

Editorial

Problém zkoumání jakéhokoli média spočívá mimo jiné i v nepřímosti jeho poznání. Ať je zkoumaným médiem film, televize či rozhlas, nikdy nemáme možnost jej zkoumat přímo. K dispozici máme vždy již konkrétní artefakty či promluvy realizované v daném médiu, ať jsou to konkrétní filmy nebo televizní žánry. Od nich se teprve snažíme dostat k podstatě zkoumaného média. Tak jsme vystaveni řadě problémů, které jsou ještě více zřetelné v případě médií, u nichž se neustálilo akademické a kanonické čtení a které, trochu zkratkovitě, nazýváme jako média nová.

Za prvé jsou taková zkoumání vždy transdisciplinární, protože médium je vždy spojeno s nějakou konkrétní oblastí lidského sdělování a vědění. Abychom konkrétní projev pochopili, musíme vždy podniknout výlet do historie sdělovací a poznávací praxe v konkrétní oblasti zkoumání a jsme tak nevyhnutelně odkázáni na dějiny nesouměřitelných disciplín (marketing, věda, masová média apod.).

Z toho plyne druhý problém. Každé vážně míněné zkoumání povahy nějakého média se vždy pohybuje poblíž pasti nemožnosti prosté syntézy poznatků z částečných zkoumání. Všechny jednotlivé poznatky je totiž třeba podrobit novému zkoumání: co bylo v daném případě umožněno novým médiem? A co bylo jen do nového média transformováno z média starého? Jak známo: médium se rodí dvakrát.

Za třetí, každé takové zkoumání je vždy v metodologických problémech, aby mohlo skutečně objevit nové v novém médiu, musí uvolnit uzdu rigidním postupům, které se osvědčily a vyvinuly právě při zkoumání médiích již kanonizovaných a zmapovaných. Takové zkoumání je vždy vystaveno riziku nařčení z nevděčnosti.

Při zkoumání médií, jakými jsou média sociální, navíc přistupuje k těmto potížím i jeden aspekt nevědecký, ale významný. Je jím "faktor coolness" nových oblastí lidského poznání, který často nutí autory psát s velkým zaujetím, ale také s malým odstupem, díky němuž ještě nejsou schopni rozeznat, co v médiu přetrvává a co bylo jen nahodilostí (byť možná velmi zajímavou). Psaní o novém je tak vždy trochu adrenalinovým sportem.

Všechny tyto obtíže přesně odráží nové číslo ProInflow, které máte možnost právě číst. Tématem jsou sociální sítě a jejich reflexe. Na první pohled má čtenář před sebou zcela disparátní směs textů. Od filosofických úvah až po úvahy meta-teoretické. Zprávy o konkrétním stavu využití sociálních sítí ve zdravotnictví i médiích, marketingově laděný příspěvek o mezích využití Facebooku či o změnách v metodologii zkoumání. Proplujeme texty mapujícími různé projevy nového, sociálního média, které se překotně prosazuje napříč všemi dimenzemi společenské praxe. A které u nás stále uniká hlubší reflexi.

Všichni autoři tohoto vydání ProInflow se museli s výše uvedenými nástrahami vyrovnat a já věřím, že se jim to důstojně povedlo. Vznikl tak pozoruhodný pokus o teoretickou reflexi zatím stále ještě neustálené oblasti sociálních sítí a médií.

Josef Šlerka

21.08.2012