



# Verejné a súkromné v komunikácii: Blog ako príklad aktuálnych zmien

## Public and Private in Communication: Blog as an Example of Current Changes

Pavol Rankov

**ABSTRACT** The paper focuses on the distinction between the concepts of public and private, as manifested in communication processes, and examines these concepts from two points of view – visibility (hidden vs. open) and collectivity (individual vs. social). Reviewing Habermas's notion of the rise and fall of modern public, which was in both cases related to changes in the communication environment, the author is concerned with the question of whether the contemporary social media, with their ability to enable every citizen within the developed world to disseminate his or her ideas in an almost unlimited way, can contribute to a resurrection of the public sphere corresponding to Habermas's ideas. Analyzing blogs as one of the most popular types of contemporary new media, the author argues that a lot of them contain predominantly intimate and trivial information often derived from the mass media discourse, and their authors display clear traits of exhibitionism, while others prefer to hide out under virtual identities. Apart from this aspect, blogs are examined as examples of a double-edged process of a massification of authorship and simultaneous de-massification and fragmentation of audience. Unlike a journalist, a blogger doesn't write for the general public but for his own community of readers, where the audience represents a social network and the blogger often acts as an opinion leader who sets the agenda. Finally, the author elaborates on the notion of blogosphere as a rhizome-based communication structure without any centre, hierarchy, or mediators.

**KEYWORDS** Blogger, communication rhizome, massification of authorship, personal-diary blog, private sphere, public communication, public sphere, publication

Slovenských blogerov v jeseni 2007 znepokojila správa, že texty z blogu Michaely Procklovej použil jej manžel ako dôkaz pred súdom pri rozvodovom konaní a dokonca podal na manželku trestné oznámenie za ohrozenie mravnej výchovy mládeže. Procklová na svojom blogu v jednom z článkov opisovala, ako sa jej sedemročná dcéra a jedenásťročný syn hrajú s bábikami na „pripútaný sex“ (bližšie o kauze napr. Glevická, Hajdúchová 2007, *BratislavaVitae* 2007). Pre deti skutočne môže byť frustrujúce, ak ich matka *publikuje* takéto informácie, hoci blogerka by sa nepochybne ohradila, že ona *nepublikuje, len bloguje*. Práve blog ako publikácia, vplyv blogu na meniaci sa vzájomný pomer verejného a súkromného v komunikácii, sú témami tejto štúdie.

---

Sociální studia. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2/2009. S. 15–35. ISSN 1214-813X.  
Príspevok bol spracovaný v rámci grantu KEGA 3/7275/09.

Otázky vzťahu medzi verejným a súkromným skúma viaceró vied. Iný je nielen prístup, ale aj výklad spomenutých pojmov v psychológii, sociológii, kultúrnej antropológii, politológii či teórii komunikácie. Je to celkom pochopiteľné, lebo kontext vzťahov *ja – ty – my – vy – oni* tvorí nielen jadro predmetu skúmania spoločenských vied, ale je aj kľúčovým rámcom emocionálneho života každého človeka.

J. Weintraub analyzuje kontexty používania pojmov súkromné a verejné a zisťuje, že najčastejšie súvisia s problematikou vizibility a kolektivity. Z hľadiska vizibility je v protiklade skryté, tajné (súkromné) voči otvorenému, prístupnému (verejnému). Z aspektu kolektivity je v protiklade to, čo súvisí s individuálnym (súkromným) voči tomu, čo sa týka skupinového (verejného) (Weintraub 1997: 5). V nasledujúcej analýze budeme sledovať oba aspekty, vizibilitu aj kolektivitú, pretože sa v kontexte súkromného a verejného v blogovaní dopĺňajú a do značnej miery prekrývajú.

### **Skryté a viditeľné, súkromné a verejné v sociálnom živote**

Hranica medzi skrytým a viditeľným existovala v ľudskej spoločnosti oddávna, táto hranica však často býva neostrá, takže korektnjšie je hovoriť o postupnom prechode na osi od úplne skrytého na jednej strane až po úplne viditeľné na opačnej strane. Jednotlivec skryté aj viditeľné interakcie realizuje v členských skupinách, ku ktorým patrí. Vzťah medzi skrytým a viditeľným spravidla nie je totožný s protikladom medzi „my“ verzus „oni“, skôr ide o „my“ v užšom zmysle verzus „my“ v širšom zmysle.<sup>1</sup>

Na vzťah verejného a súkromného má celkom zrejme vplyv prevládajúca kultúra, v rámci nej napríklad morálka, tradícia, ale aj existujúce výrobnó-vlastnícke vzťahy. J. Meyrowitz napríklad hovorí, že v nomádskych kultúrach lovcov a zberačov je veľmi tenká hranica medzi súkromným a verejným (dodajme: pokiaľ v tejto súvislosti vôbec môžeme dané pojmy používať). Nomád nie je verný miestu (domovu), jeho život prebieha pred očami iných, čo vedie k častým zásahom komunity do jeho života. Nedostatkó súkromia a absenciou sociálnej dištancie je poznačený dokonca aj spôsob vodcovstva, vodca riadi skupinu pod priamym a neustálym dohľadom členov (Meyrowitz 1999: 106). V časoch prvotných spoločností a prvých civilizácií bola hranica medzi spoločenským a intímny m vysokó priepustná, preto ich J. Patočka označoval ako „veľké domácnosti“ (Patočka 1990: 40 – 45). Ešte aj účelom prvých písomných záznamov bolo udržať chod ríše ako veľkej domácnosti (Patočka 1990: 44). Na margo tejto Patočkovej tézy môžeme doplniť, že takáto „veľká domácnosť“ nemá veľké témy pre veľkú diskusiu, všetko tu beží „po starom“, podľa zaužívaných zvyklostí a stereotypov, takže nie je o čom verejne komunikovať (polemizovať).

Vo feudálnom systéme mala rozhodujúci vplyv na pomer skrytého a viditeľného príslušnosť k sociálnym vrstvám a triedam. S hustou sieťou osobných vzťahov a závislostí u nižších vrstiev súvisela absencia hranice verejného a privátneho (Weintraub 1997: 13). Naopak, vyššie vrstvy mohli viesť značnú časť svojho života skryté v dokonalom súkromí domácností. To

<sup>1</sup> Analogický je napríklad pojem *domov* (jeden z kľúčových bodov vo vzťahu súkromnej a verejnej sféry), ktorý raz zahŕňa len užšiu rodinu či domácnosť, v inom kontexte však môže označovať celú krajinu.

od nich prevzala aj buržoázia industriálnej éry, ako to popisuje A. Prost: vyššie vrstvy mali časti domu prístupné pre hostí a iné časti boli určené len pre domácich, zatiaľ čo okná bytov nižších vrstiev boli neustále otvorené do ulíc mesta (Prost 1998: 4). Domnievame sa však, že okrem sociálno-stratifikačných a kultúrno-etických vplyvov na vzťah skrytého a viditeľného netreba podceňovať ani reálnu možnosť fyzického a interakčného dosahu, teda vplyv používaných komunikačných technológií.

V modernej spoločnosti sa pomer medzi skrytým a viditeľným spravidla stanovuje aj ako pomer medzi súkromnou a verejnou sférou, pričom rovnako platí, že súkromné nemusí byť a zväčša ani nie je voči verejnému v antagonistickom vzťahu. Tieto dve sféry sa z hľadiska života jednotlivca i spoločnosti prelínajú a dopĺňajú. Občan, ktorý participuje na živote spoločnosti ako prvok verejnosti, má zároveň aj svoj rodinný, privátny a intímny život. Od nástupu moderny sa spoločenský vývoj dynamizuje, objavujú sa stále nové problémy, s ktorými sa už spoločnosť nedokáže vyrovnáť len pomocou zdedenej skúsenosti. Preto je dôležitá verejná diskusia, v ktorej sa hľadá riešenie. Rozširujúca sa knižnica pre ňu vytvárala čoraz lepšie podmienky.

Teoretické uvažovanie o koncepte verejného života najčastejšie vychádza z idey gréckej *agory* ako priestoru, kde sa zhromažďovali slobodní občania, aby diskutovali a prijímali rozhodnutia. J. B. Thompson v tejto súvislosti pripomína aj rímsky pojem *res publica*, čiže vec verejná, pričom verejné súvisí so štátom a súkromné je od štátu oddelené (Thompson 2004: 100). Aj R. Sennett porovnáva súčasnú verejnú sféru s rímskou. Upozorňuje, že rímsky verejný život sa postupne formalizoval a ritualizoval, stal sa povinným podľa zásad, ktoré určovala *res publica*. Práve preto Riman unikal do súkromného života, ktorému venoval čoraz väčšiu emocionálnu energiu (Sennett 1992: 3). Musíme však dodať, že tento úpadok verejného života Sennett časovo zaraďuje približne do obdobia vlády cisára Augusta, teda do éry, keď už Rím nebol republikou, takže je celkom pochopiteľné, že v inom politickom systéme sa staré inštitúcie stávali disfunkčnými.

H. Arendtová stavia do opozície voči pojmu *agora* pojem *polis* a voči pojmu verejná oblasť (*public realm*) kladie pojem spoločenská oblasť (*social realm*). Keď sa *agora*, ktorá bola pôvodne miestom výmeny názorov, stala miestom výmeny tovarov, bol potrebný mestský štát – *polis* – ako nový ochranca procesov výroby a spotreby. Privátne ekonomické aktivity si vynútili zrod spoločenskej sféry (Arendt 1958: 209). Spoločenská sféra je štátna moc, ktorá politickými prostriedkami ochraňuje ekonomické záujmy súkromnej sféry (*private realm*), *oikos*. Súkromná sféra používa verejný aparát s cieľom dosiahnuť vlastné ciele (Bobbio 1989: 16). To odporuje skôr uvedenej Thompsonovej téze, že súkromné je od štátu oddelené. Naopak, súkromné je štátnemu (verejnému) nadradené, verejné funguje v službách ochrany toho, čo vytvára súkromnú sféru elity. V tomto zmysle je podľa Arendtovej možné hovoriť o „konzumnej spoločnosti“ (Arendt 1958: 126), keďže účelom štátu (spoločnosti) sa stáva ochrana a podpora ekonomických aktivít jednotlivcov (konzumu).

## Verejnosť a publikum masových médií

Pojem verejnosť nezahŕňa celú populáciu modernej spoločnosti ani celé mediálne publikum. Verejnosť je „väčšia časť spoločnosti zainteresovaná na spoločenskom dianí alebo na

jeho konkrétnych problémoch“ (Dohnalová, Malina 2006: 687). A keďže konkrétnych predmetov verejného záujmu je veľké množstvo, koexistuje vedľa seba v spoločnosti (národe, štáte) súčasne viacero verejností, ktorých život má svoju dynamiku a je časovo obmedzený na obdobie rezonancie daného problému v populácii. Verejná mienka spravidla nebýva jednotná, ale vytvára sa ako množina rôznych názorov na danú tému. Jednotlivec samozrejme nemôže mať názor na každú z tém verejných debát, niektoré témy ho nezaujímajú vôbec, v niektorých preberá rolu pasívneho príjemcu informácií, v niektorých sa prípadne aj angažuje a vstupuje do diskusie, a to buď v malých skupinách súkromnej sféry alebo vo verejnom priestore. Zároveň však jednotlivý človek môže súčasne patriť do viacerých verejností (Sopóci 2004: 52).

Vznik verejnej sféry ako sféry pre verejnú debatu podrobne analyzoval predovšetkým J. Habermas (Habermas 2000), ktorý situuje vznik verejnosti do obdobia modernizácie. Pre Habermasovo uvažovanie je veľmi dôležité, že spája koncepciu verejnej sféry s koncepciou moderného publika, ktorého zárodoky vidí v permanentných a do značnej miery inštitucionalizovaných meštianskych diskusiách odohrávajúcich sa v západoeurópskych salónoch a kaviarňach v storočiach nastupujúcej moderny. Paradoxne, úlohu dobovej tlače – pamfletov a letákov, neskôr novín a časopisov – chápe najmä v katalyzovaní „pôvodného média konverzácie“, teda čitateľská verejnosť sa stáva a zostáva verejnosťou práve preto, že jej príslušníci medzi sebou diskutujú (Habermas 2000: 107 a inde). Samotné tlačené médium, jeho diseminácia a percepčia podľa tohto autora na fungovanie čitateľskej verejnosti nestačia. Pre tému tejto štúdie je dôležité, že (ani) Habermas nevníma ideálne publikum ako atomizovanú masu príjemcov, ale dôležité sú preň procesy interpersonálnej komunikácie vo vnútri publika.

J. Habermas hodnotí stav verejnej sféry v súčasnosti (nemecký originál práce vyšiel v r. 1962) kriticky, konštatuje jej rozklad, keďže masové médiá prestávajú plniť svoju (pôvodne deklarovanú) funkciu podporovateľov spoločenskej diskusie a vytvárania verejnej mienky. Ako hovorí pri interpretovaní Habermasa J. Curran, masové médiá sa stali „ďalším prostriedkom, ktorý odsunie verejnosť na okraj diania. Namiesto toho, aby riadili rozumnú a kritickú diskusiu, začali manipulovať názory mas“ (Curran 2000: 117). Pritom je dôležité práve to, že diskusia by mala byť „rozumná a kritická“. N. Fairclough nespochybňuje pluralitu diskusie v masových médiách, ale v konečnom dôsledku aj tieto zdanlivo rôznorodé názory potvrdzujú existujúci systém spotreby a konzumu (Fairclough 1995: 13). Pluralita názorov v masových médiách tak nemá zásadný vplyv nielen na chod spoločnosti a politický systém, ale ani na masmediálny diskurz, ktorý je orientovaný na zábavu publika. Aj iní autori poukazujú na to, že v súčasnosti sa masové médiá stále viac bulvarizujú, posúvajú sa od informácií a analýzy k zábave a klebetám (Jiráková, Köpplová 2003: 96), čím depolitizujú verejnosť. Takýto stav verejnej komunikácie je pre ďalší vývoj demokratickej spoločnosti prinajmenšom rizikový.

Navyše masové médiá majú nepretržitú tendenciu zamieňať vlastný hlas s verejnou mienkou. Vo vnútri masmediálneho diskurzu sa za verejnú mienku často označuje to, ako masové médiá samotné o danej téme informujú. Verejná sféra je považovaná za medializovaný priestor, v ktorom médiá reprezentujú hlas verejnosti (Reese, Ratigliano, Hyun, Jeong 2007: 237). Prípadný konsenzus viacerých (väčšiny) masových médií sa potom vydáva za konsenzus verejnosti. Pod pojmom svetová verejná mienka sa de facto myslí množina dikcií, s akými

o probléme hovoria svetové médiá, nie výskumom či inak overené postoje verejnosti v rôznych krajinách.

Na druhej strane si však musíme uvedomiť, že demokracia má dnes celý rad kontrolných a opravných mechanizmov. Je prinajmenšom idealistické spoliehať sa v komunikačnej situácii technologicky vyspelej informačnej spoločnosti na konsenzus fyzicky prítomných občanov v tradičných verejných priestoroch agory.<sup>2</sup> Okrem toho, že Habermas absolutizuje politický diskurz v živote spoločnosti, značne preceňuje aj význam a charakter verejnosti v minulosti. Prístup do kaviarenskej verejnosti bol v období rannej moderny nepochybne do veľkej miery limitovaný, napríklad rodom, pôvodom, triedou, vzdelaním či bydliskom. Verejná sféra bola vytvorená a kolonizovaná úzkym segmentom populácie vtedajšej Európy, najmä vzdelanými a zámožnými mužmi z miest, ktorí viedli verejný diskurz „nielen s vylúčením ostatných, ale aj v neprospech záujmu vylúčených“ (Calhoun 1992: 3). M. Schudson<sup>3</sup> pochybuje, že by niekedy reálne existovala habermasovská zlatá éra občianskej spoločnosti. Zároveň však namieťa voči tomu, aby zodpovednosť za súčasný úpadok verejnej sféry bol pripisovaný (výhradne) televízii a masovým médiám, hoci to tak posudzujú rovnako liberáli aj konzervatívci (Schudson 1992: 143-144 a inde).

### **Masové médiá verus sociálne médiá**

V minulosti bola významným ukazovateľom rozvoja demokracie a slobôd v spoločnosti nezávislosť masových médií od štátnej moci, masové médiá boli považované za strážnych psov demokracie. Dnes sa však situácia mení. Ľudia očakávajú svoju individuálnu nezávislosť v komunikácii, a to rovnako voči štátnej moci i masovým médiám. E. Chmelár upozorňuje na dve zložky slobody prejavu, a to okrem pasívnej, čiže práva byť informovaný, aj aktívnu, čiže právo informovať (Chmelár 2003: 172). Dostupnosť nových komunikačných technológií legitimizuje právo každého občana kedykoľvek vytvárať a šíriť informácie, a to bez inštitucionálneho mediátora. Keď človek šíri svoje myšlienky k iným, môže tým pôsobiť na nich i celú spoločnosť. Lepší komunikačný a interakčný dosah zvyšuje možnosť zasahovať a ovplyvňovať spoločenské dianie. Možnosť publikovať teda bezprostredne súvisí s otázkou spoločenského vplyvu a moci (Zápotočná 2004: 71).

Ak Habermas konštatuje úpadok verejnej sféry spôsobený masovými médiami, ich komercializáciou a diskurzom reprodukujúcim vládnucu hegemoniu a ideológiu, potom by internet so svojou infraštruktúrou, ktorá má potenciál pre neobmedzený a neregulovaný diskurz, mohol naznačovať znovuzrodenie verejnej sféry (Papacharissi 2009: 231). Je celkom možné, že v našej dnešnej situácii zatiaľ nedokážeme exaktne zistiť a definovať, ako táto nová verejná sféra funguje (bude fungovať), kde sú jej sociálne kompetencie a aké sú jej dominantné komunikačné technológie a nástroje. Je však evidentné, že technologický potenciál sieťovej komunikácie a z neho vyplývajúca „filozofia“ komunikácie likvidujú výlučnosť

---

<sup>2</sup> Aj fyzické priestory agory sú však dnes v dôsledku privatizácie verejných priestorov (nákupné centrá a zábavné parky namiesto námestí) vystavené tlakom, ktoré smerujú k potláčaniu slobodnej komunikácie a verejného diskurzu (Kohn 2004).

<sup>3</sup> Schudson píše o Spojených štátoch, ale jeho tézy platia rovnako aj pre Európu.

masových médií ako nevyhnutných a jediných agentov slobodného informačného toku, pretože ich funkciu (prinajmenšom čiastočne) preberajú sociálne médiá.<sup>4</sup>

Pojem sociálne médiá<sup>5</sup> zastrešuje skupinu internetových technológií a služieb, ktorých hlavným znakom je, že vďaka klesajúcim cenám počítačov, kamier, fotoaparátov a internetového pripojenia, v kombinácii s bezplatným či lacným používateľsky orientovaným (*user friendly*) softvérom, umožňujú vznik nových typov sociálnych sietí, komunikáciu a kolaboráciu v týchto sieťach, skupinovú interakciu, interaktívnu tvorbu a otvorený vstup do komunikátov vystavených na webe. Obsahom týchto komunikátov sú vlastné produkty, upravené cudzie produkty či neupravené cudzie produkty vo vlastných kontextoch. Tieto obsahy sú nestále v čase, priebežne sú doplňované a menené. Sociálne médiá sú virtuálne, čiže nehmotné v tom zmysle, že ich vytváranie a využívanie nie je v zásade viazané na konkrétne prístroje (hardware), ale na software.<sup>6</sup>

Základnými a najpoužívanejšími sociálnymi médiami v súčasnosti sú sociálne siete, blogy a mikroblogy, podcasty, wiki, prípadne aj sieťové online hry.<sup>7</sup> Tieto technológie umožňujú vznik množín používateľov ako subjektov so vzájomnými vzťahmi v sieti. Z hľadiska témy nášho príspevku je dôležité upozorniť, že s konceptom sociálnych médií je ideovo spriaznená filozofia voľných diel, ktoré ich autori uvoľňujú na používanie verejnosti (*public domain*, resp. v miernejšej forme *creative commons*).

Prakticky každé tradičné masové médium (tlač, rozhlas, televízia, film) má dnes svoju alternatívu vo svete amatérskych aplikácií rozširovaných v sieťovom prostredí. Ale samotný pojem amatéra je dnes problematický. Nadšenec vysielaajúci hudbu do siete podcastom môže mať viac poslucháčov než neúspešná relácia komerčného rádia, horlivý bloger môže vyprodukovať viac článkov než profesionálny novinár.<sup>8</sup> Navyše, služby ako MySpace alebo Flickr využívajú okrem amatérov aj mnohí profesionálni hudobníci či fotografi, takže sa ich prostredníctvom šíria aj informácie od profesionálnych komunikátorov – rovnako, ako je to v masových médiách.

4 Hoci aj nové sociálne médiá postupne kupujú mediálni giganti, napr. Murdoch vlastní MySpace (Scott-Joynt 2005), Google vlastní blogger.com (Príbeh 2008), predbežne nie sú blogeri voči vlastníkom služieb nijako viazaní, ani z hľadiska obsahu, ani z hľadiska čítanosti a navštevnosti blogov.

5 Pojem sociálne médiá (*social media*) je dnes už široko rozšírený, takže nemá význam problematizovať ho a upozorňovať na nekorektnosť tohto označenia voči starším médiám, ktoré sú zo svojej podstaty tiež sociálne, veď každé médium sprostredkuje medziludskú komunikáciu, a táto komunikácia spoluvytvára societu.

6 „Sociálne médiá sú softvéry, ktoré umožňujú ľuďom vzájomnú interakciu a vznik sociálnych sietí vytvárajúcich sociálny kapitál“ (Barnes 2008: 21).

7 Sociálne siete sú internetové stránky, ktoré umožňujú používateľom vytváranie osobných profilov a vzájomnú komunikáciu ľudí (napr. MySpace, Facebook). Podcasty umožňujú prostredníctvom internetu vysielať, resp. prijímať zvuk alebo video. Wiki sú stránky umožňujúce kolektívnu kolaboratívnu tvorbu obsahu (napr. Wikipedia). V sieťových online hrách sú pripojení hráči vo vzájomnej interakcii vo virtuálnom prostredí (napr. hra Dungeons & Dragons).

8 Otázky legálnosti šírenia či pracovného pomeru pôvodcu sú z hľadiska reálne prebiehajúcej komunikácie irelevantné.

## Blog ako technológia

Pre účely tejto štúdie si spomedzi mnohých sociálnych médií vyberieme na ilustráciu zmien v komunikácii blog (weblog), teda internetový denník. Blog je dynamická webová stránka, na ktorej je možné zverejňovať text, obraz, zvuk či video, a to aj s reakciami návštevníkov stránky. Zväčša má blog formu on-line denníka, kde sú príspevky radené (zobrazované) od najnovšieho po najstarší.<sup>9</sup> Blog je mimoriadne aktuálny komunikačný kanál. Čas medzi napísaním príspevku, jeho vystavením na blogu a prečítaním je veľmi krátky. Používateľ, ktorý dostal notifikáciu o novinke prostredníctvom RSS, si totiž príspevok môže prečítať aj bez toho, aby navštívil blog. Má možnosť na príspevok reagovať komentárom a veľmi často aj blog ohodnotiť (oznámkovať).<sup>10</sup>

Vytvoriť vyčerpávajúcu kategorizáciu blogov z hľadiska ich obsahu by bolo veľmi komplikované.<sup>11</sup> V tejto štúdií sa sústreďíme na „typické“<sup>12</sup> osobné denníkové blogy, ktoré majú formu zápisníka. Ich obsahom sú subjektívne názory a úvahy jednotlivca, správy z jeho života, súkromné fotografie a iné informácie často intímneho charakteru. Osobné stránky obsahujúce (aj) takéto triviálne a privátne informácie o jednotlivcoch existovali v internete aj pred rozšírením blogov, spravidla však boli pomerne statické v čase, teda nepravidelne a zriedkavo aktualizované.<sup>13</sup>

V tomto príspevku sa len okrajovo budeme zaoberať spravodajskými blogmi (*news blog*) patriacimi do oblasti občianskej, participatívnej žurnalistiky (*citizen, participatory journalism*), ktoré majú formu individualizovaných novín a ich agenda sa približuje spravodajstvu a komentárom v masových médiách, hoci tento typ blogov dominuje medzi najnavštevovanejšími a najčítanejšími (Delwiche 2005).<sup>14</sup> Vôbec sa nebudeme zaoberať blogmi firemnými či odbornými, hoci aj tie by si nepochybne zaslúžili pozornosť. Odborné blogy napríklad preto, lebo

---

<sup>9</sup> Blog spravidla využíva distribučný systém RSS (dnes už nie je jasné či skratka pochádza od *Rich Site Summary* alebo *Really Simple Syndication*), ktorý informuje používateľov, že bloger (tvorca blogu) umiestnil na blog nový príspevok. Na blogu je aj priestor pre hyperlinky, teda prepojenia na iné internetové stránky (blogroll), často sú to iné blogy odporúčané blogerom. Na vyhľadávanie blogov je možné použiť napríklad Google Blog Search ([blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com)), Blogcatalog ([www.blogcatalog.com](http://www.blogcatalog.com)) či Technorati ([www.technorati.com/blogs/directory](http://www.technorati.com/blogs/directory)). Z pohľadu vyhľadávača Google sa blogeri, ku ktorým vedie mnoho liniek, stávajú autoritami a vo výsledkoch vyhľadávania zaujímajú popredné miesta.

<sup>10</sup> Sumárny výsledok známkovania sa v jazyku používateľov a tvorcov sociálnych sietí nazýva *karma blogu*.

<sup>11</sup> Blogy je možné kategorizovať aj podľa formy, čiže prevládajúcej mediálnej technológie, napríklad *vlog* – obsahuje najmä videá, *foto blog* – obsahuje najmä fotografie, *linklog* – portálový typ, ktorého hlavnou funkciou je prinášať hyperlinky k iným blogom alebo webstránkam atď.

<sup>12</sup> G. Lampa na základe empirických výskumov sarkasticky tvrdí, že typický blog píše dospievajúca dievčina a pre svoje kamarátky ho dvakrát mesačne aktualizuje opisom príhod zo života (Lampa 2004).

<sup>13</sup> Vytvorenie a prevádzkovanie webovej (URL) stránky vyžaduje podstatne vyšší stupeň počítačovej gramotnosti než blogovanie.

<sup>14</sup> Výskum (Tremayne 2007: xiv) potvrdil, že informácie z takýchto blogov využívajú aj novinári z profesionálnych masových médií, hoci to nepriznávajú a v článkoch používajú formulácie typu „objavujú sa otázky“, namiesto toho, aby uviedli, že tieto otázky kladú konkrétni blogeri.

sú na nich zverejňované koncepty či neukončené materiály, v ktorých bloger ukazuje, ako sa vyvíja proces jeho myslenia. V minulosti do odbornej komunikácie takéto rozpracované dokumenty vôbec nevstupovali. Rovnako do odbornej komunikácie nevstupovali triviálne informácie z osobného života vedca (autora), ktoré môžeme v odborných blogoch nájsť pomerne často.

David Sifry zo spoločnosti Technorati v minulých rokoch pravidelne mapoval stav a trendy v blogovaní. V júli 2003 prehliadač Technorati indexoval pol milióna blogov, o rok neskôr v júli 2004 to už boli 3 milióny (Sifry 2004). Sifry zistil, že počet blogov sa v prvých rokoch zvýšil dvojnásobne približne za päť mesiacov, roku 2007 sa tento interval predĺžil na sedem mesiacov. Od roku 2005 prehliadač Technorati dokázal identifikovať a vyradovať strojovo vytvárané spamové blogy (*fake blogs*), ktoré „sa tvárili“ ako blogy, ale ich cieľom bolo iba vytvárať linky na komerčné stránky. V roku 2008 prehliadač Technorati registroval 113 miliónov blogov (*Welcome* 2008).<sup>15</sup>

### Blog ako publikácia

Aby sme potvrdili zdanlivo banálnu a samozrejmu tézu z úvodu, že blog je publikácia, vychádzame z definície publikácie – je to „akýkoľvek rozmnožený dokument sprístupňovaný verejnosti (všeobecnej alebo špeciálnej)“ (Nováková 1998: 279). Existujú tri stupne zverejnenia – dokumenty všeobecne zverejnené, špeciálne zverejnené (určené pre špecifickú skupinu, napr. konferenčné preprinty, výskumné správy) a sekundárne zverejnené (zverejňuje sa len informácia o nich a na objednávku sa zasielajú kópie, napr. diplomové práce, interné preklady) (Nováková *ibid.*). Vzhľadom na tému tejto štúdie je potrebné doplniť, že aj všeobecné zverejnenie sa môže realizovať „vlastným nákladom“ autora, ktorý v komunikačnom reťazci môže takto plniť aj rolu vydavateľa.

Na rozdiel od kategórie autora, ktorého má každé dielo, o naozajstnom publikovaní má zmysel hovoriť až od vynálezu kníhtlače, teda od momentu, kedy bolo možné dielo „mechanicky reprodukovat“ (viď Benjamin 1999: hlavne 194–225). Manuskript nie je publikácia, pretože širšia verejnosť o ňom nevie, ani k nemu nemá prístup. Málopočetný komunikačný okruh manuskriptu bol obmedzený na čitateľov, ktorí zodpovedali určitému špecifickému kritériu. Ani denník v nočnom stolíku nie je publikácia, na rozdiel od neho však denník v internete (blog) publikácia je. Väčšina blogerov sa pohybuje na prvej, najvyššej úrovni zverejnenia, lebo ich blogy sú voľne prístupné. Len menšia časť blogerov využíva aplikácie s nízkym stupňom zverejnenia, keď si bloger vyberá „*friends*“, ktorým umožní prístup na svoj blog (My Opera Community alebo pozvánky konkrétnym čitateľom v službe Blogger).

<sup>15</sup> Určite je zaujímavé, že v dobe, keď učitelia, rodičia aj literáti majú pocit, že mladá generácia už nečíta, sa práve medzi mladými masovo rozšírilo logocentrické médium blogu, ktoré vyžaduje nielen čítanie, ale aj písanie. Na Slovensku v roku 2008 čítalo blogy v skupine pätnásť až sedemnásťročných 6,7 % pravidelne a 30,3 % občas, v skupine osemnásť až dvadsaťdeväťročných 5,6 % pravidelne a 31,3 % občas. Vo vyššom veku čítanosť blogov prudko klesá (Rankov, Valček 2008: 56).



Publikovanie je veľmi dôležitá forma vstupu do verejného priestoru. V minulosti – v ére tlačenej masovej komunikácie – boli možnosti zverejňovať svoje myšlienky a diela vždy veľmi obmedzené technológiou i spoločnosťou. Publikovali kňazi a teológovia, umelci a spisovatelia, učitelia a vedci, politici a vládna elita, až neskôr vznikla skupina profesionálnych komunikátorov, čiže novinárov. Pre nižšie sociálne vrstvy a určité skupiny (napríklad pre mládež) bolo úplne nepredstaviteľné, aby mohli svoje názory publikovať. Kompetencia publikovať do značnej miery odrážala sociálno-kultúrne rozvrstvenie spoločnosti.

Komunikácia prostredníctvom publikovania dlhé stáročia neumožňovala celkom prirodzenú súčasť medziľudskej interakcie, ktorou je striedanie rolí pôvodcu a príjemcu. Až komunikácia so spätnou väzbou je plnohodnotnou interakciou. Človek chce odpovedať iným pôvodcom informácií a sám sa chce stať pôvodcom, chce mať svoje publikum. Masové médiá síce pravidelne dávali priestor aj na ohlasy verejnosti (listy redakciám), avšak toto bola iba pseudospätná väzba. Formou ohlasov jednak reagovala minimálna časť príjemcov, jednak redakcie robili z týchto ohlasov výber, takže zverejnené boli najmä ohlasy kompatibilné s obsahom médiá. Paradoxne tak vybraná časť reakcií publika podporovala agendu, ktorej sa venovali profesionálni tvorcovia v masovom médiu.

Vo vyspelých krajinách dnes môže zverejňovať svoje názory (napríklad) prostredníctvom svojho blogu ktokoľvek. Tento všeobecne známy fakt predstavuje z komunikačného hľadiska revolučnú zmenu. Technológia v priebehu niekoľkých rokov umožnila to, čo sa nepodarilo bojovníkom za ľudské práva a slobody za celé storočia – *masové autorstvo*. Autori štúdie, ktorá sa snažila kvantifikovať informačnú produkciu súčasného ľudstva, upozorňujú na tzv. „demokratizáciu dát“. Pred sto rokmi obyčajný človek mohol vytvoriť len obmedzené množstvo informácií, dnes má taký istý obyčajný človek nielen prístup ku gigabajtom dát, ale sám ich môže vytvárať a rozširovať cez internet (Lyman, Hal 2000).

Masifikácia autorstva je síce z politického hľadiska demokratizácia, ale z akéhokoľvek iného hľadiska ju musíme považovať za deprofesionalizáciu a amaterizáciu. Obsah veľkej časti blogov je vytváraný neškolenými autormi, takže celkom pochopiteľne výrazne zaostáva za profesionálne vytváranými mediálnymi produktmi. V blogu každý hovorí len svoj názor, a to je téza, ktorou sa ospravedlňuje akákoľvek nepresnosť, dezinterpretácia, zlá štylistika a gramatika.

V minulosti vydavateľstvo plnilo v sociálnej komunikácii aj úlohu filtra, cez ktorý sa mnohé správy do publikačného okruhu vôbec nedostali. Kvalifikovaná redakcia bola neodmysliteľnou súčasťou procesov tvorby v rámci vydavateľskej alebo mediálnej korporácie, takže každá publikácia mala garantovanú jazykovú a formálnu úroveň. Ak táto úroveň nebola dosiahnutá, nasledovali pred alebo po zverejnení opatrenia buď vo vnútri mediálnej organizácie, alebo kritické ohlasy zvonka. V internete však dnes z hľadiska užívateľa aj z hľadiska najpoužívanejších vyhľadávacích nástrojov stoja všetky stránky na rovnakej štartovacej čiare. Znižuje sa vážnosť publikovaného (o ďalších súvislostiach amaterizácie autorstva viď Keen 2007).

Z hľadiska vývoja autorstva prinášajú sociálne médiá dve navzájom si protirečiace tendencie. Na jednej strane je to rozpúšťanie a anonymizácia autora v kolaboratívnych technológiách typu wiki, ktoré pripomínajú kolektívnu inteligenciu orálnych kultúr, keď jednotlivý tvorca sa „obetuje“ (často dokonca nezištne) v prospech spoločného diela. Na druhej strane

je metastázovanie či masifikácia autorstva v technológiách typu blog, ktoré dávajú možnosť prezentácie svojej tvorby (a seba samého) komukoľvek.

### Triviálne informácie v masových médiách a v blogu

V súčasnosti ešte nové technológie a ich obsahy vstupujú do kultúry sformovanej v priebehu 20. storočia klasickými masovými médiami, preto do značnej miery vychádzajú z percepčných návykov a stereotypov, ktoré vytvorili televízia, rozhlas, tlač či kino. Blogy píšu a čítajú ľudia odchovaní masovou kultúrou a jej „univerzálnym referenčným rámcom“ (Jiráček, Köpplová 2003: 193). Podľa výsledkov niektorých výskumov mnohé informácie v blogoch majú pôvod v masových médiách, odkazujú na ne linkami a kopírujú ich (Reese, Ratigliano, Hyun, Jeong 2007: 24). Preto je celkom pochopiteľné, že publikum čoraz menej rozlišuje medzi blogom a on-line verziou tlačených denníkov. Narastá počet používateľov, ktorým obe tieto kategórie prinášajú to isté – správy, zábavu, klebety (Sifry 2007).

Väčšina osobných blogov sa teda pohybuje v masmediálnom diskurze, sú menej negáciou a viac recykláciou diskurzu z mainstreamových masových médií. Ak aj tieto blogy nerecyklujú priamo informácie z masových médií, recyklujú okruh tém a spôsob ich podania. Hoci v určitých prípadoch informačný tok môže smerovať aj opačným smerom, teda masové médiá čerpajú správy z blogu, vo všeobecnosti platí pre väčšinu blogerov a ich blogy teória stanovovania agendy (*agenda setting*) masovými médiami, ako ju formulovali M. McCombs a D. Shaw (McCombs, Shaw 1972).<sup>16</sup> Napokon, aj podľa už zmienenej Habermasovej tézy boli na prahu moderny tlačoviny (masové médiá) východiskovým materiálom pre diskusiu verejnosti.

Dôležitá však nie je len možnosť diskusie, ale aj obsah, o ktorom sa hovorí. Ak sa hlavnými témami verejnej diskusie stanú triviálne pseudonovinky, môže to byť nebezpečné nielen pre kultúru, ale aj pre demokraciu a slobodu. Ako hovorí V. Flusser, „totálne odpolitizovanie – opravdivý totalitný štát – by vzniklo, keby napríklad televízne programy a všeobecné tarianie o nich boli synchronizované tak, že by všetky ostatné formy komunikácie odumreli“ (Flusser 2002: 27). Triviálne informácie, a to triviálne obsahovo i formálne, vždy boli neodmysliteľnou súčasťou medziľudskej komunikácie. V. Flusser upozorňuje, že „zatiaľ čo televízia funguje celkom inak ako cirkus, tárajú ľudia cez telefón takmer rovnako ako v dobe kamennej“ (Flusser 2002: 26).

Dnes prichádza k výraznej zmene, ktorú priniesli nové médiá – triviálne informácie, ktoré majú pôvod v každodennom živote a neformálnej verbálnej komunikácii, sú publikované, a to napríklad prostredníctvom blogu. B. Suwara označuje blog za „internetový folklór“ (Suwara 2008: 48). Táto triviálnosť dosiahla ešte vyšší stupeň v zrýchlenom a zjednodušenom deriváte blogu – v mikroblogu.<sup>17</sup> Mikroblogger cez internet alebo mobilný telefón odosiela svoje krátke oznamy a tie sa ďalej posielajú podľa adresára príjemcom. Vzniká nekonečný

<sup>16</sup> McCombs a Shaw tvrdia, že ľudia nepreberajú z masových médií hotové názory, ale „iba“ témy ako otázky, ku ktorým si potom sami, respektíve v diskusii s inými, dotvárajú vlastné postoje. Masové médiá stanovujú verejnú agendu, ktorá je základom pre personálne agendy jednotlivcov.

<sup>17</sup> Odštartovala ho v roku 2005 služba Twitter.

seriál úplne triviálnych mikrospráv.<sup>18</sup> Dôsledkom triviálnosti osobných blogov je, že väčšina z nich neobohatila sféru občianskej žurnalistiky. Tá sa totiž usiluje prinášať verejnosti nezávislé spravodajstvo o udalostiach, ktoré mainstreamové masové médiá nepostrehnú, ignorujú alebo o nich informujú povrchno či skreslene. Participatívna žurnalistika sa snaží poskytovať informácie „hodnoverné, presné a závažné“ (Bowman, Willis 2003), zatiaľ čo denníkový bloger takéto ambície vôbec nemá, chce hovoriť, a teda publikovať, len svoj subjektívny názor. Masové médium sa snaží osloviť čo najširšie publikum, preto hľadá informácie, ktoré by mohli byť priesečníkom záujmov rôznych skupín ľudí. V tomto zmysle masové médium vždy šíri abstraktné „objektivizované“ informácie. Naproti tomu autor blogu je zaujímavý práve svojím subjektívnym pohľadom, hovorí svoj názor, sám je hlavnou agendou svojho blogu. Aj americký výskum ukázal, že najpopulárnejšou témou medzi blogermi je *Ja* (cit. podľa Gurak, Antonijevic 2008: 63).

Ako sme povedali v úvode, intímne sa dnes stáva verejným aj preto, lebo to technológia umožňuje. Ľudia aj v minulosti veľa a často hovorili o sebe, ale tieto informácie boli uzavreté v úzkom lokálnom okruhu verbálnej neformálnej interpersonálnej komunikácie.<sup>19</sup> Na literárne zaznamenané biografie a autobiografie mali právo len výnimoční ľudia (elita), bežných ľudí zobrazovala literárna narácia len prostredníctvom fikcie. Obyčajný život si spisovateľ vymýšľal, hodný záznamu bol život elity. Spisovateľ alebo novinár teda príbeh vyhľadával, zatiaľ čo bloger je sám príbehom.

Narácia blogu je autobiografický román, ktorého autorom, rozprávačom, témou a hlavnou postavou je bloger. Dynamická narácia blogu má s masmediálnymi formátmi spoločný princíp seriálu, je neukončeným príbehom s otvoreným koncom. Tým pripomína formu a obsah telenovely. (Hookway 2008: 94). Čitateľ si z jednotlivých vložených príspevkov postupne vytvára predstavu o autorovi, podobne, ako keď sleduje časti televízneho seriálu alebo číta kapitoly románu na pokračovanie. Odlišnosť blogu je však v tom, že tvorca rozvíja naráciu s vedomím interaktívneho príjemcu a reaguje na spätnú väzbu čitateľov, čo dodáva blogu určitú formu performácie.

## Skryté a viditeľné

Ak Habermas hovorí o kríze a rozklade verejnej sféry, môžeme dodať, že podobné procesy zažila aj súkromná sféra domova, pričom masové médiá v týchto procesoch zohrali svoju úlohu. Domov v dnešnom chápaní je produktom 19. storočia. Je sférou, kde nová buržoázna trieda dokázala oddeliť privátny svet pôžitkov od kontroly verejnosti a štátu, skryť ho pred ich zrakom (Volek 1999: 18).

---

<sup>18</sup> Nomen omen populárnej mikroblogovej služby je DRBZ.cz.

<sup>19</sup> Na konci 19. storočia Nietzscheho poburovalo, že masám je umožnené vzdelávanie. „To, že ktoľvek smie sa učiť čítať, nepokazí len písanie, ale aj premýšľanie. Kedysi bol duch bohom, potom sa stal človekom, no teraz sa stáva lúzhou“ (Nietzsche 1992: 32). Z takéhoto elitárskeho pohľadu predstavuje publikovanie prostredníctvom sociálnych médií koniec kultúry v tej podobe, ako sa v Európe vyvíjala.

Dnes masové médiá prinášajú do intimity domova verejné témy. J. Meyrowitz hovorí, že telefón, rádio, televízia či počítač otvárajú domov vplyvom a zásahom zvonka. „Obývačka, kuchyňa a spálňa sa integrovali do rozsiahleho verejného priestoru“ (Meyrowitz 1999: 105). Tak súkromnú sféru domova zasiahla podobná kríza a rozklad ako verejnú sféru. Do vzťahu medzi verejnou a súkromnou sférou totiž vstupuje masová komunikácia nielen spôsobom šírenia (technológiou), ale aj oveľa sofistikovanejšie – prostredníctvom obsahov. Diváci či poslucháči sú v intímnom prostredí svojich domácností niekoľko hodín denne konfrontovaní s verejnými informáciami, ktoré vytvorili príjemcom neznáme tímy pôvodcov s cieľom osloviť anonymné publikum. V masových médiách sa však obsahom týchto verejných informácií stáva súkromné a intímne, zviditeľňuje sa skryté. Obyčajní ľudia sa dozvedajú detaily zo života ľudí s vysokým statusom, deti sa dozvedajú o živote dospelých, ženy o mužoch a naopak.

Najskôr masové médiá bulvarizáciou zbavili súkromia hviezdy šoubiznisu a politikov, neskôr ponúkli svoj mediálny priestor aj pre obrazy súkromia obyčajných ľudí. Zatiaľ čo masmediálny bulvár sa stále zameriava najmä na súkromie celebrit, reality TV a reality show (vrátane „citlivých“ formátov typu *Pošta pre teba*) smerujú viac k zobrazovaniu intímnych stránok života obyčajných ľudí (publika). V tomto procese odhaľovania toho, čo má zostať skryté, zohráva úplne exemplárnu úlohu pornografia, ktorá ponúka divákovi pohľady, aké ani reálny aktér sexuálneho aktu uvidieť nemôže (Divinová 2005: 106 a nasl.).

Masové médiá takto pestujú v publiku zvláštny voyeurizmus. C. Calvert jeho počiatky vidí v senzáciechtivej bulvárnej tlači konca devätnásteho storočia, ktorá mala úspech u čitateľov práve preto, že im umožňovala nahliadnuť na to, čo chcelo zostať utajené (Calvert 2000: 43). Mediálny voyeur je od objektu svojho záujmu oddelený v čase a priestore, pozorovanie cez obrazovku mu dáva pocit bezpečia. Calvert definuje aj dôvody či skôr motivácie, vďaka ktorým je mediálny voyeurizmus taký populárny – ukazuje autentickú pravdu, skutočnosť, aká naozaj je, poskytuje vzrušenie, ktoré prináša moment odhalenia, a navyše divákovi dáva pocit prítomnosti, účasti na dianí (Calvert 2000: 102). Ani jedna z týchto motivácií explicitne nepriradzuje mediálny voyeurizmus k sexuálnym úchyľkám, čo potvrdzujú aj Millerová a Shepherd. Podľa nich ide skôr o podivíntstvo prejavujúce sa neprimeraným záujmom o druhých (Miller, Shepherd 2004).<sup>20</sup>

Bauman hovorí, že agora sa dnes stala dejiskom súkromných vecí. Prostredníctvom televízie ľudia svoje súkromné problémy zverujú verejnosti, nie najbližším, ako to bývalo v minulosti (Bauman 2004: 129). Všetky tieto komunikáty majú z hľadiska príjemcu dva atribúty: vidí nezrežirovanú a nearanžovanú skutočnosť, zároveň vidí čosi, čo by malo zostať skryté. Ak publikum má nepretržite možnosť sledovať zásahy masových médií do intimity a súkromia, môže to prinášať efekt relativizácie (devalvácie) významu súkromia pre život človeka. Súkromie po zverejnení totiž prestáva byť súkromím, človek odchovaný médiami zmysel súkromia nechápe a neváži si ho.

Nekontrolovaný vstup intímneho do verejnej sféry tak môže v konečnom dôsledku poškodiť obe strany. Typickým človekom bez súkromia bol otrok, naopak, ochrana súkro-

<sup>20</sup> Mediálne voyeurstvo môže byť plne rehabilitované aj preto, že jeho motivácie sú kompatibilné so sloganom informačnej spoločnosti, čo je právo na neobmedzený slobodný prístup k pravdivým a aktuálnym informáciám.

mia bola klasickou agendou boja za občianske práva. Paradoxne, práve dnes, keď komerčné korporácie a štátna moc môžu vďaka informačným technológiám získať dolovaním dát (*data mining*) veľa zneužitelných poznatkov o osobnom živote jednotlivca, želajú si ľudia informácie o sebe odovzdávať iným (neznámym v sieti), čím sa dobrovoľne vzdávajú zákonom garantovaného práva na ochranu súkromia.

Človeka, ktorý sa zbavuje súkromia a prezentuje ho verejnosti, môžeme označiť za mediálneho exhibicionistu (analogicky ku Calverovmu pojmu mediálny voyeur). Je to uvoľnený narcis, ktorý sa vymanil z „disciplinárno-donucovacieho poriadku“ (Ferjanc 2004: 106). Je odchovaný kultúrou masových médií a správa sa tak, akoby ho nepretržite sledovalo imaginárne publikum. Svet vníma cez jeho mediálne obrazy, takže za reálne považuje len to, čo je v médiách (Baudrillard 1993, Calvert 2000: 85). A preto – celkom prirodzene – túži po sebarealizácii prostredníctvom medializácie vlastnej osoby, chce sa vidieť v podobe obrazu či informácie v médiách.

Tento trend v súčasnosti dosiahol stupeň, keď technologicky mediovaný exhibicionizmus nie je patologický (či prinajmenšom čudácky), ale je štandardným komunikačným správaním, pre ktoré nové médiá ponúkajú výborné technologické riešenia. Používanie web kamier na monitorovanie vlastného súkromia je jednou z foriem sebareprezentácie, blogovanie je ďalšou. Ak sa pýtame, prečo bloger deň čo deň píše, prečo blog ponúka verejnosti a prečo verejnosť blog číta, odpoveď nájdeme práve vo voyeurizme a exhibicionizme (Gurak, Antonijevic 2008: 64). Bloger pred návštevníkom blogu o sebe vypovedá nielen obsahom jednotlivých príspevkov, ale aj spôsobom, akým reaguje na diskusiu, tým, na aké blogy a webové stránky odkazuje, aké obrázky, hudbu či videá do blogu vkladá, aký dizajn blogu si zvolil.

Koncepcia blogera ako voyeura nie je v rozpore s našou predchádzajúcou tézou, že ľudia vyhľadávajú nové médiá, pretože im umožňujú priamu medziľudskú komunikáciu so spätnou väzbou. E. Lipovetsky konštatuje, že postmoderný narcis je naprogramovaný tak, aby bol zahľadený do seba, pritom však túži po vzťahoch s inými. Preto sa ľudia uchýľujú k nezáväzným známostiam (Lipovetsky 2001: 94). Krátky ohlas typu „*super článok:-)*“ od čitateľa blogu má svoj komunikačný aj psychohygienický význam. Neobsahuje síce žiadnu informáciu, je to však pozdrav, virtuálne zamávanie blogerovi, interakcia s čitateľom, na ktorú bloger čaká a ktorá ho motivuje k ďalšiemu písaniu.

Typickým artefaktom vytváraným vo sfére najintímnejšieho života a zároveň vypovedajúcim o najintímnejších pocitoch a zážitkoch bývali v minulosti denníky. Ľudia si ich zamykali do nočných stolíkov a neskôr ich dokonca zničili. Aj memoáre významných osobností bývali spravidla publikované až po ich smrti, vtedy, keď na to dala súhlas rodina. Dnes je denník v elektronickej podobe nástrojom exhibicionizmu. Je to zvláštny paradox, ktorý potvrdzuje, že nové médium vždy mení aj obsah pôvodne pochádzajúci zo starého média. Elektronický denník (blog) vznikajúci v interakcii s čitateľmi predstavuje principiálne úplne iný žáner, než utajované denníkové záznamy minulých čias.

Bloger však nemusí byť (mediálny) exhibicionista v pravom zmysle slova. Vo svojom blogu môže vystupovať pod prezývkou a ani fotografiu nemusí použiť vlastnú. Je teda krytý anonymitou, ktorú mu poskytuje virtuálna identita. Virtuálnu identitu blogera treba chápať hlavne v baumanovskom zmysle (Bauman 2006: 52) ako niečo prechodné, čo si bloger neustále buduje a o čo bojuje v rámci virtuálnej komunity. Svoju virtuálnu identitu môže prípadne

aj zmeniť alebo opustiť. Takýto manažment vlastnej identity neprebíha len vo virtuálnom prostredí, naopak, je pre sociálnu identitu typický; vo virtuálnom prostredí sú však zmeny identity jednoduchšie. Sociálna identita, vedomie jedinca, kým je, býva „odvodená z jeho členstva v skupine“ (Hewstone, Stroebe 2006: 556). Keďže virtuálna komunita združená okolo blogu je odlišná od skupín, v ktorých jednotlivci žijú v reálnom svete, je zrejme, že oproti reálnemu životu má bloger v internete odlišné sociálne roly, jeho virtuálna osobnosť môže mať iné charakteristiky ako jeho reálna osobnosť.

K. Jarrettová dokonca ani nehľadí na blogera ako na osobnosť, ale ako na entitu v databáze. Bloger je simulakrum, dynamická reprezentácia, suma informácií označená menom (Jarrett 2004). Takýto subjekt by potom nemohol mať charakteristiky bio-psycho-sociálnej bytosti, bol by vo vzťahu k sebe samému len avatarom.<sup>21</sup> Túto tézu nechápeme ako spochybňovanie života blogerov na sieti, len ňou poukazujeme na fakt, že bloger neexistuje mimo svojho diskurzu, je iba tým, čo napísal.

### **Blog: demasifikácia publika a masifikácia autorstva**

Hoci početnosť publika a „šírku“ verejnosti, ako vyslovene kvantitatívne charakteristiky, nepovažujeme za rozhodujúce, musíme sa o nich zmeniť. Tradičné masové médiá dosahujú dnes *globálne publikum* pri určitých špecifických príležitostiach (najvýznamnejšie športové podujatia či politické udalosti), inak je ich vysielanie obmedzené na konkrétne územie (definované spravidla regiónom, štátom, jazykom či národom). Všeobecným trendom je fragmentácia publika, publikum jednotlivých masových médií a jednotlivých programov je čoraz menšie, pretože nárast počtu staníc je vyšší než nárast publika (krajiny západného sveta dokonca trpia demografickým poklesom). Najsledovanejšie programy v amerických televíziách majú v novom tisícročí sledovanosť, aká by im pred niekoľkými desaťročiami nestačila ani na to, aby sa dostali do prvej dvadsiatky (Anderson 2005: 10).

Až vďaka digitálnym sieťovým technológiám je vysielanie televízie a rozhlasu alebo vydanie novín a časopisov prístupné kdekoľvek, kedykoľvek a komukoľvek. Presne túto výsadu totálneho šírenia však má každý bloger. Ak by sme použili pojem globálne publikum pri analyzovaní blogu, označovali by sme ním potenciálnu možnosť blogera komunikovať s čitateľmi z rôznych krajín a kultúr. Virtuálnu čitateľskú verejnosť blogu tvorí každý, kto má o dané informácie záujem, zatiaľ čo čitateľská verejnosť tlačených novín sa vytvárala len v rámci ich konkrétneho distribučného okruhu. Kde neboli distribuované noviny, tam nebola prítomná ani ich čitateľská verejnosť.

Ak masové médiá mali tendenciu považovať za homogénnu masu publikum, blog homogenizuje autorov, z ktorých robí nevýraznú nehierarchizovanú masu. *Masifikácia autorstva* je spojená s *demasifikáciou publika*.<sup>22</sup> Bloger (na rozdiel od novinára) pri písaní nemusí myslieť na širokú čitateľskú verejnosť, ale na spravidla malú komunitu svojich obvyklých čitate-

<sup>21</sup> V tomto kontexte avatarom myslíme animovanú postavičku ako zobrazenie (znak) jednotlivca v akomkoľvek virtuálnom svete.

<sup>22</sup> V tomto zmysle by sa dokonca mohol redefinovať obsah pojmu masová komunikácia: masovosť bola v minulosti charakteristika publika, dnes sa vzťahuje na autora.

fov, ktorých pozná, pretože mu píše komentáre k zverejneným článkom. G. Lampa hovorí, že blog má nanopublikum (*nanoaudience*) (Lampa 2004), a N. Packwood označuje blogovanie za nanopublikovanie (*nanopublishing*) (Packwood 2004).

Práve v tomto kontexte je možné prehodnocovať triviálnosť osobných denníčkových blogov. Informácie, ktoré sa zvonka javia ako triviálne, môžu byť v rámci diskurzu konkrétneho blogu zaujímavé a dôležité pre pravidelných čitateľov (alebo pre blogera samotného). Triviálny potom nie je obsah blogu, ale jeho náhodná návšteva človekom, ktorý nepozná kontext. M. Hospers kritizuje konzervatívne pohrdanie masou autorov. Múdrosť davu je podľa neho totiž práve v tom, že napriek množstvu jednotlivcov, ktorí sa vyjadrujú, pretrvávajú len myšlienky nové a zaujímavé. Iní autori zostanú neznámi a nevidia im to (Hospers 2008).

Každý bloger voči skupine svojich čitateľov môže vystupovať ako tvorca mienky (*opinion leader*). Je zrejmé, že v tomto prípade sa prepája príčina s následkom: komunikačne aktívni tvorcovia mienky si vytvárajú ako nástroj blogy, a naopak, blogeri sa vďaka svojim blogom stávajú tvorcami mienky. Prinášajú do skupiny témy, čím inicializujú vnútornú diskusiu, sú citliví voči komentárom iných. E. Katz a P. Lazarsfeld v teórii dvojstupňového toku (*two-step flow*) na základe empirických výskumov publika tvrdia, že masové médiá dodávajú publiku informácie, ale pri formovaní názorov je pre jednotlivých ľudí dôležitejšia interpersonálna komunikácia v malých skupinách, osobitne s tými členmi skupín, ktorí majú prirodzenú autoritu tvorcov mienky (Katz 2000, Katz, Lazarsfeld 1955). Teória dvojstupňového toku stavia proti konceptu publika ako masy koncept publika ako siete sociálnych vzťahov (McQuail 1999: 319). Ak platí naša téza, že blogy do určitej miery recyklujú masmediálnu agendu, potom blogeri sú sieťové uzly medzi masovými médiami a čitateľmi blogov, ktorí popri distribúcii správ z masových médií prenášajú aj vlastnosti masovokomunikačného diskurzu. Takúto rolu blogerov potvrdili aj výskumy (Delwiche 2005, Kavanaugh 2006: 79–88).

Napokon musíme k téme autorstva pripomenúť, že blog je do určitej miery kolektívne dielo. Nie je výtvorom len blogera samotného, pretože jeho súčasťou sú aj komentáre od čitateľov, publikum je spoluautorom komunikátu. To výrazne odlišuje blog ako publikáciu od iných typov publikácií (kníh, časopisov apod.).

## Blogosféra ako rizóm

Blog je extenzia neformálnej skupiny. Mnohí blogeri považujú za zmysel svojich blogov spätnú väzbu, teda komentáre a diskusiu čitateľov, a práve preto môžeme o blogu hovoriť ako o sociálnom, presnejšie komunitnom médiu.<sup>23</sup> Komunita spravidla nevzniká len okolo jednotlivého blogu, pretože čitatelia jedného blogu sú často aj čitateľmi iných, respektíve sami sú blogermi. Tak vzniká blogosféra, podmnožina internetu, ktorej súčasťou sú blogy s ich vzájomnými prepojeniami, ale aj blogeri a čitatelia blogov s ich vzájomnými vzťahmi. Tieto

---

<sup>23</sup> Ako hovorí F. Tönnies, moderna zavrholá komunitu ako čosi provinciálne, obmedzené a poverčivé (cit. podľa Bauman 2006: 12–13). Nové sociálne médiá idú presne proti tomuto duchu, dávajú komunite nový zmysel a význam. Pre individualistickú modernu by nebolo nič archaickejšie než spoluúčasť v komunite. Pritom komunita a spoluúčasť („*zdieľanie*“) sú kľúčové slová filozofie sociálnych médií.

vzťahy v prípade denníkových blogov nie sú tematické, skôr emocionálne (a samozrejme generačne, jazykové, lokálne apod.). Pre blogera je styk s inými blogermi obzvlášť vítaný.<sup>24</sup> Blogosféra žije vlastným životom, blogeri sa poznajú, navštevujú svoje stránky a podporujú sa.<sup>25</sup> Sociálnym médiom je nielen jednotlivý blog, ale celá blogosféra. Je to komunikačná sieť bez centra, hierarchie a sprostredkovateľov. Z pohľadu blogera ako autora však môže zároveň platiť aj presný opak. Každý účastník je svojim spôsobom v pozícii centra, šíri informácie na všetky strany a nemá nad sebou nikoho na hierarchicky vyššej úrovni.

Nielen z hľadiska štruktúry, ale aj z hľadiska obsahu predstavuje blogosféra typický rizóm, ako ho definovali G. Deleuze a F. Guattari. Bez centrálného bodu či osi, bez začiatku a konca, no vždy zo stredu sa vetví a prepletá do všetkých strán, takže všetky zložky sú navzájom prepojené. V jej živote platí princíp multiplicity aj vnútornej nezávislosti, ak časť odumrie, iné žijú a rastú ďalej. Rizóm zahŕňa zložky veľmi rôznorodej povahy, „obsahuje to najlepšie aj to najhoršie“ (Deleuze, Guattari 1987: 7). Niektoré blogovacie služby sú nastavené tak, že blogy, ktoré nie sú dlhší čas aktualizované, sú automaticky vymazané (zrušené) – presne to je Deleuzov a Guattariho princíp vnútornej nezávislosti rizómu, keď jedna časť odumrie a iné rastú ďalej, zostáva vďaka princípu mnohých spojení celok zachovaný.<sup>26</sup> Model blogosféry má tvar ľadovca (Lampa 2004). Na povrchu sú blogy, ktoré sú najviac navštevované, vedie k nim najviac hyperlinkových odkazov, spravidla sú aj pravidelne aktualizované vďaka témam, ktoré sa tešia širokému záujmu, pod povrchom sú blogy jednorazové, neaktívne, s malým počtom návštevníkov a kurióznou tematikou. Ak na tomto základe vzniká v blogosfére určitá hierarchia, je to hierarchia rizomatická, nejasná a nestála v čase i priestore.

Rizóm blogosféry je rovnostárska komunita, potláčajúca koncept individuálneho (intelektuálneho) vlastníctva, podporujúca vzájomnú výmenu a dobrovoľníctvo. V takomto prostredí samozrejme bujnie<sup>27</sup> informačná duplicita a redundancia. Hoci rôzne blogy neobsahujú tie isté články, sú navzájom podobné až rovnaké, preberajú si myšlienky a kopirujú vety, čo však organizmu blogosféry v raste neprekáža. Takýto komunikačný rizóm by bol optimálny aj pre šírenie fámy, paniky alebo módy.

Blogosféra ponúka množstvo tém a vytvára množstvo skupinových (verejných) mienok. Ak sme konštatovali, že virtuálnu čitateľskú verejnosť blogu tvorí každý, kto má o dané informácie záujem, bez ohľadu na krajinu, v ktorej žije, znamená to, že blog okolo seba združuje skupinu ľudí názorovo spriaznených. Z takýchto skupín vytvorená virtuálna verejnosť by bola oproti klasickej verejnosti oveľa flexibilnejšia v diskusii aj v akcii.

Vzhľadom na početnosť je blog platformou minority, médium vhodné na zviditeľňovanie menšinového, alternatívneho a okrajového. Blog aj celá blogosféra sú inkluzívne komuni-

24 Ako píše blogerka Daduška blogerke Tii: „ahoj, mas hezuuu blog! nechces si pozriet aj ty moj? Budem rada,ak tam nechcas nejaky komentik!!“ (<http://tia4.blog.cz/0804/karma-blogu>).

25 Blogerka Barbarkaa Liduš píše: „Dnes jsem dostala ocenění mého blogu od Jarkyb1 Brillante Weblog Premio-2008. Děkuji. Teď mám za úkol rozdat toto ocenění dalším 7 blogům je to věru těžké, mám hodně blogů na které ráda chodím“ (<http://barbarkaaascrap.blogspot.com>).

26 Ak by sme hypoteticky uvažovali o zániku blogosféry, opäť by najvhodnejšia bola analógia s rizómom. Zvonku by blogosféru mohol zničiť iba mimoriadne drastický zásah, ale môže prirodzene odumrieť z vnútorných príčin.

27 Rizóm ako celok je veľké a neustále bujnenie.



kačné prostredia otvorené pre participáciu, dávajú priestor názorom a skupinám, ktoré by boli inak marginalizované, alebo by dokonca neboli artikulované vôbec. Blogosféra znižuje riziko roztáčania špirály mlčania.<sup>28</sup> Z podstaty média však zároveň vyplýva, že blog nie je vhodný na zjednocovanie veľkých skupín.

## Záver

Dichotómny pomer súkromného a verejného sa prejavuje v dvoch rovinách – ako protiklad skrytého voči otvorenému a ako protiklad individuálneho voči skupinovému. Obe tieto roviny sa odzrkadľujú aj v komunikačných procesoch. Ako sme v tejto štúdií demonštrovali (odkazujúc na J. Habermasa a iných autorov), verejná sféra a jej funkcie sú čoraz viac ohrozené, a to najmä preto, že masové médiá prestávajú byť platformou pre pluralitnú výmenu názorov podporujúcu verejný diskurz. V tejto situácii by ich funkcie mohli prevziať nové sociálne médiá (napríklad blog), ktoré umožňujú publikovať komukoľvek, kto má k technológiám prístup. Blogovanie skutočne aj prinieslo masifikáciu autorstva, keďže však jednotlivý bloger oslovuje len málopočetné publikum, sprievodným javom je demasifikácia (fragmentácia) publika.

Blog je extenzia neformálnej skupiny, v tomto zmysle je to vyslovene komunitné médium. Bloger voči skupine svojich čitateľov môže vystupovať ako tvorca mienky, publikum sa stáva sieťou sociálnych vzťahov. Keďže jednotlivé blogy navzájom na sebe odkazujú, vytvárajú blogosféru, jedinečnú rizomatickú komunikačnú sieť bez centra, hierarchie a sprostredkovateľov, ktorá by ako taká mohla slúžiť rastu verejnej sféry.

Výskumy však ukazujú, že väčšina blogerov píše vysoko subjektívne denníkové blogy, ktorých prostredníctvom sú vo verejnom diskurze publikované triviálne informácie, aké v minulosti zostávali na úrovni verbálnej neformálnej komunikácie. Technológia blogu dala verejnosti možnosť pre obnovenie pôvodných habermasovských funkcií verejnej sféry, blogeri však túto možnosť predbežne využívajú len minimálne, vo väčšej miere sa blog stal platformou pre mediovaný voyeurizmus a exhibicionizmus.

Blog určite nie je finálna etapa v rozvoji komunikačných technológií. Je však veľmi dôležitou medzizastávkou, keď pravidlá komunikácie z minulosti prestávajú platiť a mnohé nové sa objavujú. Už teraz je zrejmé, že sa výrazne zvyšujú komunikačné možnosti verejnosti, mení sa obsah pojmov publikácia a publikovanie. Novú dynamiku naberajú tiež vzťahy medzi súkromnou a verejnou sférou, medzi skrytými a viditeľnými interakciami, čo má okrem iného vplyv aj na formovanie verejnosti a verejnej mienky.

---

<sup>28</sup> V teórii o špirále mlčania E. Noelle-Neumannová hovorí, že ak ľudia predpokladajú, že ich názor je iný než názor väčšiny, radšej preventívne mlčia. V takomto špirálovom procese potom jeden názor stále viac dominuje a druhý sa vytráca. Masové médiá majú v roztáčaní špirály dôležitú úlohu, pretože umožňujú názorom, aby zazneli verejne (Noelle-Neumann 1993).

## Literatúra

- ANDERSON, Chris. Q&A with the Author of the Long Tail. In *OCLC Newsletter*, April/May/June. 2005, s. 10 – 11.
- BARNES, Susan B. Understanding Social Media from the Media Ecological Perspective. In KONIJN, E.A., UTZ, S., TANIS, M., BARNES, S.B. (ed.). *Mediated Interpersonal Communication*. New York : Routledge, 2000, s. 14 – 33. ISBN 978-0-8058-6304-8.
- BAUDRILLARD, Jean. *Symbolic Exchange and Death*. London : Sage, 1993. 254 s. ISBN 0-8039-8398-0.
- BAUDRILLARD, Jean. 1994. Dokonalý zločin. In *Text*, 1994, č. 2, s. 68 –74.
- BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná spoločnosť*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 2004. s. 296. ISBN 80-204-1195-X.
- BAUMAN, Zygmunt. *Komunita. Hľadanie bezpečia vo svete bez istôt*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slov. spisovateľov, 2006. 122 s. ISBN 80-8061-225-0.
- BENJAMIN, Walter. *Illuminácie*. Bratislava : Kalligram, 1999. 286 s. ISBN 80-714-9248-5.
- BOBBIO, Norberto. *Democracy and Dictatorship: the Nature and Limits of State Power*. Cambridge : Polity Press, 1989. 216 s. ISBN 978-0-7456-1912-5.
- BOWMAN, Shayne ; WILLIS, Chris. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. 2003. [cit. 28.6.2009]. Dostupné z www: <<http://www.hypergene.net/wemedia>>.
- CALHOUN, Craig. Introduction. In CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge : MIT Press, 1992. ISBN 0-262-53114-3.
- CALVERT, Clay. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Boulder : Westview Press, 2000. 282 s. ISBN 0-81334-236-8.
- CURRAN, James. Nový pohľad na masová média a demokracii. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.). *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-2460-182-6.
- DARNTON, Robert. An Early Information Society: News and the Media in the Eighteen-Century Paris. *The American Historical Review*, 2000, roč. 105, č. 1, s. 1 – 35. ISSN 0002-8762.
- DELEUZE, Gilles ; GUATTARI, Felix. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London : Athlone, 1987. 610 s. ISBN 0-81661-402-4.
- DELWICHE, Aaron. Agenda-setting, opinion leadership, and the World of Web logs. In *First Monday*, 2005, roč. 10, č. 12. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>>.
- DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex – forma internetové komunikace*. 1. vyd. Praha : Triton, 2005. 168 s. ISBN 80-7254-636-8.
- DOHNALOVÁ, Marie ; MALINA, Jaroslav. *Slovník antropologie občanské společnosti*. 1. vyd. Brno : CERM, 2006. 778 s. ISBN 80-7204-349-8.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. London, New York : Arnold, 1995. 224 s. ISBN 0-34058-889-6.
- FERJANC, Matej. Úvahy o prázdnej spoločnosti u G. Lipovetskeho. In PALEŇČÁR, M. *Hľadanie ľudskej identity*. Banská Bystrica : Univerzita M. Bela, 2004, s. 106 – 110. ISBN 80-8055-989-9.
- FLUSSER, Vilém. *Komunikológia*. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002, 253 s. ISBN 80-968770-0-3.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. 596 s. ISBN 80-7203-124-4.
- GLEVICKÁ, Marcela; HAJDÚCHOVÁ, Andrea. Blogakodôkazvsporeodeti. *SME.sk*. 2007. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www.sme.sk/c/3512666/Blog-ako-dokaz-v-spore-o-deti.html>>.
- GURAK, Laura J. ; ANTONIJEVIC, Smiljana. The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. In *American Behavioral Scientist*, 2008, roč. 52, č. 1, s. 60 – 68. ISSN 0002-7642.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6.

- HEWSTONE, Miles ; STROEBE, Wolfgang. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Portal, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
- HOSPERS, M. *What Are They Afraid of? The Importance of So-called Amateurs on the Internet*. 2008. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www.virtueelplatform.nl/download.php?id=5733>>.
- HOKWAY, Nicholas. Entering the Blogosphere: Some Strategies for Using Blogs in Social Research. *Qualitative Research*, 2008, roč. 8, č. 1, s. 91 – 113. ISSN 1741-3109.
- CHMELÁR, Eduard. Filozofia slobody prejavu. *Otázky žurnalistiky*, 2003, roč. 46, č. 3-4, s. 164 – 176. ISSN 0322-7049.
- JARETT, Kylie. Battlecat Then, Battlecat Now: Temporal Shifts, Hyperlinking and Database Subjectivities. In GURAK, L.J., ANTONIJEVIC, S., JOHNSON, L., RATLIFF, C., REYMAN, J. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://blog.lib.umn.edu/>>.
- JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KATZ, Elihu. Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-2460-182-6.
- KATZ, Elihu ; LAZARFELD, Paul F. *Personal Influence: The Part Played by People in Mass Communication*. New York : Free Press, 1955. 400 s.
- KAVANAUGH, Andrea ; ZIN THAN, Than ; CARROLL, John M. ; SCHMITZ, Joseph ; PÉREZ-QUINONES, Manuel ; ISENHOUR, Philip. When Opinion Leaders Blog: New Forms of Citizen Interaction. In *Proceedings of the 2006 International Conference on Digital Government Research*. New York : ACM, 2006.
- KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York : Doubleday, 2007. 240 s. ISBN 978-0-385-52080-5.
- KENSICKI, Linda J. Second Level Agenda Setting: A Study of Integration and Progress. In *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2000, č. 3, s. 85 – 100. [cit.28.5.2009]. Dostupné z www: <[http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/718/1/12597032\\_Second%20Level%20Agenda%20Setting.pdf](http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/718/1/12597032_Second%20Level%20Agenda%20Setting.pdf)>.
- KOHN, Margaret. *Brave New Neighborhoods*. New York : Routledge, 2004. 240 s. ISBN 0-41594-463-5.
- LAMPA, Graham. Imagining the Blogosphere. An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing. In GURAK, L.J., ANTONIJEVIC, S., JOHNSON, L., RATLIFF, C., REYMAN, J. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://blog.lib.umn.edu/>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Èra prázdnoty: úvahy o súčasnom individualizmu*. 2. vyd. Praha : Prostor, 2001. 269 s. ISBN 80-7260-044-3.
- LYMAN, P. ; HAL, R. V. *How Much Information?* 2000. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/summary.html>>.
- McCOMBS, Maxwell ; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176 – 187. ISSN 0033-362X.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MEYROWITZ, Joshua. No Sense of Place: the Impact of Electronic Media on Social Behavior. In MACKAY, H., O'SULLIVAN, T. *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London : Sage, 1999, s. 99 – 121. ISBN 0-76196-250-6.
- MILLER, Carolin R. ; SHEPHERD, Dawn. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In GURAK, L.J., ANTONIJEVIC, S., JOHNSON, L., RATLIFF, C., REYMAN, J. (eds.). *Into*

- the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. [cit.28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://blog.lib.umn.edu/>>.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Tak pravil Zarathustra*. Olomouc : Votobia, 1992. 301 s. ISBN 80-8561-928-8.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. 1. vyd. Chicago : University Press, 1993. 277 s. ISBN 0-22658-936-6.
- NOVÁKOVÁ, Marta. Publikácia. In KATUŠČÁK, D. (ed.). *Informačná výchova. Terminologický a výkladový slovník. Odbor knižničná a informačná veda*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1998. ISBN 80-08-02818-1.
- PACKWOOD, Nicolas. Geography of the Blogosphere: Representing the Culture, Ecology and Community of Weblog. In GURAK, L.J., ANTONIJEVIC, S., JOHNSON, L., RATLIFF, C., REYMAN, J. (eds.). *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. 2004. [cit.28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://blog.lib.umn.edu/>>.
- PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0: the Internet, the Public Sphere, and Beyond. In CHADWICK, A., HOWARD, P.N. (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York : Routledge, 2009, s. 230 – 246. ISBN 978-0-415-42914-6.
- PATOČKA, Jan. *Kacišské eseje o filosofii dějin*. 1. vyd. Praha : Academia, 1990. 162 s. ISBN 80-2000-263-4.
- Pribeh služby blogger*. 2008. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www.blogger.com/about>>.
- PROST, Antonie. Public and Private Sphere in France. In PROST, A., VINCENT, G. *A History of Private Life. Volume V. Riddles of Identity in Modern Times*. Cambridge, London : Belknap Press, 1998, s. 1 – 103. ISBN 0-67440-004-6.
- RANKOV, Pavol ; VALČEK, Peter. *Čítanie 2008. Výskum súčasného stavu a úrovne čítania v SR*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2008.
- REESE, Stephen D. ; RATIGLIANO, Lou ; HYUN, Kideuk ; JEONG, Jaekwan. Mapping the Blogosphere: Professional and Citizen-based Media in the Global News Arena. *Journalism*, 2007, roč. 8, č. 3, s. 235 – 261. ISSN 1741-3001.
- SCOTT-JOYNT, Jeremy. What Myspace Means to Murdoch. *BBC News* [on line]. 2005. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4697671.stm>>.
- SENNETT, Richard. *The Fall of Public Man*. New York : Norton. 1992. 416 s. ISBN 0-39330-879-0.
- SCHUDSON, Michael. Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflections on the American Cases. In CALHOUN, C. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge : MIT Press, 1992, s. 143 – 164. ISBN 0-26253-114-3.
- SIFRY, David. *State of the Blogosphere. October 2004*. 2004 [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html>>.
- SIFRY, David. *State of the Live Web. April 2007*. 2007. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>.
- SOPÓCI, Ján. *Kolektívne správanie a sociálne hnutie*. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 2004. 127 s. ISBN 80-223-1085-9.
- SUWARA, Bogumila. Salve hypertext, vale hypertext. K perspektívam (skúmania) literatúry v nových médiách. *Slovak Review of World Literature Research*, 2008, roč. 17, č. 2, s. 30 – 52. ISSN 1335-0544.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TREMAYNE, Mark. Introduction: Examining the Blog-Media Relationship. In TREMAYNE, M. (ed.). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. London, New York : Routledge, 2007, s. ix – 1. ISBN 0-415-97940-4.

- Vesmír je možno konečný, ľudská tuposť nie. *BratislaVita* [on line]. 2007. [cit. 28.6.2009]. Dostupné na www: <<http://bratislavita.blog.pravda.sk/detail-vesmir-je-mozno-konecny--ludska-tupost-nie-alebokauzaprocklovi.html?a=6c3aff9643a389962d4d2f9b59072b54>>.
- VOLEK, Jaromír. Televízie jako spolutvůrce domova a extenze rodiny. *Sociální studia*, 1999, č. 4, s. 17 – 42. ISSN 1214-813X.
- WEINTRAUB, Jeff. The Theory and Politics of the Public/Private Distinction. In WEINTRAUB, J., KUMAR, K. (ed.). *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago : University Press, 1997, s. 1 – 43. ISBN 0-226-88624-7.
- Welcome to Technorati. *TechnoratiMedia* [on line]. 2008. [cit. 28.5.2009]. Dostupné z www: <<http://technoratimedia.com/about/>>.
- ZÁPOTOČNÁ, Oľga. *Kultúrna gramotnosť v sociálnopsychologických súvislostiach*. Bratislava : Album, 2004. 87 s. ISBN 80-88868-43-2.

## Autor

Pavol Rankov prednáša na Katedre knižničnej a informačnej vedy a Katedre marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Je autorom publikácií *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť* (2002) a *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy* (2006).

Kontakt: rankov@fphil.uniba.sk