



Editorial

Nová média v perspektivě sociálních věd

New Media from the Perspective of Social Sciences

Václav Štětka, David Šmahel

Slovní spojení „nová média“ se v posledních dvou desetiletích, souběžně s masovým rozšířením osobních počítačů, internetu a dalších informačních a komunikačních technologií (ICTs), které čím dál intenzivněji pronikají do každodenního života velké části obyvatel hospodářsky vyspělého světa, pevně zabydlelo ve veřejném i akademickém diskurzu. Jak nicméně bývá u podobných obecných a současně do jisté míry módních pojmů pravidlem, frekvence jeho užívání je přímo úměrná šíři jeho definičního oboru. Navzdory desítkám tematických monografií, odborných časopisů i univerzitních pracovišť po celém světě, které dnes mají nová média ve svém názvu, stále neexistuje obecně přijímaná definice, respektive jednoznačné konceptuální vymezení uvedeného termínu, což orientaci v tomto rychle se rozvíjícím výzkumném poli značně znesnadňuje. Je každopádně zřejmé již z podstaty samotného pojmu, že jakákoli definice bude historicky a kulturně podmíněná, neboť každá doba má svoje vlastní „nová média“ (technologičtí deterministé by řekli: každá nová média mají svoji vlastní dobu). Když na počátku 60. let minulého století popisoval a prognózoval kulturní a společenské dopady „nových médií“ Marshall McLuhan, měl na mysli širokou paletu elektronických technologií, z nichž některé měly svůj původ už na konci 19. století (viz McLuhan 2000). Jak dokládá například publikace *The New Media: Memo to Educational Planners* (Schramm 1967), již před více než čtyřiceti lety se sociální vědy explicitně zabývaly nejen novými médii, ale i problémem, který je často diskutován i v současnosti, totiž jak mohou nová média napomoci sociálnímu a ekonomickému rozvoji zemí globálního Jihu – pouze s tím rozdílem, že jako „nová“ byla tehdy označována média, jež dnes chápeme téměř výlučně jako „stará“, totiž film, rozhlas či „klasická“ televize. V následujících desetiletích pak byly za nová média postupně považovány mimo jiné videorekordéry, videotelefony, walkmanky, kabelové a satelitní vysílání, počítače, herní konzole a mnohé další produkty komunikačního a informačního průmyslu – až po aktuální novinky typu mobilního internetu, navigačních systémů či televize s vysokým rozlišením. Má tedy při vědomí neustále akcelerujícího technologického vývoje vůbec smysl přidržovat se nadále pojmu „nová média“, a pokud ano, v čem jsou dnešní nová média jiná než ta včerejší?

Řada současných teoretiků nových médií spatřuje východisko z výše nastíněných konceptuálních problémů v opuštění primárně technologického pohledu na rozdíly mezi jednotlivými generacemi informačních a komunikačních médií a v posunu k důrazu na způsoby,

sociální kontexty a důsledky jejich užívání. Tato perspektiva staví nová média do opozice nikoli vůči médiím „starým“ (což je evidentně pohyb v bludném kruhu), ale především vůči médiím *masovým* – tedy takovým, která jsou založena na modelu šíření informací z jednoho zdroje k mnoha zpravidla anonymním, navzájem izolovaným a vzhledem k tvůrci sdělení převážně pasivním příjemcům. Nová média však tento centralizovaný komunikační model „one-to-many“, který je jedním ze základních stavebních kamenů masové společnosti a masové kultury, do značné míry narušují a nahrazují decentralizovaným modelem „many-to-many“, v němž je jednosměrnost informačního toku střídána mnohoseměrností, lineární vzorce síťovými strukturami, pasivita (inter)aktivitou a kde dochází k rozostřování hranic mezi vysílatelem a příjemcem, mezi autorem a publikem. Právě posun od publika (diváků, čtenářů, posluchačů) k *uživatelům*, reflektující jejich aktivní roli při zacházení s informačními technologiemi i v celém komunikačním procesu, je jedním z klíčových znaků odlišujících nová média od masových a podle některých autorů rovněž epifenomenem nastupujícího „druhého mediálního věku“ (Poster 1995). Jak upozorňují editorky sborníku *The Handbook of New Media*, Leah A. Liewrow a Sonia Livingstone, převážně pasivní konzumace masových médií je nahrazována „celou řadou nových, aktivnějších způsobů zacházení s médii – hraní počítačových her, brouzdání na webu, vyhledávání v databázích, psaní mailů a odpovídání na ně, navštěvování chatových místností, nakupování online a tak podobně“ (Lievrouw, Livingstone 2006: 7).

Multiplikace objemu a diverzifikace typu informací, jež nová média přinášejí, postupují ruku v ruce s postupující individualizací jejich užívání a konzumace, což jsou procesy, které konkurují některým tradičním vzorcům komunikace a mediální recepce, sdíleným v rámci určité sociální skupiny a vázaným na specifické prostředí. Mobilní telefony jednotlivých rodinných příslušníků nahrazující někdejší pevnou telefonní linku pro celou domácnost; soukromé brouzdání nabídkou videoklipů na YouTube místo „rodinného“ sledování večerního televizního programu; přehrávání filmů na notebooku namísto návštěvy místního kina; virtuální chatování a posílání SMS místo reálného setkávání se s přáteli – tyto a další podobné jevy, ať již empiricky dokumentované či pouze předpokládané, vyvolávají nezdědka obavy ze sociálně i individuálně fragmentarizujícího, dezintegračního vlivu nových médií (Reid 1998), který snižuje intenzitu fyzických interakcí, vede k sociální izolaci (Kraut a kol. 1998) či oslabuje existující komunitní život (Putnam 2000). Proti těmto dystopickým prognózám ovšem stojí opačné názory, odmítající tvrzení o příčinné souvislosti mezi nástupem nových médií a rozrušováním komunitních a sociálních vazeb, ale také poukazující na to, že nová média, zejména pak internet, stimulují nové typy sociálních vztahů a společenství, kterým jejich „virtuální“ podoba neubírá nic na sociální relevanci (Rheingold 1993), i nové formy občanské participace a politického aktivismu, mající potenciál veřejnou sféru nejen revitalizovat, ale současně ji rozšířit na globální úroveň (Castells 1996). Ať už se bude další vývoj ubírat ve směru dystopických či utopických vizí, je každopádně zřejmé, že nová média přinášejí výzvu ke znovupromyšlení mnoha základních sociálně-vědných konceptů, jakými jsou kromě komunity a komunikace také identita, sociální prostor či moc (Cavanagh 2007), a také výzvu k dialogu mezi obory, na jejichž pomezí tyto koncepty leží.

O interdisciplinární přístup se snaží i toto číslo *Sociálních studií*, které je současně pokusem o otevření problematiky nových médií v rámci domácí sociálně-vědní komunity, jež

– v jistém rozporu vůči popularitě, jaké se nová média těší v zahraničí – doposud projevuje o dané téma zájem spíše okrajový. Čtyři původní studie zařazené do tohoto čísla (doplněné recenzí a překladem eseje) nejsou zajisté žádným reprezentativním vzorkem vypovídajícím o stavu akademického bádání o nových médiích v České republice, potažmo na Slovensku; nicméně doufáme, že čtenářům umožní udělat si alespoň hrubou představu o šíři a tematické rozrůzněnosti tohoto výzkumného pole, stejně jako o variabilitě metodologických přístupů a nástrojů sloužících k jeho zkoumání.

Číslo otevírá teoretická stať Pavla Rankova, který ukazuje na příkladu blogů (online deníčků), jakým způsobem se v kontextu virtuálního komunikačního prostoru proměňuje tradiční pojetí soukromé a veřejné sféry a jak se fenomén blogu podílí na redefinici vztahu mezi autorem a publikem. Následující empirická studie Hany Macháčkové a Lukáše Blinky je zakotvená v kvalitativním výzkumném paradigmatu a prostřednictvím hloubkových rozhovorů se pokouší analyzovat, jaký subjektivní význam má pro adolescenty členství ve specifické online komunitě. Třetí článek autorů Pavla Šmerka a Václava Linkova je založený na experimentální metodě a zabývá se možnostmi odhalení rozdílů mezi pravdivou a lživou komunikací probíhající přes tzv. instant messenger (software určený pro komunikaci dvou nebo více uživatelů v reálném čase, např. ICQ). V pořadí čtvrtá studie Martiny Veselé a Davida Šmahela, která vychází z kvantitativního dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku populace, analyzuje demografické charakteristiky členů online komunit v České republice, jakož i širší sociální kontexty participace na těchto virtuálních sociálních skupinách. Jistou protíváhu těchto studií, které by Paul Felix Lazarsfeld nepochybně zařadil mezi „administrativní“ výzkumy, pak tvoří překlad kriticky laděného eseje amerických komunikačních badatelů Douglase Kellnera a Richarda Kahna, v němž autoři analyzují historický vývoj, konkrétní metody a potenciál internetového aktivismu jako nové formy opoziční politiky a významné součásti probíhajícího zápasu za demokratizaci veřejné sféry.

Navzdory již naznačené metodologické i tematické pluralitě je možné v jednotlivých textech tohoto čísla identifikovat poměrně zřetelné styčné body, které lze shrnout do třech klíčových slov: komunikace – komunita – identita. Tato slova reprezentují soubor navzájem propojených aktivit a sociálních pozic: prostřednictvím internetu se účastníme života virtuálních sociálních společenství, ve kterých se nějakým způsobem vymezujeme – a to nejenom ve smyslu odlišení se od ostatních, ale také ve smyslu rozvoje své vlastní osobnosti; a konečně také komunikujeme s ostatními členy komunity či dalšími uživateli internetu. Uvedené procesy se přitom mohou odehrávat na různých platformách a s využitím různých online nástrojů – například blogů (které v tomto čísle zkoumá Rankov), diskusních skupin (jež popisují Macháčková a Blinky), sociálních sítí a komunitních webů (které používají respondenti ve výzkumu Veselé a Šmahela) nebo prostřednictvím instant messengerů (jimiž se zabývají Šmerk a Linkov). Každé komunikační prostředí pak má svá specifika a bývá používáno do určité míry odlišným způsobem, závislejícím často na tom, jak vysoká je v daném prostředí míra anonymity a s jakými cíli a očekáváními do nich uživatelé vstupují. Příkladem je v tomto smyslu článek Macháčkové a Blinky, zabývající se participací adolescentů na specifické komunitě fanoušků tzv. anime a magna, neboli japonské animované a komiksové tvorby. Adolescent se může stydět takový zájem sdílet s ostatními lidmi v běžném životě, případně ani nemusí nikoho s podobným koníčkem ve svém okolí nalézt. Jak

autoři ve svém článku dokumentují, online komunita fanoušků anime a magna je tak založena především na sdíleném zájmu jejích členů, přičemž vztahy mezi nimi jsou spíše volné a anonymní ve skupině je významným a účastníky komunity často oceňovaným faktorem, který jim umožňuje dle vlastních slov výraznějším způsobem projevit „otaku identitu“, tedy tu část identity, jež je propojená se zájmem o japonskou animovanou tvorbu. Zcela jiné účastnické motivace a vzorce konstrukce identity ovšem pravděpodobně skrývají takové online komunity, které mají podobu sociálních sítí, k nimž patří například Facebook nebo MySpace, kde se setkávají primárně lidé, kteří se znají z běžného života (např. dle Manago, Graham, Greenfield, Goldie 2008). Bohužel do tohoto čísla nedorazil žádný příspěvek, který by se tomuto aktuálnímu a široce diskutovanému fenoménu online světa věnoval, takže v České republice zatím nemáme k dispozici údaje pro hlubší empirické srovnání těchto typů virtuálních společenství v domácím kontextu. Tento příklad ilustruje další výzvu, kterou nová média přinášejí pro sociální vědy, a sice výzvu k podstatnému zrychlení výzkumného procesu. Stávající praxe, kdy koloběh získání grantu – realizace výzkumu – publikace výsledků může trvat v součtu nezdědka i pět až deset let, nevyhnutelně vede k tomu, že výsledky výzkumu často značně zaostávají za proměnami technologického i sociálního prostředí, které má být předmětem odborné reflexe.

Obdobně bychom mohli litovat absence studií o celé řadě dalších současných fenoménů a komunikačních nástrojů, které se dostávají do centra pozornosti badatelů v oblasti nových médií, ať již je to problematika kyberšikany, závislostního chování na internetu, komunit hráčů internetových her či virtuálních světů typu Second Life. Jak již ale bylo řečeno, nová média konstituují velmi dynamický výzkumný prostor, jehož základní kontury sociální vědy teprve začínají rozpoznávat. I proto věříme, že se *Sociální studia* v některém z příštích čísel k tomuto tématu opět vrátí.

Literatura

- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK : Blackwell, 1996. 481 s. ISBN 1-55786-617-1.
- CAVANAGH, Allison. *Sociology in the Age of the Internet*. 1. vyd. Open University Press, 2007. 224 s. ISBN 0-33521-725-7.
- KRAUT, Robert ; PATTERSON, Michael ; LUNDMARK, Vicki ; KIESLER, Sara ; MUKHOPADHYAY, Tridas ; SCHERLIS, William. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 1998, roč. 53, č. 9, s. 1017 – 1032. ISSN 0003-066X.
- LIEVROUW, Leah A. ; LIVINGSTONE, Sonia (eds.). *Handbook of new media: social shaping and social consequences – fully revised student edition*. London : SAGE, 2006. 496 s. ISBN 978-1-41291-873-2.
- MANAGO, Adriana M. ; GRAHAM, Michael B. ; GREENFIELD, Patricia M. ; GOLDIE, Salimkhan. Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008, č. 29, s. 446 – 458. ISSN 0193-3973.
- McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. 1. vyd. Brno : JOTA, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

- POSTER, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge, Mass : Polity Press, 1995. 200 s. ISBN 0-74561-396-9.
- PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. 1. vyd. New York : Simon & Schuster, 2001. 544 s. ISBN 0-74320-304-6.
- REID, Elizabeth. The Self and the Internet: Variations on the Illusion of One Self. In GACKENBACH, Jayne (ed.). *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. 1. vyd. San Diego : Academic Press, 1998, s. 29 – 41. ISBN 0-12271-950-6.
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading : Addison-Wesley, 1993. 447 s. ISBN 978-0-262-68121-6.
- SCHRAMM, Wilbur (ed.). *The New Media: Memo to Educational Planners*. Paris : UNESCO, 1967.