

MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA INFORMATIKY

Online komunikace perspektivou sociálních věd
(IV128 - jaro 2018)

Garant: prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D.

Co to jsou „sociální vědy“?

Komunikace

- Verbální x Neverbální
- Interpersonální x Intrapersonální
- Skupinová
- Institucionální
- Masová

(Fawkes, J., & Gregory, A. 2001)

- Tváří v tvář
- Digitální komunikace

Komunikace

- Počítačem zprostředkovaná komunikace - Computer-Mediated Communication (CMC) – termín je už zastaralý, komunikace taky přes jiné digitální zařízení (smartphony, tablety...) → **Digitální komunikace**
- **Interdisciplinární téma** (psychologie, mediální studia, žurnalistika, sociologie, lingvistika, pedagogika, informatika, medicína, právo, politologie...)
- **Sociální psychologie** - mezilidská digitálně zprostředkovaná komunikaci
- V jiných oborech (napr. informatika) může mít širší význam - digitální komunikaci mezi samotnými zařízeními

Digitální komunikace vs. komunikace tváří v tvář

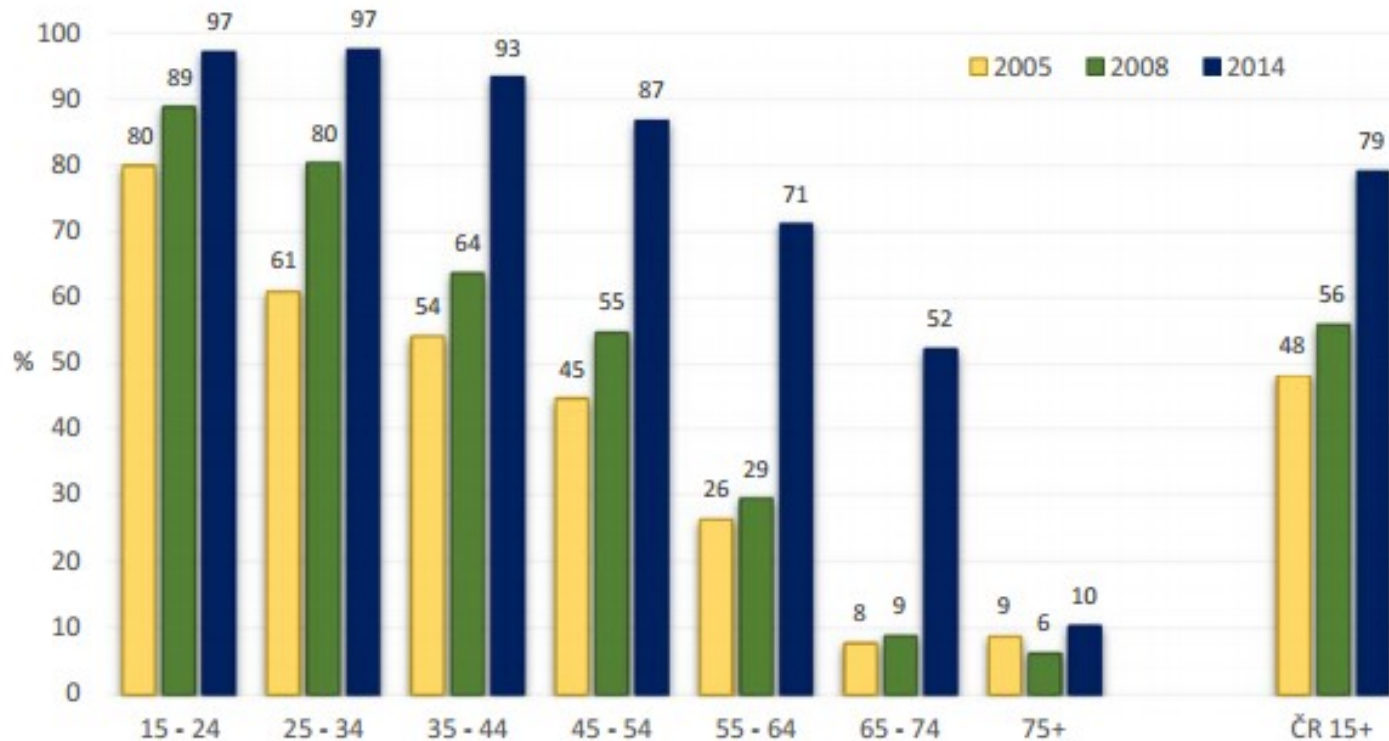
- Jak se navzájem liší?
- Mají tyto odlišnosti vliv na mezilidské vztahy?

Komunikace na internetu – vlivy

- Typ kanálu (co umožňuje zprostředkovat)
- Účastníci komunikace (gender, věk, množství)
- Délka komunikace, vztah mezi komunikujícími (ne/formální, a/symetrický, blízký..)
- Téma, účel komunikace (osobní, pracovní, získání informací..)
- Způsob komunikace – synchronní/asynchronní, veřejná/soukromá, moderovaná/volná
- Zkušenost účastníků s digitální komunikací
- Postoj účastníků k digitální komunikaci
- Očekávání budoucí interakce
- Možnost masového využití

(Thurlow, Lengel a Tomic, 2004)

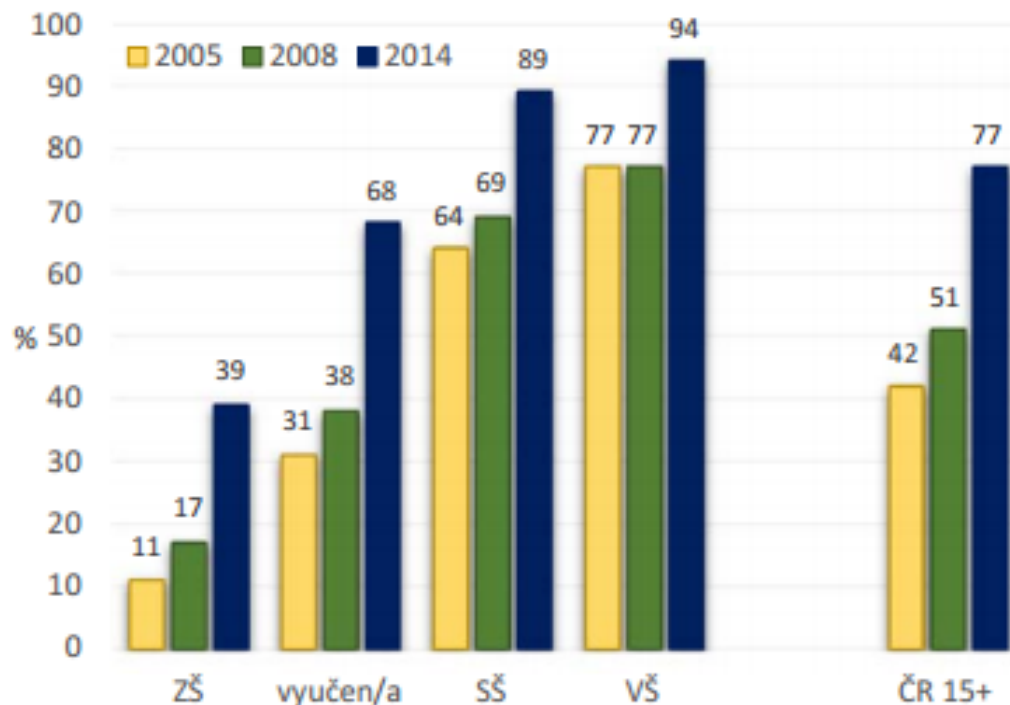
Internet v ČR (2014)



N(2005)=1749; N(2008)=2161; N(2014)=1316 (všichni)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

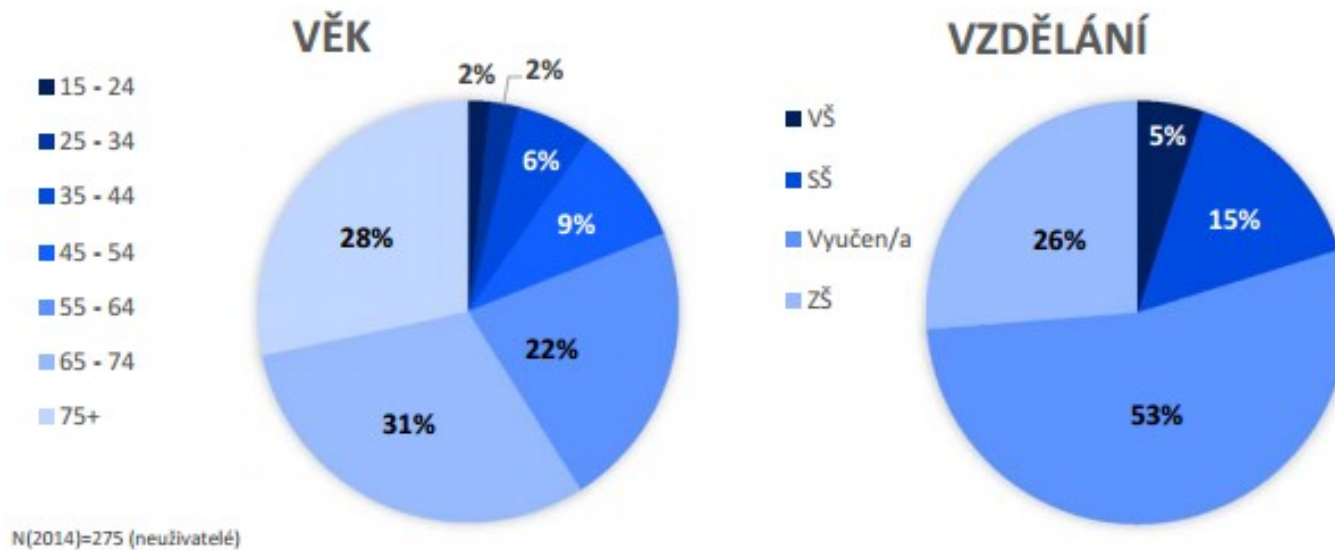
Podíly dle vzdělání



N(2005)=1520; N(2008)=1853; N(2014)=1188 (všichni vyjma studujících)

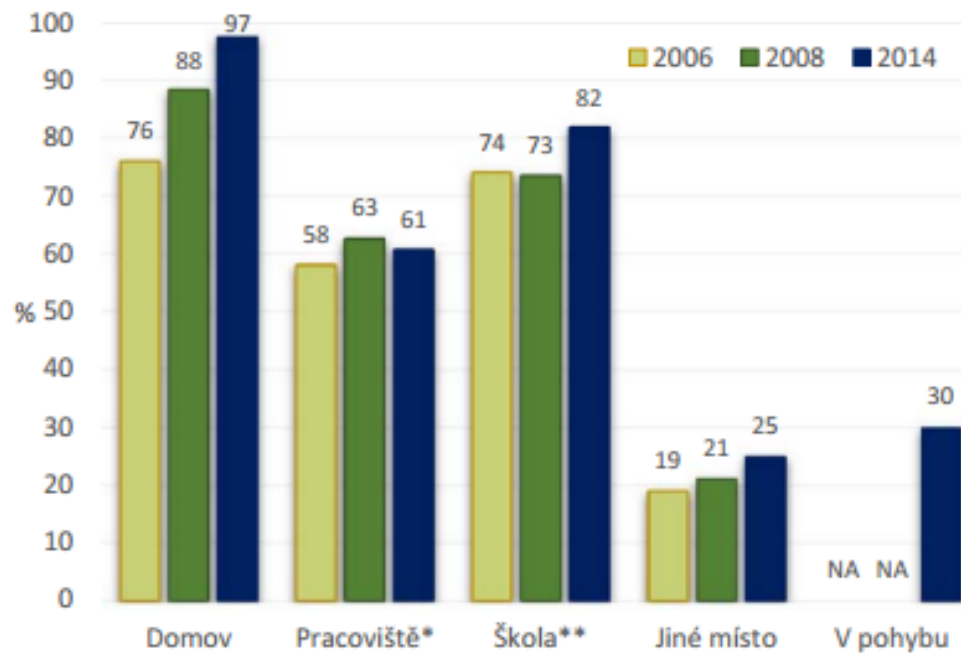
(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

Kdo jsou neuživatelé?



(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

Kde se používá internet



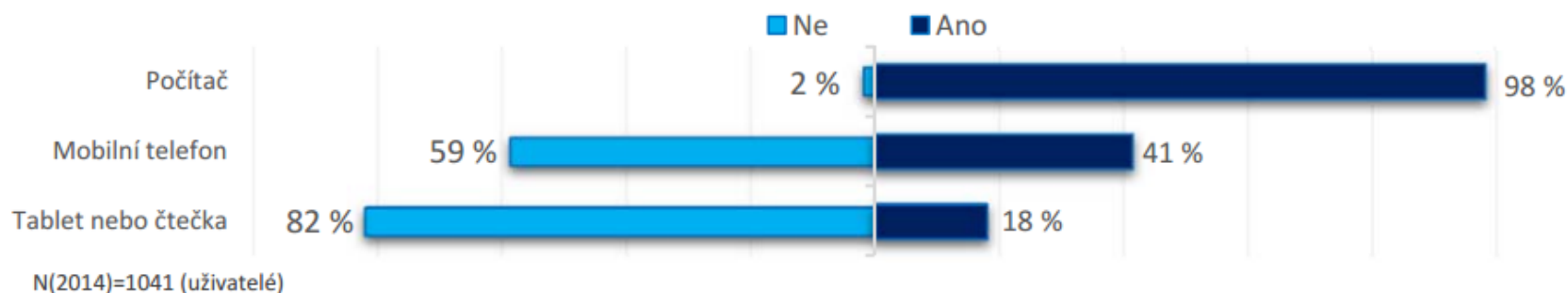
N(2006)=849; N(2008)=1170; N(2014)=1041 (uživatelé)

* N(2006)=545; N(2008)=802; N(2014)=660 (pouze pracující uživatelé)

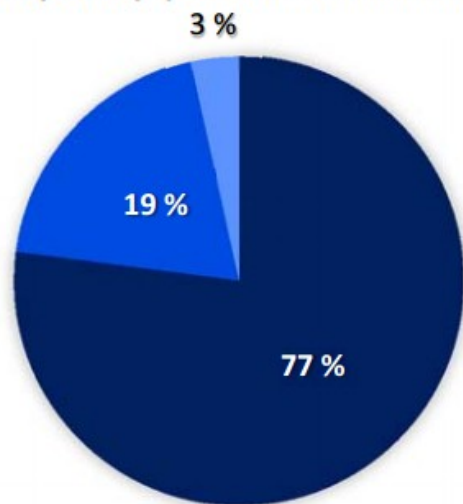
**N(2006)=194; N(2008)=225; N(2014)=125 (pouze studující uživatelé)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

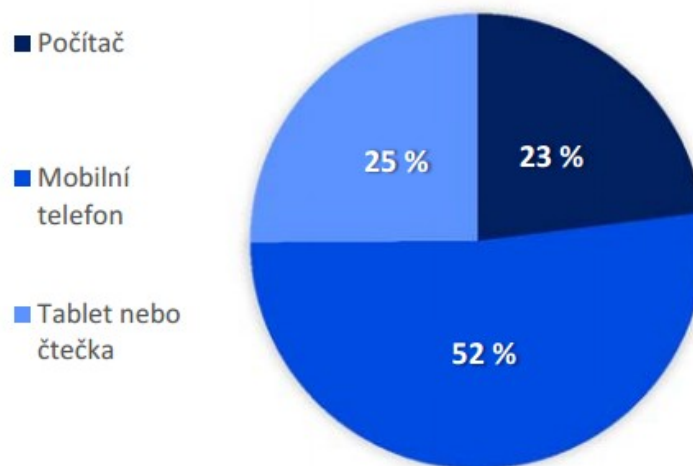
Používaná zařízení



Nejčastěji používané zařízení



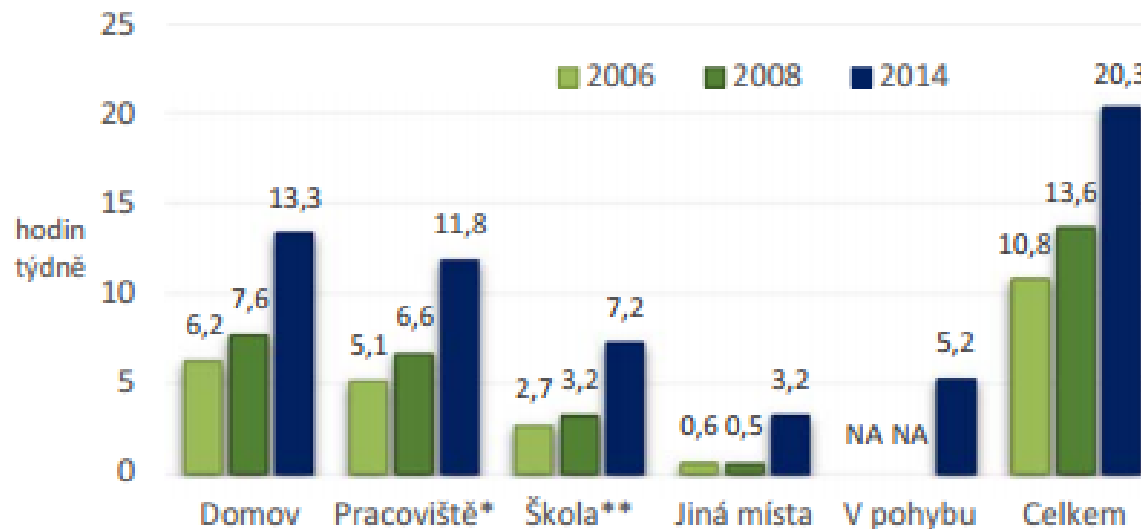
Druhé nejčastěji používané zařízení



N(2014)=465 (uživatelé, kteří se připojují pomocí více zařízení)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

Čas na internetu



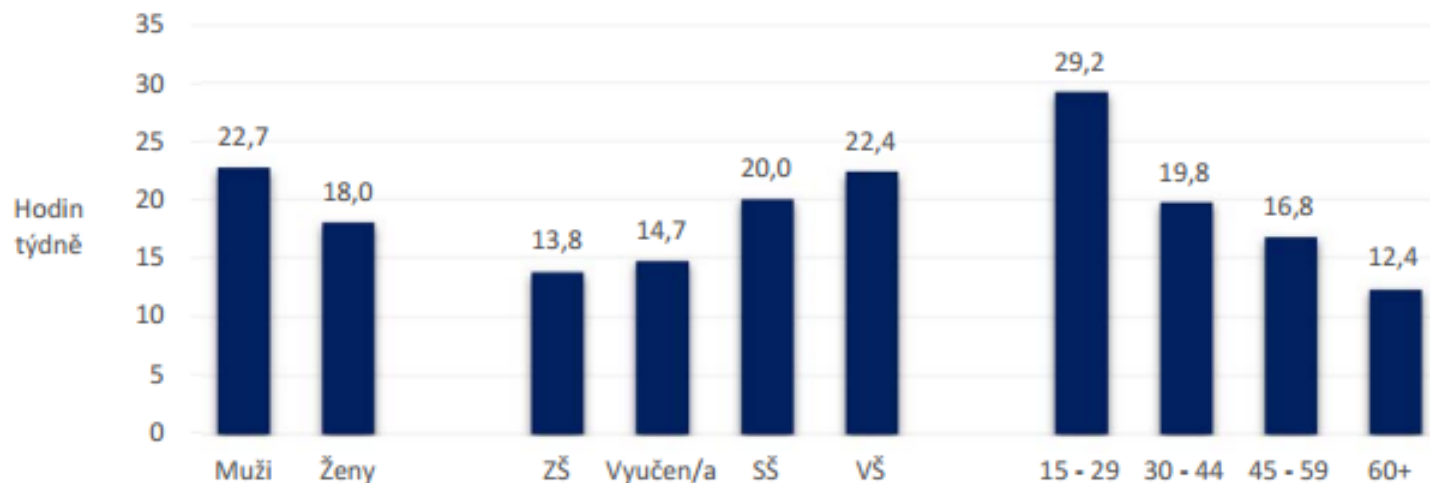
N(2006)=849; N(2008)=1173; N(2014)=1041 (uživatelé)

* N(2006)=545; N(2008)=803; N(2014)=400 (pouze pracující uživatelé)

**N(2006)=194; N(2008)=225; N(2014)=103 (pouze studující uživatelé)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

Hodiny týdně online dle kategorií

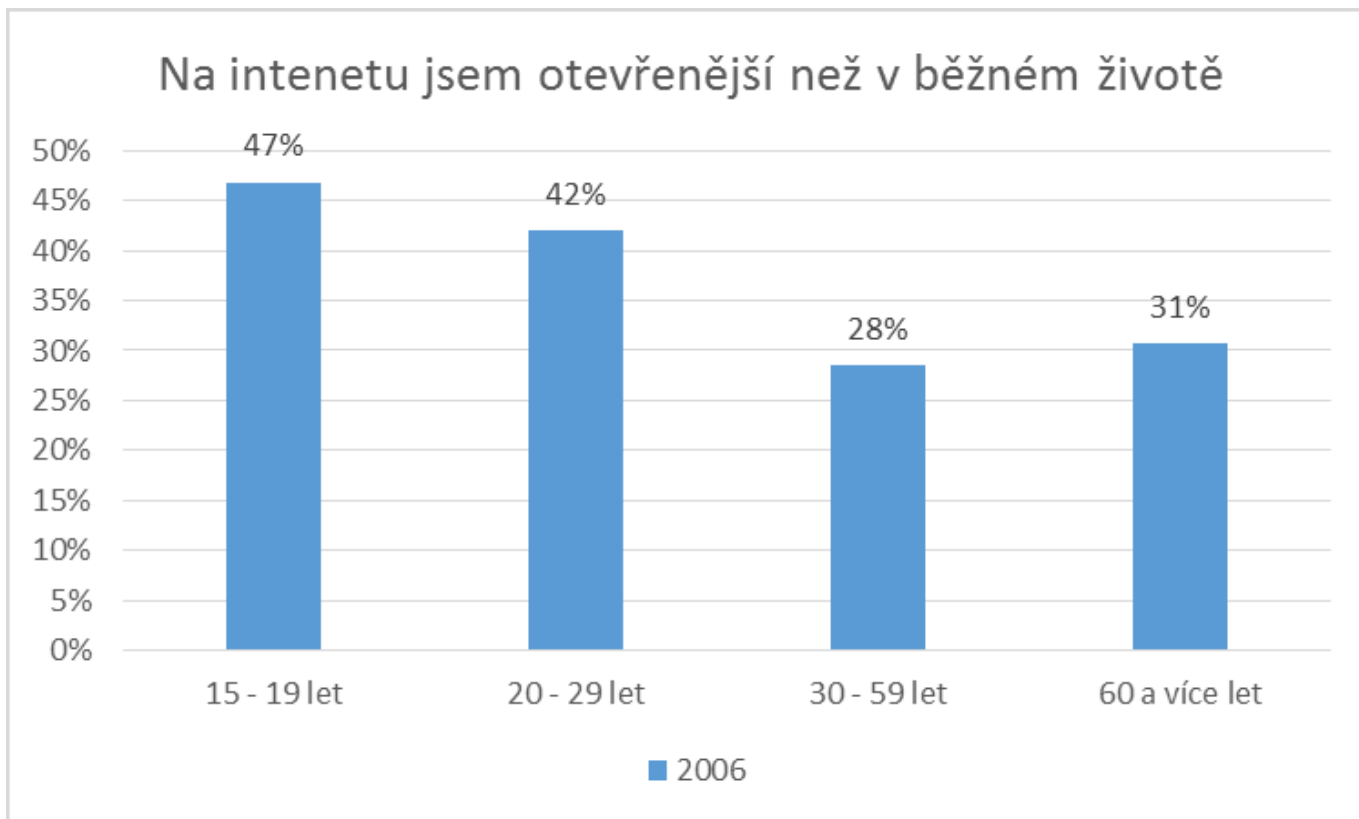


N(2014)= 1041 (uživatelé)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

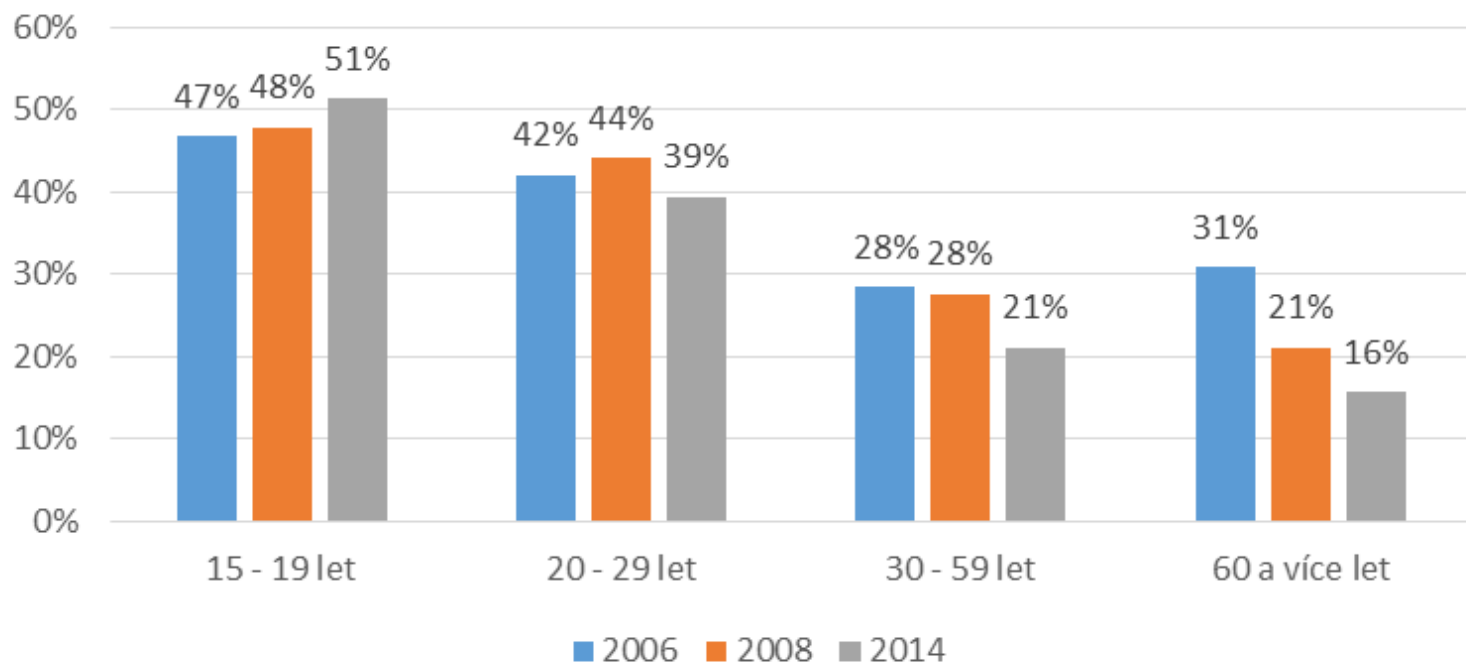
Preferences of online communication

- World Internet Project: Worldwide project based on a long-term study examining the influence of the Internet on the individual, family and society.
- Representative samples
- Here: data from the Czech Republic from years 2005 to 2014, samples 1500 and more respondents
- 2005 - 2008 – Masaryk University, David Smahel
- 2014 - Charles University, Petr Lupac

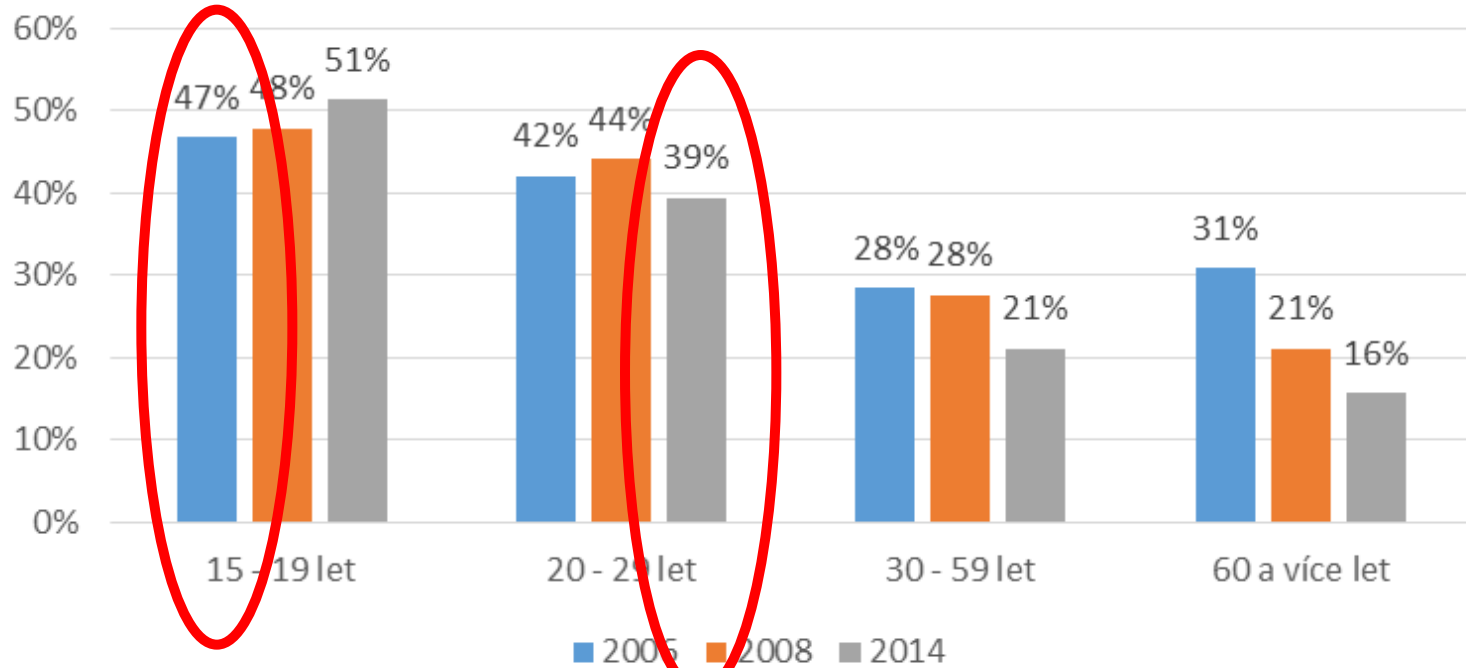


2006 -> internetová generace!?!
NEBO vývojově dané rozdíly?

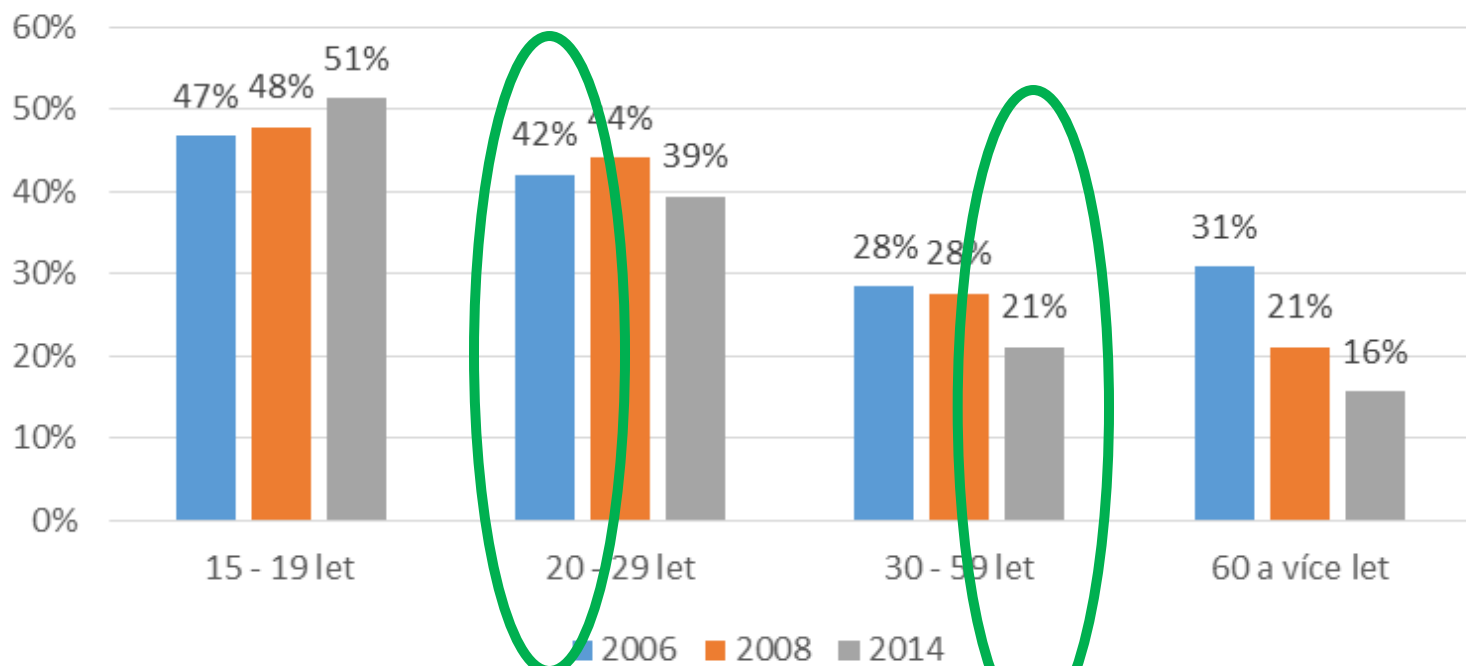
Na internetu jsem otevřenější než v běžném životě



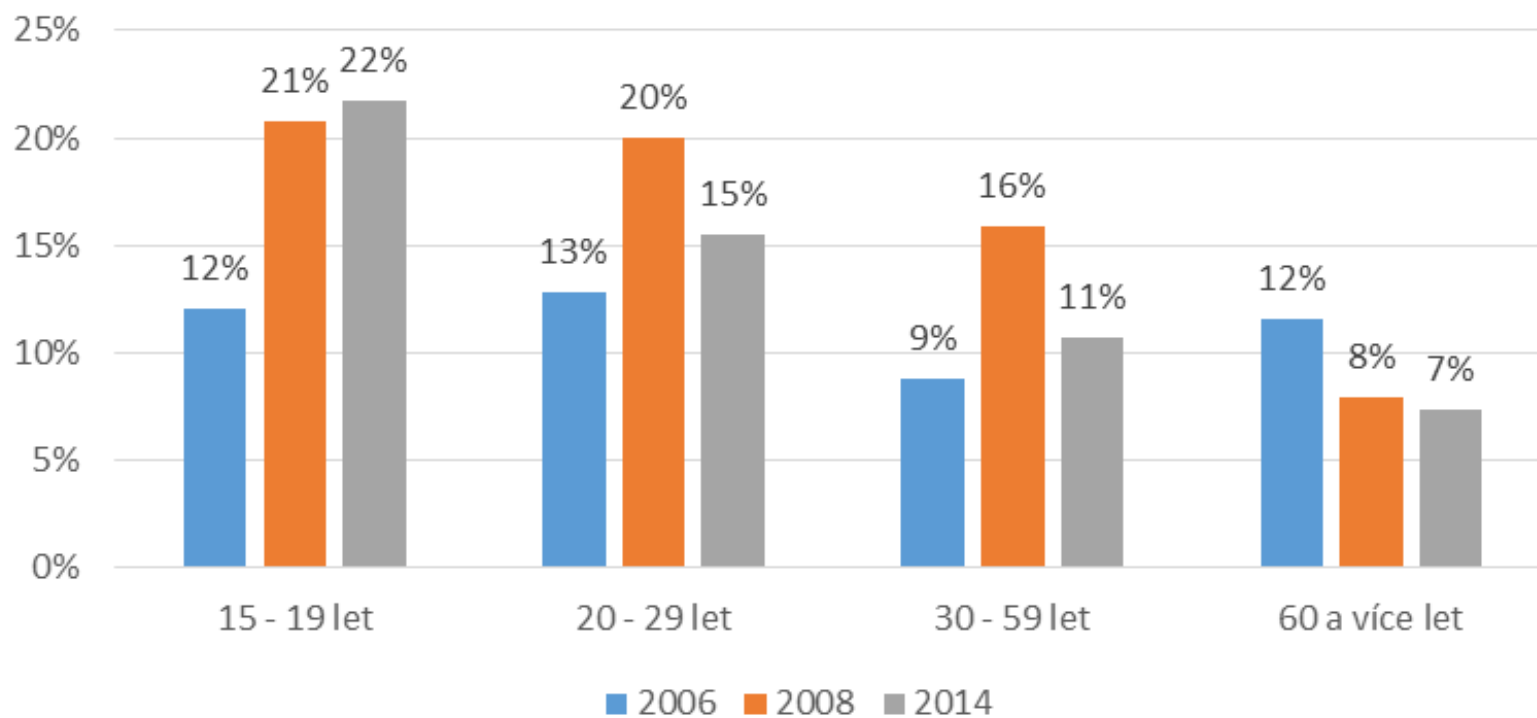
Na internetu jsem otevřenější než v běžném životě



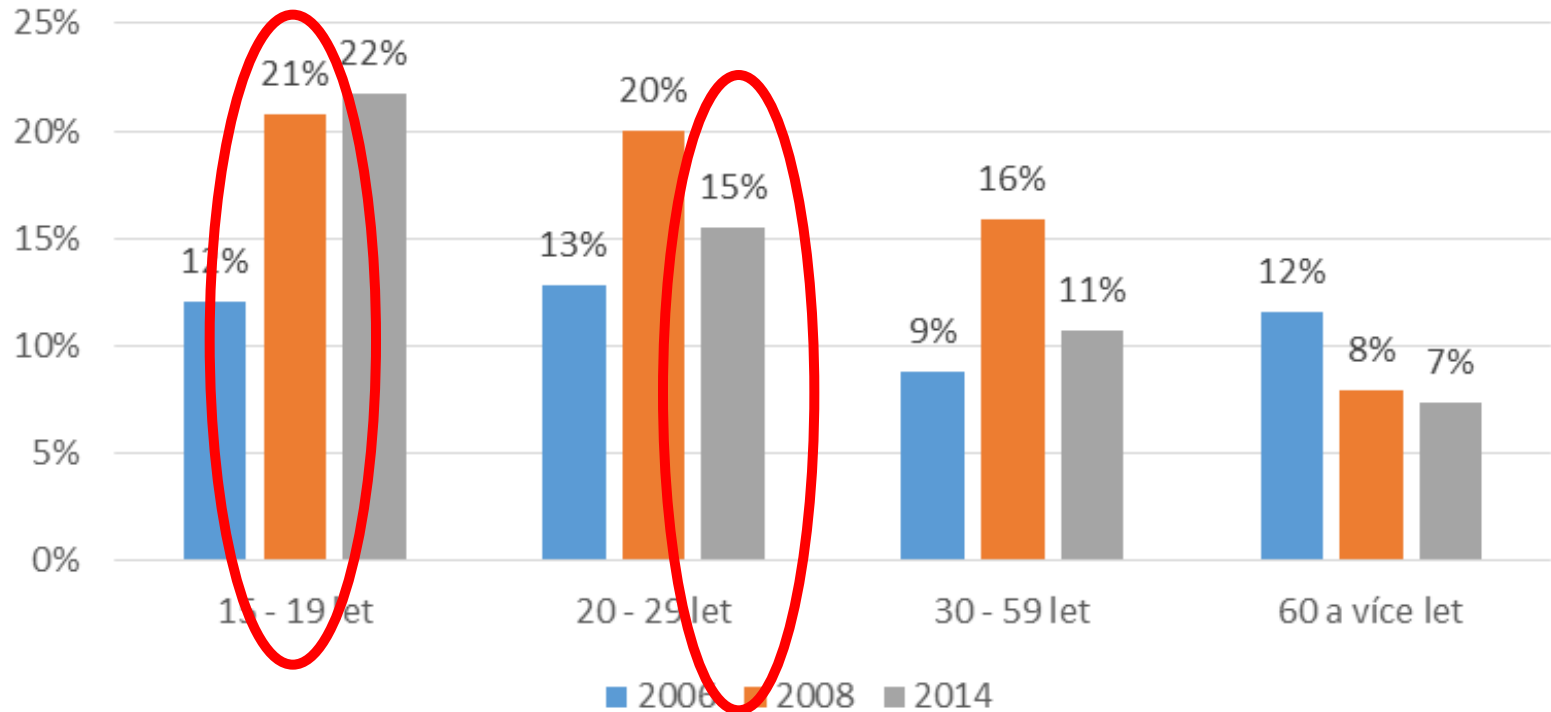
Na internetu jsem otevřenější než v běžném životě



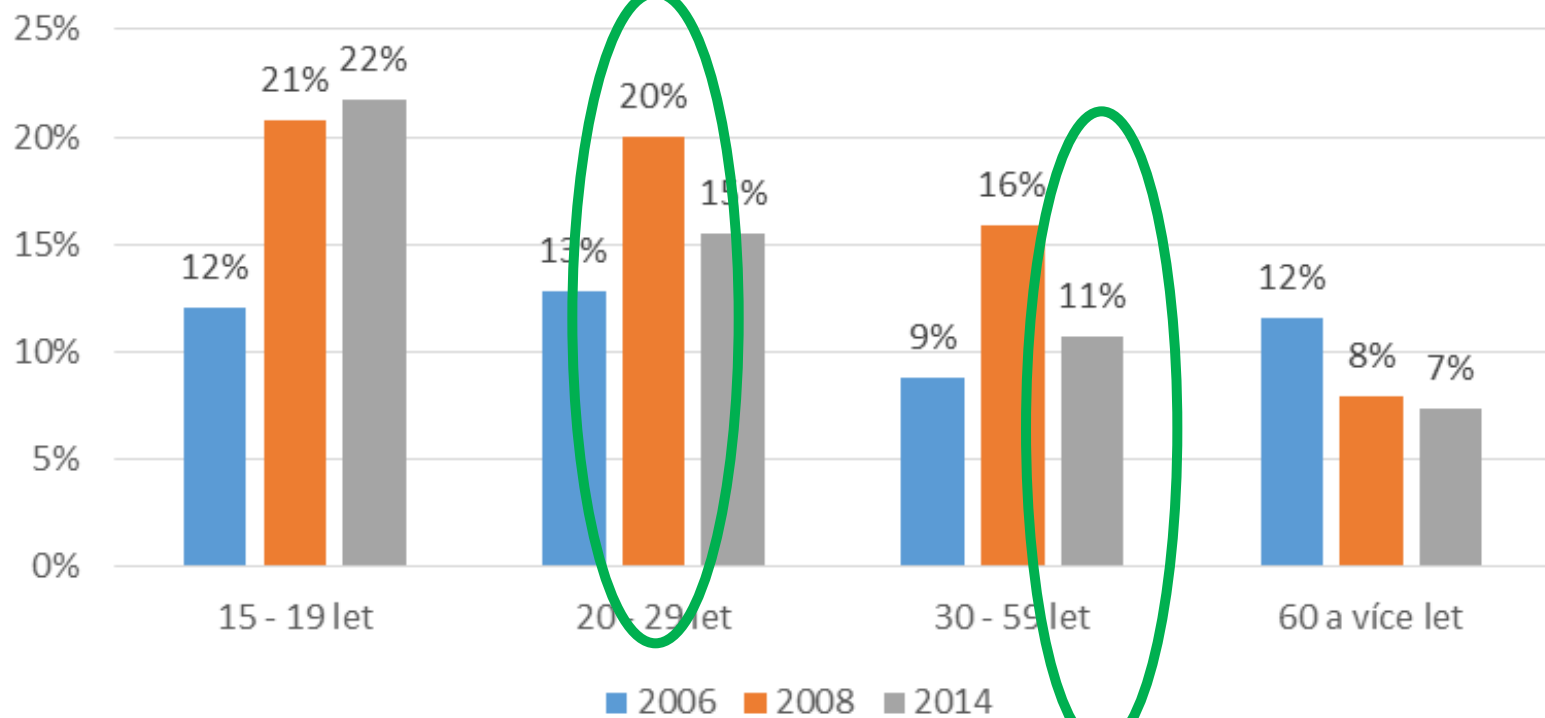
Preferují potkávat lidi na internetu než v tváři v tvár



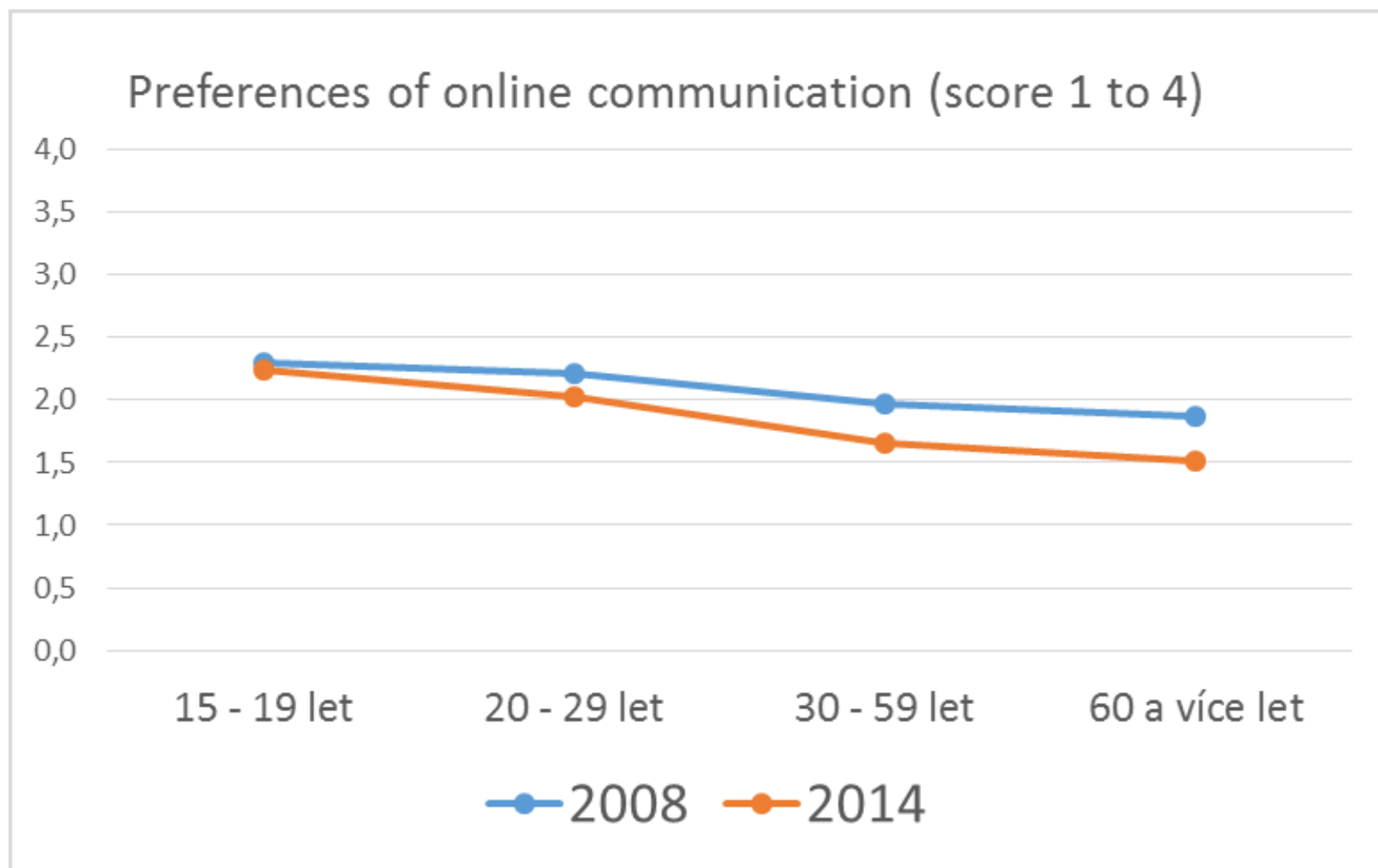
Preferují potkávat lidi na internetu než v tváři v tvár



Preferují potkávat lidi na internetu než v tváři v tvár



Preferences: trends 2006 - 2014



Internetová generace?

- Vidíme pouze velmi malý nárůst v preferencích online komunikace u nejmladší věkové kategorie 15 až 19 let
- U většiny věkových kategorií dochází spíše k poklesu preferencí online komunikace

-> Stabilní jsou rozdíly z hlediska věku! → vývojové
hledisko!

-> “Internetová generace” patrně neexistuje ...

technologie proměnily lidi méně, než bychom možná
čekali ... 😊 nebo ☹ ?

Teorie digitální komunikace

Různá dělení. Walther (2011):

- 1. Cues-Filtered-Out Theories
 - absence neverbálních vodítek
- 2. Experimental and Perceptual Theories of CMC
 - charakteristiky interakcí a kontextuální faktory
- 3. Theories of Interpersonal Adaptation and Exploitation of Media
 - komunikace mezi jednotlivci
 - komunikace ve skupině

1. Cues-Filtered-Out Theories

- Na základě výzkumů spíše **tradičních médií** - televize, rádio, komunikace prostřednictvím dopisů, tištěná média, ale i konference s využitím telefonů
 - **Elektronická komunikace** - možnosti rychle přenášet a uschovávat informace
- > limitující v navazování osobních vztahů – předpoklad: komunikace face-to-face (FtF) je nejefektivnějším a zároveň nejsociálnějším způsobem mezilidské komunikace
- Zaměřují spíše na objektivní vlastnosti médií jako takových a nereflektují faktory na straně uživatelů

a) Social Presence Theory

- Původně nebyla používána v kontextu digitální komunikace – aplikována díky „chudosti“ sociálních podnětů
- **Zohledňuje míru sociální přítomnosti** - dosažení blízkosti mezi komunikujícími
- Míra do jaké si je účastník komunikace schopen uvědomit přítomnost jiného účastníka komunikace
- Efektivnost komunikace = míra dosažení cíle komunikace

a) Social Presence Theory v praxi

- <https://www.youtube.com/watch?v=MfuS3m-Jhcc>
- O jaká vodítka se jedná?
- Co vše ovlivňuje míru „sociální přítomnosti“?

b) Media Richness Theory

- Jedna z nejznámějších teorií
- Založena na „bohatosti jednotlivých komunikačních medií“
- „Nejbohatší“ je FtF komunikace (obohacení o neverbální komunikaci)
- **Digitální komunikace ochuzuje komunikaci o sociální podněty** – větší anonymita = antisociální chování
- Digitální komunikace - výměna přímočarých informací
- Digitální komunikace - nevede k rozvoji mezilidských vztahů

b) Media Richness Theory

- Dimenze, které vymezují bohatost média:
 - I) počet vodítek, které je schopné médium simultánně přenášet
 - II) bezprostřednost a rychlost zpětné vazby mezi komunikujícími
 - III) možnosti použití přirozeného jazyka
 - VI) možnost personalizace sdělení – uzpůsobení sdělení pro daného jedince

Rozdíl mezi psaným dopisem, emailem, sociálními sítěmi (SNS), Skype?

- A) počet vodítek podpořených médiem
 - Jaká různá vodítka mají komunikující k dispozici?
- B) bezprostřednost zpětné vazby
 - Jak dlouho trvá odpověď?
- C) potenciál použití přirozeného jazyka
 - Jaké je míra možnost použití neformálního jazyka?
- D) personalizace sdělení
 - Je možné sdělení adresovat přímo konkrétní osobě?

b) Media Richness Theory – kritika

- Záleží od formy digitální komunikace
- Dimenze jsou aplikovatelné spíš na tradiční média (listová komunikace) než na nové média (email)
- Teorie není použitelná napříč všemi médii – vzhledem k různorodosti a variabilitě různých charakteristik
- SNS, email - neposkytují tak jednoznačné možnosti posouzení

(J. B. Walther a M. R. Parks, 2002)

2. Experimental and Perceptual Theories of CMC

a) Social Influence Perspective (SIP)

- vysvětluje roli médií v komunikaci i skrze subjektivní vnímání médií jejich uživateli
- objektivní vlastností jednotlivých médií (možnost permanentního záznamu, asynchronicita atd.), vs. jak jednotlivá média vnímá uživatel
- nevyhnutné zaměřit se na faktory na straně uživatelů a jejich subjektivní posouzení a názory v kontextu možností jednotlivých médií
- vysvětluje to, proč se lidé liší ve vnímání a posuzování „bohatosti“ jednotlivých medií a zdůrazňuje význam sociálních vlivů a vliv vlastní zkušenosti

a) Social Influence Perspective

- uživatel si konstruuje názor na média na základě různých faktorů:
 - Názory a perspektivy ostatních
 - Učení se pozorováním
 - Vlastní zkušenosti uživatele
 - Méně zkušení uživatelé mají tendenci více podléhat vlivu ostatních než zkušení uživatelé

3. Theories of Interpersonal Adaptation and Exploitation of Media

- hlavním průkopníkem Joseph Walther
- média = prostředek
- člověk = aktivní činitel pro využití médiem nabízených možností
- **Vztahy vnímá** v kontextu digitální komunikace jako:
 - **Impersonální** – (neosobní) vztahy vznikají zřídka, například při úkolech, kdy hlavním cílem není navazování vztahů, nebo při nedostatečném čase pro komunikaci
 - **Interpersonální** – viz další teorie
 - **Hyperpersonální** – viz další teorie

a) SIP Theory

- Social Information Process Theory - Walter 1992
- **Člověk je v první řadě sociální bytost** → absence neverbálních signálů nemůže zcela zamezit přenosu sociální informace, může ho pouze **zpomalit**.
- Lidé se mohou adaptovat na digitální komunikaci a tak dosáhnou i vysoké sociální přítomnosti
- Vytvářet vztahy je lidská přirozenost – schopnost vyvinout strategie pro překonání bariér.
- Komunikace na internetu je často dynamičtější a sociálnější – SIP podceňuje pozitivní efekty této komunikace

a) SIP Theory

- vztahové a kontextuální faktory, které zlepšují interpersonální kvalitu digitální komunikace:
 - předcházející interakce
 - pravděpodobnost další interakce
 - časové stopy
 - emotikony („smajlíky“)
 - motivace a očekávání komunikujících)

(podle Thurlow, Lengel, Tomic, 2004, s. 51-52, Šmahel, 2003)

a) SIP Theory - konkrétně

Při textové formě digitální komunikace se očekává:

- Schopnost kódovat a rozkódovat sociální informaci
- Schopnost načasovat sdělení

Pro tyto schopnosti je klíčové:

- Spíš jazykový obsah sdělení a charakteristiky jednotlivých stylů komunikace
- Emotikony (smajlíky) jsou spíše součástí jazykového sdělení a charakteristik než faktory sami o sobě

b) Hyperpersonal CMC

- Hyperpersonální efekt komunikace
- Walther (1996)
- možnosti digitální komunikace mohou přispět k tomu, že lidé jsou s pomocí ní schopni vytvořit o sobě dojem, který by při komunikaci tváří v tvář nevytvořili
- Selektivní sebeprezentace → digitální komunikace tak může vést k vytváření zidealizovaných představ o online přátelích
- nárůst sebe-otevření prostřednictvím unikátních charakteristik online komunikace
- Komunikace se tak stává hyperpersonální

b) Hyperpersonal CMC

Roli v tomto procesu hrají **faktory** :

- **na straně odesílatele** – možnost vybírat informace, které považuje za atraktivní a naopak zamlčovat méně žádoucí informace
 - **na straně příjemce** – idealizuje odesílatele + navázání na sebe prezentaci odesílatele a zveličení informací
 - **na straně samotného kanálu komunikace** – asynchronní komunikace
 - **Zpětné vazby probíhající mezi jednotlivými faktory**
- <https://www.youtube.com/watch?v=vpPfjUkdaiA>

c) SIDE model

- Teorie sociální identity a deindividualizace (social identity explanation of deindividuation effects)
- Postmes, Spears a Lea (1998)
- dynamika v procesu utváření mezilidských vztahů ve skupině
- Konformita se skupinovými normami může být v digitální komunikaci silnější než při běžné komunikaci tváří v tvář.
- **„deindividualizace“** (pocit ztráty individuality) + **anonymita** (nemusí vést k překonání sociálních bariér) = posiluje sounáležitost se skupinovými normami
- deindividualizace má vliv na posílení **stereotypů chování**

d) Information and Communication Technology Succession Theory

- Teorie sériového používání komunikačních technologií
Keri Stephens (2007)
- Reflektuje rozvoj informačních a komunikačních
technologií (ICT)
- Důležité sledovat možnostmi kombinování či
posloupného používání médií
- Používání různých typů médií a komunikačních
prostředků pro dosažení rozličných cílů
- Používání různých ICT pro dosažení jednoho cíle

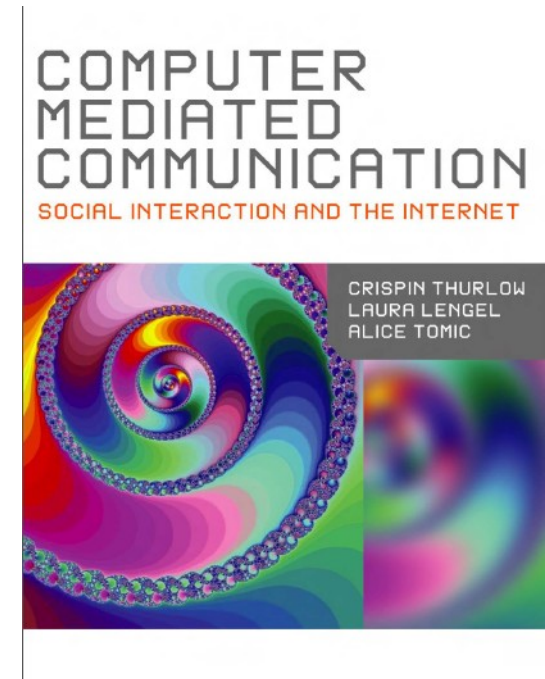
d) Information and Communication Technology Succession Theory

- postupným používáním různých ICT technologií lze ovlivnit efektivitu mezilidské komunikace
- Můžeme využívat:
 - **doplňující se modality** – e-mail (text) a telefonát (zvuk) - navzájem rozšiřují svoje možnosti pro efektivní předání zprávy
 - zprávy mající za cíl přesvědčování, řešení problémů a zadávání úkolů.
 - Sdělení osobního ladění, nemusí z tohoto sekvenčního užívání médií tolik těžit
 - **opakující se modality** – dvě textové zprávy, nebo dva telefonáty

(Stephens, 2007; Stephens, Rains, 2010)

Pro zájemce

- Kapitola:
 - Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations
 - (Walther, 2011)
- Kniha:
 - Computer mediated communication
 - (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004)



Seznam použité literatury

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Fawkes, J., & Gregory, A. (2001). Applying communication theories to the internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk, C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (71–94). Newbury Park, CA: Sage
- Lupač, P., Chrobáková, A. & Sládek, J. (2014). Internet v České republice 2014. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication research*, 25(6), 689-715.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley
- Stephens, K. K. (2007). The successive use of information and communication technologies at work. *Communication Theory*, 17(4), 486-507.

Seznam použité literatury

- Stephens, K. K., & Rains, S. A. (2010). Information and communication technology sequences and message repetition in interpersonal interaction. *Communication Research*, 38(1), 101–122.
- Šmahel, D. (2003). Komunikace adolescentů v prostředí internetu. *Československá psychologie*, 47(2), 144-156.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. London: Sage Publications.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The handbook of interpersonal communication*, 4, 443-479.
- Walther, J. B., Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp, J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (529–563), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.