné Indii.

Konference IAICS do Česka přinesla velmi aktuální a kontroverzní témata, jakými jsou konflikty, protiklady a spojení mezi východními a západními zeměmi. Na čtyřdenní konferenci se potkali odborníci z mnoha různých disciplín – kromě expertů na mediální a komunikační studia a mezinárodní vztahy přednesli své příspěvky například také literární a filmoví vědci, jazykovědci či filologové. Centrální téma konference tedy bylo možné probrat nejen do hloubky, ale také ho propojovat s dalšími aktuálními tématy, jako

je například feminismus či mediální gramotnost. Mezikulturní obohacování se ale nekonalo jen v prostorách fakulty. Účastníci také měli možnost navštívit Augustiniánské opatství svatého Tomáše na Starém Brně, kde mohli ochutnat lokální speciality a jihomoravská vína za doprovodu živé hudby. Někteří si nenechali ujít ani slavnou vilu Tugendhat či Muzeum romské kultury v Brně. I bohatý doprovodný program přispěl k přátelské atmosféře, která na konferenci panovala. Díky intenzivní socializaci tak vědci měli možnost navázat spolupráci a získat cenné kontakty napříč obory i zeměmi.