

# Komunikační teorie

Teoretický úvod do problematiky

# Internet jako sociální prostředí

- Se specifickým charakterem
- Ale interagují v něm lidé

# Online prostředí

- ▶ Relativní anonymita – technická a sociální (Christopherson, 2006)
- ▶ Aktuální fyzická distance a „překračování časoprostorových hranic“
- ▶ Chybí některá vodítka (mimika, tón hlasu), jiná naopak přibývají (emotikony, gify, memy...)
- ▶ Multiplicita interakce
- ▶ Větší kontrola vlastní sebe-prezentace
- ▶ Mnoho informací a materiálů (kvantitativně i kvalitativně); snadno dohledatelné, re-publikovatelné

# Internet jako sociální prostředí

- ▶ Internet jako prostředí tvaruje podobu interpersonální interakce
  - ▶ snazší navazování i udržování vztahů
  - ▶ nepůsobí zde omezení plynoucí z příslušnosti k určité skupině (absence vodítek, např. barvy pleti)
  - ▶ většinou podobný status uživatelů
  - ▶ větší kontrola nad sebe-prezentací
  - ▶ menší zábrany - větší frekvence negativních projevů

- HCI – human-computer interaction
- CMC – computer-mediated communication
- Digitální komunikace

# Specifika online komunikace

- Specifika online komunikace souvisejí s rysy internetu
  - omezené vnímání
  - prostředí založené na textu (a vizuální stránce)
  - fyzická nepřítomnost
- Ovlivněna charakterem technologií a jejich „affordances“
  - Jaké možnosti nám nabízejí a v čem nás naopak limitují?
- Liší se napříč technologiemi (PC, mobil, wearables) a napříč různými prostředími (Facebook a Twitter)
- Rysy internetu se v čase mění
  - Nové aplikace, nové způsoby interakce, nové normy

# Affordances

- Co dané prostředí/materiály/prostředky umožňují dělat?
- (viz Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 223-253)
  
- James Gibson – ecological psychology (1979)
- „*the affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or will*“
- Jako relační aspekt, ne jen aspekt prostředí
- Vnímáme prostředí skrze affordances – možnosti akce
- Invariantní – ale nemusíme vnímat vše
- Rybník: ryba a srnka; SNS: uživatel a korporát

# Affordances

- Vnímané affordances
- Norman (1988): *„the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine how the thing could possibly be used“*
- Perceived affordances – většinou jsou vodítka k tomu, jak je používat
  - znaky a symboly
- Vlastnosti prostředí neuchopuje jako relační – ale musí být viditelné



# Affordances

- Gaver – Technology affordances (1991) – důraz na interakci
- I další smysly
- Affordances nemusí být hned viditelné, mohou být „schované“
- Nové technologie (čtete návody?)
- „co to umí“?

# Affordances

- Sociální affordances – *„social activities are embedded in and shaped by the material environment“* (Gaver, 1996)
- Wellman (2001): *„the possibilities that technological changes afford for social relations and social structure“*

# Affordances

- Hutchby (2001) – communicative affordances – funkční i relační
- *„functional in the sense that they are enabling, as well as constraining“*
- *„Relational as they are drawing attention to the way that the affordances of an object may be different for one species than for another“*

# Affordances

- Affordances – někdy jen jako charakteristiky technologií
- Ale dopad na sociální struktury, interakce
- Low and high level affordances
- Příklad: online social networking sites (SNS): jaké mají affordances?

# Affordances

- Affordances – někdy jen jako charakteristiky technologií
- Ale dopad na sociální struktury, interakce
- Low and high level affordances
- Příklad: SNS
- **boyd – SNS as networked public – persistence, replicability, scalability, searchability**
- **Ellison, Vitak: Sociální kapitál**
- Neff a Nagy – imagined affordances – perceptions, beliefs, expectations, satisfactions

# Komunikace na internetu

- S rozšiřováním PC a internetu debata o dopadech CMC a vztahů utvářených na internetu: 2 zákl. přístupy (viz Parks & Floyd, 1996)
  - *Lost perspective (cues-filtered out)* - negativní náhled - omezující charakteristiky internetu nedovolují utváření kvalitních vztahů
    - Důsledkem jsou povrchní vztahy, způsobující v konečném důsledku nárůst osamělosti, pokles well-beingu
    - CMC je ve srovnání s FtF nedostatečná a neefektivní
    - *social presence theory, social context cues theory, reduced social cues theory, cues filtered out approach, media richness theory*
  - *Liberated perspective* – pozitivní náhled - omezení se dají překonat
    - *social information processing theory – SIP), hyperpersonální efekt komunikace (Walther), model SIDE (social identification/deindividuation theory) (Spears & Lea)*

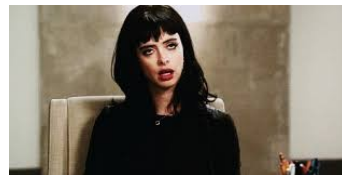


- MARY\_ANNE: OMG I LOVE this picture!!! #cuteness

- ALZ03MAR: nice:) Have a wonderful day 👍

- LLORT: Still available? asking for PETA...

- GREG21: Really nice pixels



# Social information processing theory (J.B. Walther)

- Lidé mají **přirozenou tendenci utvářet vztahy**, proto se omezení daná internetovým prostředím **naučí překonat** a vztahy v něm budou utvářet
- K překonání omezení potřebují **čas** (vztahy se na internetu vyvíjejí zpočátku pomaleji)
- Při testování své teorie si Walther všiml, že komunikace na internetu je často dynamičtější, s vyšším sebeodhalováním a vyšší sociální podporou než v RL → SIP podceňuje pozitivní efekty této komunikace
- → koncept hyperpersonální komunikace



# Hyperpersonální efekt

- Co ho umožňuje?
- Faktory komunikace
  - faktory média – omezená audiovizuální vodítka, textová komunikace
  - faktory na straně odesílatele zprávy – kontrola sebe prezentace
  - faktory na straně příjemce – zveličování informací
    - omezená možnost zprostředkovat neverbální a kontextové signály → jakákoliv část sociální informace, která „projde“, je příjemcem zveličena
- + zpětnovazební mechanismy
- Díky tomu dochází k idealizaci komunikačních partnerů a pozitivnější komunikaci než v RL

# Jak na toto „nové“ prostředí reagujeme?



# Online disinhibice

- **Online disinhibition effect**
- John Suler (2004) – vznik koncem 90.let; teoretický koncept
- Chování se sníženými zábrany
  - Negativní (toxic)
    - Agresivní chování, urážky, flaming, trolling...
  - Pozitivní (benign)
    - Sebe-odhalování, podpora ostatních, rady, sdílení informací...
- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici včetně anonymity

# Proč má anonymita tyto důsledky?

- Internet a CMC jako dav
- Anonymita – především vizuální



© CanStockPhoto.com - csp52150668

# Proč má anonymita tyto důsledky?

**Gustav le Bon** (přelom 20. století a dále) – ztráta „sebe“ díky imerzi v davu - antisociální chování, iracionalita

**Festinger, Zimbardo** (50.-80- léta) – deindividuace

- redukce či ztráta sebe-uvědomění (low self-awareness)
  - objektivního, osobního, veřejného...
  - menší inhibice, především v podmínkách anonymity
- 
- Ale – co benigní projevy disinhibice? A někdy i menší agrese? A někdy naopak větší sebe-uvědomění?

# Proč má anonymita tyto důsledky?

*Alternativní přístup:* depersonalizace a zvýšené uvědomění v kategoriích sociální identity (Lea & Spears, 1991; Postmes & Spears, 1998; Reicher, Spears, & Postmes, 1995)

## **The Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)**

- Vysvětluje více do hloubky a ve více kontextech působení anonymity

# SIDE

## **The Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE)**

Kořeny – teorie sociální identity a sebekategorizační teorie

- osobní (personální) identita
- sociální identita

V podmínkách (vizuální) anonymity se může zvyšovat výraznost sociální identity

- depersonalizace - v kontextu, kdy je tato výrazná (online prostředí)
- ne vždy – někdy se zvyšuje kategorizace jako unikátního jedince – výrazná personální identita (online terapie)

# SIDE

- *Kognitivní a strategická* komponenta
- **Kognitivní** – vizuální anonymita – často vede k redukci interpersonálních vodítek, percepce spíše v rámci skupinových kategorií
  - sebe i druhých
- Depersonalizace – sdílená identita, zvýšená kategorizace v jejím rámci, skupinové jednání
  - důsledek – chování více adherentní skupinovým normám a fenoménům s tím souvisejících
  - konformita, stereotypizace (in/out group), skupinová polarizace
- Ne ztráta sebe, ale vnímání v rámci skupiny; ne „antisociální“ či „nesociální“, ale „více sociální“



# SIDE

Kognitivní a **strategická** komponenta

Anonymity *of* vs. anonymity *to*

Anonymita vůči dominantní out-group – strategické možnosti posilování skupinové identity bez sankcionování

- důsledky záleží na charakteru skupiny

# Proč a jak internet používáme?

- Teorie hodně užívané v oblasti užití médií

# Proč a jak internet používáme?

- **Media effects**

- komunikační teorie, media effects

- Jak nás média ovlivňují: postoje, chování, názory

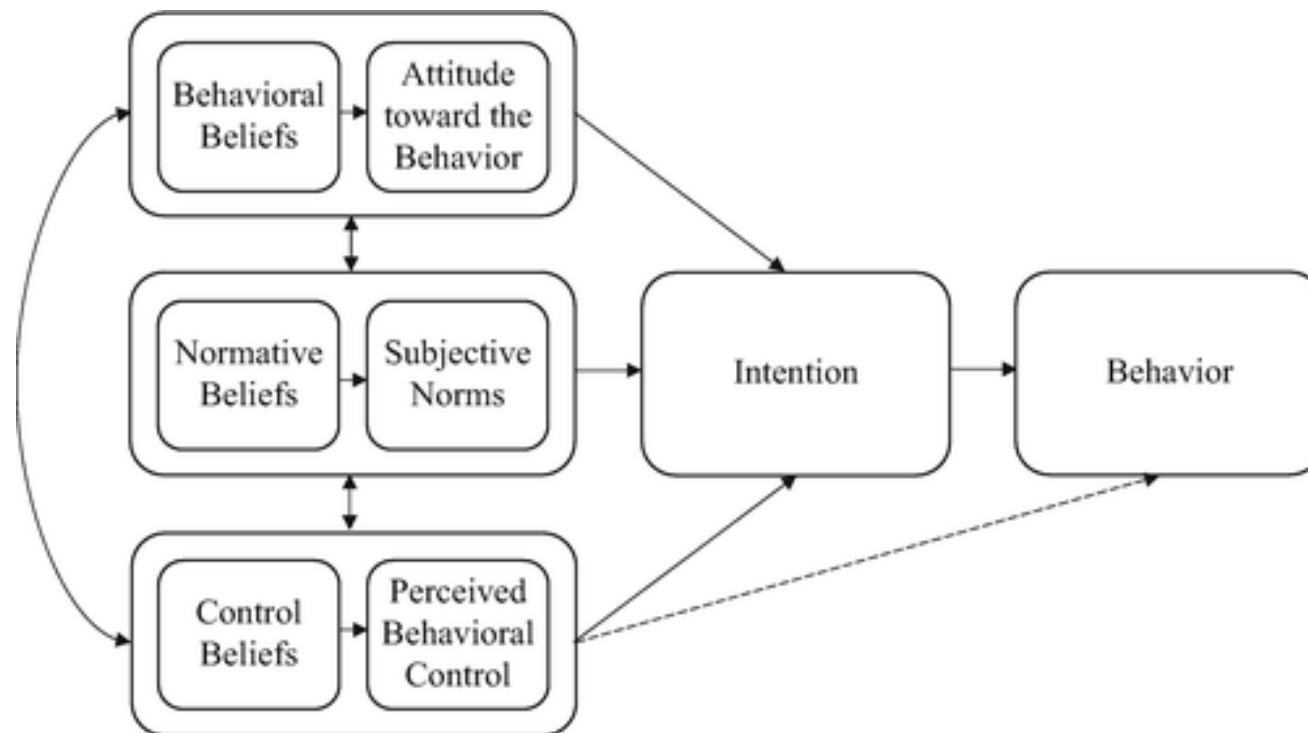
- Mass-media influences
- Dlouhá historie

# Proč a jak internet používáme?

- **Uses and gratifications theory** (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)
  - komunikační teorie
- Používáme ty média (a takovým způsobem), která dokážou vyhovět našim potřebám a vedou k uspokojení
- Různé potřeby se odrážejí v různém používání
- Vnitřní i vnější incentivy
- Předpoklad: nejsme pasivní příjemci – volíme podle vlastních potřeb
  - jsou i jiné způsoby naplňování potřeb

# Proč a jak internet používáme?

- **Theory of planned behavior (a theory of reasoned action)**
- Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 1985 (a dál)
- Důraz na intenci



# Proč a jak internet používáme?

## **Technology Acceptance Model (Davis, 1989)**

- Kdy technologie začneme používat?
- 2 hlavní faktory:
  - Vnímaná užitečnost – do jaké míry si myslím, že mi technologie k něčemu bude?
  - Vnímaná „uživatelská přívětivost“ – jak moc energie do používání musím investovat?

# Proč a jak internet používáme?

**Selective exposure theory** (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948)

Tendence vyhledávat obsah který odpovídá našim postojům, názorům, a vyhýbat se tomu, který mu odporuje

- Týká se i celých médií (mainstream TV a „fake news“)

# Jaké to má důsledky?

- Tzv. **Media effects** – tradice od masmediální komunikace, jak ovlivňují postoje a chování
- Jak to vypadá?
- *Meta-analyses of media effects have typically yielded small to moderate effect sizes that lie between  $r = 0.10$  and  $r = 0.20$ , with some deviations. For example, as Table 1 shows, meta-analyses of the effects of violent computer games on aggressive behavior have reported effect sizes of  $r = 0.08$  (Ferguson & Kilburn 2009),  $r = 0.15$  (Sherry 2001), and  $r = 0.19$  (Anderson & Bushman 2001, Anderson et al. 2010). Meta-analyses of the effects of health campaigns on health behavior have yielded effects sizes between  $r = 0.04$  and  $r = 0.15$  (Snyder et al. 2004), and those of the effects of media use on body dissatisfaction between  $r = 0.08$  (Holmstrom 2004) and  $r = 0.14$  (Grabe et al. 2008) (Valkenburg, Peter, & Walther, 2016, p. 317).*
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. Annual review of psychology, 67, 315-338.



Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243.

- ▶ Nepřímé a moderační efekty
- ▶ Do hry vstupují další faktory:
  - ▶ Dispoziční
  - ▶ Vývojové
  - ▶ Sociální
- ▶ Vliv na výběr média, jeho používání a hodnocení, a důsledek – a další používání
  
- ▶ Transactional theories assume reciprocal causal relationships between characteristics of the media users, their selective media use, factors in their environment, and outcomes of media (Bandura, 2009) (in Valkenburg, Peter, Walther, 2016).

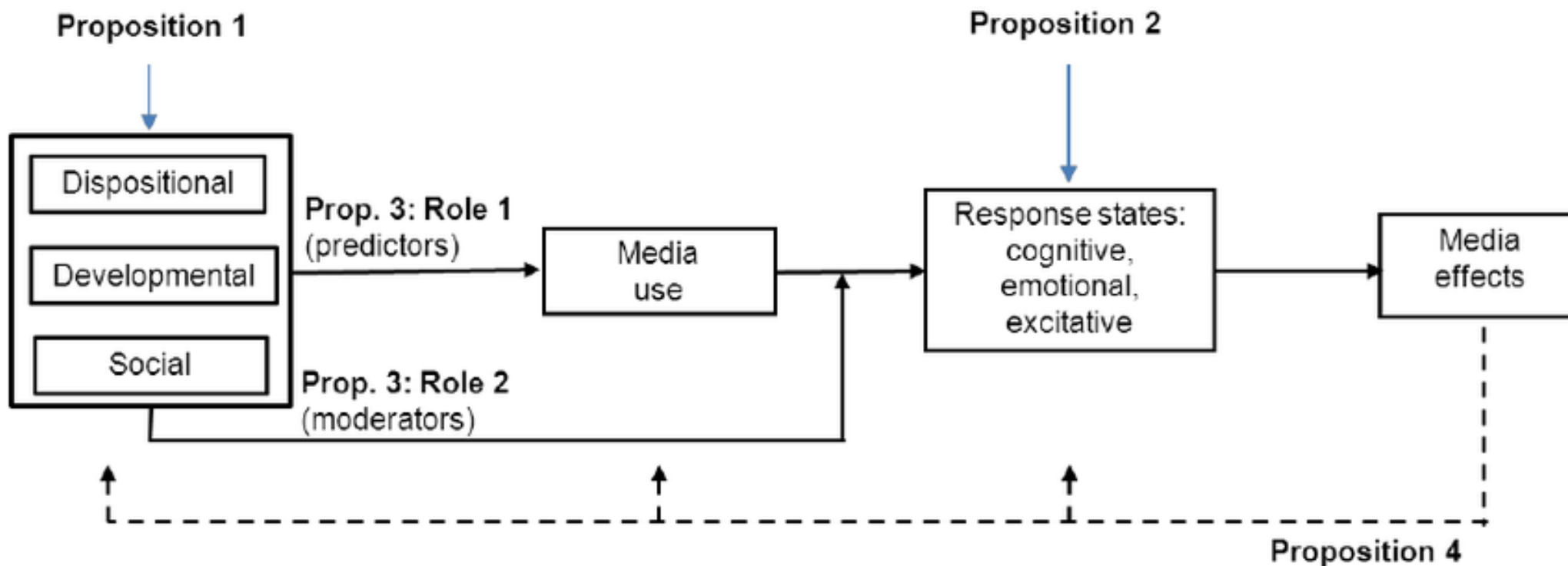
# Vlastnosti médií

(Valkenburg, Peter, Walther, 2016)

Také vliv na efekt médií:

- ▶ Modalita (např. text, audio, vizuální, audiovizuální)
- ▶ Obsah (např. násilí, typy postav, charakter argumentu – pravdivost, atraktivita....)
- ▶ Strukturální vlastnosti (různé efekty, rychlost, zpětná vazba, gamifikace)

# Nepřímé, moderační, transakční efekty



**Proposition 1:** Media effects depend on three types of susceptibility.

**Proposition 2:** Three media response states mediate the relationship between media use and effects.

**Proposition 3:** The differential susceptibility variables have two roles; they act as predictors and moderators.

**Proposition 4:** Media effects are transactional.

- Media effects? Kritika pojmu

# Kvalita (online) vztahů

- Dvě základní hypotézy ve výzkumu:
- Displacement hypothesis
  - Online vztahy zabírají čas a jsou povrchní, proto ve výsledku snižují kvalitu stávajících vztahů
- Stimulation hypothesis
  - ICT podporuje komunikaci i mezi stávajícími přáteli – poskytuje další prostor, kde se daný vztah může rozvíjet
  - Výzkum podporuje více tuto hypotézu, avšak platí pro existující vztahy; u online vztahů s neznámými výsledky nekonzistentní

# Utváření online vztahů

- Dvě základní hypotézy ve výzkumu:
- Rich get richer
  - Více vztahů na internetu budou utvářet ti, kdo mají dostatečné sociální dovednosti
- Social compensation
  - Více vztahů na internetu budou vytvářet ti, kdo jsou v RL osamělejší, sociálně úzkostní
- Obě hypotézy mají své opodstatnění