

Základní vymezení pojmů

NOVÁ A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Josef Šlerka

Podle výzkumu Masarykovy univerzity¹ jen 21.4% procenta občanů České republiky nikdy nepoužilo internet. Neuživatelů počítače pak bylo 26.2% a mobilní telefon nepoužívá jen 10.9% obyvatel. Zdá se tedy, že komunikace a kultura zprostředkovaná pomocí nových médií je dnes i v naší současné společnosti natolik rozšířená, že představuje specifické pole výzkumu pro všechny sociální a humanitní vědy.

Nová média

V běžném diskursu se můžeme setkat s označením nová média jako synonymem pro internet, mobilní telefony či herní konzole. V tomto ohledu kupříkladu mají televizní společnosti oddělní nových médií, které se obvykle stará o prezentaci společnosti na internetu, případně sociálních sítích či se věnuje výrobě aplikací pro počítače, tablety či chytré telefony. V obecnější rovině jsou tyto technologické artefakty spojeny s koncepty digitálnosti, interaktivity, hypertextuality, virtuality, síťovosti a simultanosti.²

Digitálností je třeba rozumět číselnou, digitální, reprezentaci informací, která přináší nejen dematerializaci existence artefaktů (zpravodajský web neexistuje spojen s papírem, ale jen jako položka v databázi), ale také umožňuje samotnou komunikaci a práci zprostředkovanou pomocí počítačů (například v internetové síti). Interaktivnost představuje možnost postoupit od pasivní recepce k zapojení diváka či čtenáře. Hypertextualita odkazuje k provázání textů mezi sebou a především k nelineárnímu čtení. Virtualita pak znamená vytváření digitálních prostředí, která umožňují různé typy teleprezence. Síťovostí a simultaností se rozumí nejen nástup internetu, ale celkového uspořádání procesů ve společnosti.³

Tyto změny existence a konzumace médií ale nespady z čistého nebe a jsou součástí širší změny, kterou obecně charakterizujeme jako nástup informační společnosti, ve které dochází k silnému prolínání techniky a kultury. Autoři monografie *New Media: A Critical Introduction* zasazují tuto současnou technokulturu do kontextu celospolečenských změn posledních 40 let. Jsou jimi obrat

od modernity k postmodernitě, intenzivní proces globalizace, přechod k postindustriální společnosti informačního věku na Západě a decentralizace geopolitických mocenských center.⁴ Tyto změny byly a jsou totiž spojeny právě s masivním rozvojem komunikačních a výpočetních technologií.

Je však nutné dodat, že kupříkladu samotná interaktivita či hypertextualita nejsou samy o sobě něčím kulturně novým a pro vymezení nových médií zcela dostačujícím. Autoři sborníku *The New Media Reader*⁵ představují čtenáři dlouhou kulturní historii řady těchto konceptů, kam patří mj. i tvorba J. L. Borgese, W. Burroughse či franoucouzské skupiny OULIPO. Norský literární teoretik Espen Aarseth zase ukazuje, že texty, které jsou určeny k interakci, nejsou až takovou novinkou ani z pohledu dějin masové kultury.⁶ Pokud bychom chtěli hledat domáci předchůdce, pak kupříkladu Radokův Kinoautomat je příkladem právě interaktivního díla dávno před nástupem nových médií.

Navíc z pohledu historického, jsou vždy nějaká média (či obecně technologie) nová⁷ a samotné označení nová média tak může mít povahu jen určité jazykové hry, jako označení pro média technologicky nová, nezastaralá. Jak tedy teoreticky uchopit to nové v současnosti, to co odlišuje současná nová média od předchozích? Nabízí se tu přístup amerického teoretika ruského původu Lva Manoviche. Ten ve své knize *The Language of New Media* roku 2001 charakterizuje nová média pomocí pěti základních atributů.⁸

Princip číselné reprezentace znamená, že každé „novomediální dílo může být vymezeno formálně, matematicky.

Například obraz nebo tvar lze popsat matematickou funkcí,“ a z čehož vyplývá, že „novomediální dílo je předmětem algoritmické manipulace. Uplatněním vhodného algoritmu můžeme například automaticky odstranit zrnitost z fotografie, vylepšit její kontrast, rozpoznat tvary nebo změnit proporce. Řečeno ve zkratce, média se stávají programovatelnými.“⁹ Jaký je přímý dopad? Kupříkladu ten, že mobilní aplikace, které nabízejí různé úpravy fotografií pomocí filtrů, jako jsou Hipstamatic nebo Instagrame, v podstatě transformují estetiku starých fotoaparátů do matematických vzorců.

Princip modularity Manovich popisuje takto: „Jednotlivé prvky médií, obrázy, zvuky, tvary i jednání jsou reprezentovány jako soubory diskrétních vzorků, ať již jde o pixely, mnohoúhelníky, voxely, znaky, skripty. Na vyšší úrovni jsou tyto jednotky skládány do objektů, ale ponechávají si svoji oddělenou identitu.“¹⁰ Právě tato modularita, daná předchozí možností číselné reprezentace umožňuje existenci webových stránek, které se skládají z oddělených vrstev. Stejně tak je tato modularita základem pro další vlastnosti novomediálního díla. Kupříkladu libovolný text je po své digitalizaci připraven na různé transformace.

Princip automatizace jako další z atributů novomediálního díla vychází z číselného kódování a modulární struktury, která „umožňuje automatizovat řadu operací při vytváření, manipulaci a přístupu k novým médiím. Lidská intencionalita proto může být z tvůrčího procesu alespoň částečně odstraněna.“¹¹ Nejvíce viditelným je pro běžného účastníka mediálního světa efekt prohledávatelnosti obsahu, který nejlépe reprezentuje vyhledávač Google.

Princip variability novomediálních artefaktů vychází z předchozích bodů. Novomediální dílo lze totiž různě verzovat a modifikovat či dokonce přizpůsobovat individualitě konzumenta. „Stará média zahrnovala lidského tvůrce, který osobně sestavoval prvky textů, obrázků nebo zvuků do určité kompozice, nebo sekvence. Tím, že byly uloženy do materiálu, je jejich souslednost pevně daná. Může být vytvořeno mnoho kopií původního originálu, které budou v souladu s logikou industriální společnosti zcela identické. Nová média jsou naopak charakteristická svou variabilitou (jiná označení tohoto principu nových

médií jsou proměnlivost, nebo tekutost.) Namísto identických kopií dává novomediální objekt vzniknout mnoha různým verzím. Spíše než, že by je vytvářel lidský autor, jsou automaticky sestavovány počítačem.¹²

Princip překódování je přirozeným důsledkem interakce kultury a digitálního světa. Platí zde totiž, že „logika počítačů se vepisuje hluboko do kulturní úrovně médií již z toho důvodu, že nová média jsou vytvářena, rozšiřována, ukládána i archivována díky počítači. Způsoby, kterými počítače formují náš svět, reprezentují a zpřístupňují data, klíčové operace ovládající počítačové programy (vyhledávání, třídění, filtrování), rozhraní člověk-počítač (HCI), zkrátka vše, co můžeme označit za ontologii, epistemologii a pragmatiku počítače, to vše ovlivňuje kulturní úroveň nových médií, jejich organizaci, nové žánry, ale také obsah.“¹³

Tyto základní principy stojí v samotném jádru novomediální změny, ať se jedná o internet, mobilní telefon nebo digitální fotoaparát. Pokud si je osvojíme, umožňují nám pochopit, v čem se nejen liší od předchozích mediálních prostředků, ale také jaké otevírají novém možnosti lidského jednání.

Sociální média

Nejlepší příklad novomediálního prostoru lidského jednání a jeho výzkumu představují tzv. sociální média. Podle výzkumu citovaného v úvodu, sociální média denně konzumuje 26,4 % obyvatelů České republiky. Ve věkové skupině 18–39 let to dokonce 64,3 % občanů, takže i u nás se jedná o nezanedbatelný fenomén.

Christian Fuchs¹⁴ upozorňuje na fakt, že nepanuje obecná shoda ohledně jejich přesného vymezení, když pojem sociální média zastřešuje jak blogy, tak tzv. *social network sites* (jako například Facebook), stejně jako mikroblogy (jako Twitter), různé wiki (kolektivně editované encyklopedie), ale také jiné stránky s uživatelsky generovaným obsahem nebo třeba stránky určené k sdílení obsahu.¹⁵

Americká teoretička Danah M. Boyd se v textu *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*¹⁶ snaží sociální média, které označuje termínem *social network sites* (SNS), vymezit jako webové služby, které umožňují lidem: 1. vytvářet veřejné nebo poloveřejné profily uvnitř ohraničeného systému; 2. vytvá-

řet seznamy uživatelů, s nimiž jsem ve spojení prostřednictvím nějakých sociálních akcí; 3. zobrazit a procházet listy těchto spojení a to nejen uživatelům samotným, ale také ostatním uživatelům sociální sítě.

Tyto základní charakteristiky podle ní odlišují SNS od ostatních typů stránek, které umožňují běžné vytváření uživatelského obsahu.

Na množství různých teoretických pohledů upozorňuje i José van Dijck v *The Culture of Connectivity*¹⁷ a navrhuje kriticky zkoumat sociální média jako techno-kulturní konstrukt a socioekonomickou strukturu¹⁸ tvořenou šesti základními částmi: vlastnictvím, technologiemi, pravidly užívání, uživateli, obchodními modely a obsahem.¹⁹

I přes různé názory na to, jak definovat sociální média jako specifický druh nových médií, se všichni autoři shodují v tom, že se jedná o virtuální prostor, ve kterém hraje zásadní roli možnost sociálních interakcí mezi uživateli a že tyto interakce mají specifický dopad na vytváření identity uživatelů a komunikačních situací.

Sociální média jako Facebook, Twitter či Instagram nabízejí celou řadu různých typů sociálních akcí. Na Facebooku je to kupříkladu přátelství, „to se mi líbí“, sdílení, komentář. Na Twitteru princip sledování či označení jako oblíbeného, a tak by se dalo pokračovat dále. Všechna tato jednání můžeme chápat jako sociální jednání a jsou vybavena svou intencionalitou a mohou být podrobena tradičnímu druhu výzkumu ať již kvalitativnímu nebo kvantitativnímu.

Výzkumné důsledky

Oproti běžnému výzkumu ale sociální média přinášejí jednu novinku. Protože se jedná o média spadající do oblasti médií nových, jsou informace v nich podrobeny archivaci v různých databázích. Sociální akce jsou podrobeny archivaci a jsou v různých formách k dispozici k dalšímu výzkumu. Podle Lva Manoviche²⁰ dnes můžeme, prostřednictvím sociálních sítí a dalších zdrojů, přistupovat k velmi rozsáhlým záznamům o lidském chování jak do hloubky, tak do šířky. Nejsme již nuceni si vybrat mezi hloubkovým šetřením s malým počtem lidí, nebo dotazníkovým šetřením s velkým počtem respondentů.

Řada těchto analýz je metodologicky velmi dobře ukotvená v klasických sociologických metodách (např. *social network analysis*). Objevují se ale i zcela nové možnosti. Příkladem může být třeba služba Facebook Audience Insights, kterou poskytuje společnosti Facebook pro lepší cílení reklamy. V rámci toho nabízí tato služba přehled zájmových preferencí uživatelů Facebooku na základě jimi deklarovaných akcí v síti. Je tedy možné si například nechat vypsát jaké stránky na Facebooku mají rádi uživatelé, kteří se hlásí ke křesťanství v USA. Výzkumník tak má rychlý přístup k etnograficky velmi zajímavým údajům.

Nová média a obzvláště média sociální tak přinášejí nejen nové formy lidského jednání, ale také slibují velmi zajímavé možnosti výzkumu, v němž se budou zajímavě prolínat kvantitativní a kvalitativní metody.

Poznámky

- 1 MACEK, J. a kol.: Stará a nová média v každodennosti českých publik. Výzkumná zpráva, 2015.
- 2 LISTNER, M. a kol.: New Media: a critical introduction. Routledge 2009, str. 13.
- 3 Viz například CASTELLS, M. The Rise of the Network Society, London: Blackwell, [1996] 2000.
- 4 LISTNER, M. a kol.: New Media: a critical introduction. Routledge 2009, str. 11.
- 5 WARDRIPE-FRUIIN, N. a MONTFORT, N.: The New Media Reader. MIT Press 2003
- 6 Viz AARSETH, E.: Cybertext – Experiments in Ergodic Literature, Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1997.
- 7 GITELMAN, L.: Always Already New - Media, History, and the Data of Culture. 2006 MIT Press.
- 8 Český překlad se připravuje k vydání na přelomu roku 2015/2016 v nakladatelství Karolinum. Citace pocházejí právě z pracovní verze českého překladu, který připravuje Václav Jánošík. Stránky zde proto uvádím podle PDF verze dostupné na webových stránkách Lva Manoviche.
- 9 MANOVICH 2001, str. 49.
- 10 Tamtéž, str. 51.
- 11 Tamtéž, str. 53.
- 12 Tamtéž, str. 56.
- 13 Tamtéž, str. 63.
- 14 FUCHS, Ch. a SANDOVAL, M.: Critique, Social Media and the Information Society. Routledge 2014.
- 15 FUCHS, str. 4.
- 16 BOYD, danah m. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Dostupné na URL: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>.
- 17 DIJCK, José van: The Culture of Connectivity - A Critical History of Social Media. Oxford University Press 2013.
- 18 Tamtéž, str. 28.
- 19 Tamtéž.
- 20 MANOVICH, L.: Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. 2013. Dostupné online na url: http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf.

Mgr. **Josef Šlerka** (*1974) je sémiotik a odborník na nová média. Vede Studia nových médií na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. V současnosti se věnuje zejména analýze dat ze sociálních sítí a problematice *digital humanities*.