

Psychologie a internet

Teoretický úvod do problematiky

- ▶ Online komunikace a interakce
- ▶ CMC – computer-mediated communication
- ▶ ICT usage – information and communication technologies
- ▶ Digital technologies

Online prostředí

- ▶ Co bývá zmiňováno?
- ▶ 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
- ▶ Mnoho informací a materiálů (kvantitativně i kvalitativně); snadno dohledatelné, re-publikovatelné
- ▶ Větší kontrola vlastní sebe-prezentace

Internet jako sociální prostředí

- ▶ Internet jako prostředí tvaruje podobu interpersonální interakce
- ▶ Důsledky pro vztahy a komunikaci v další hodině

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, Twitter, TikTok)
- 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 Ecological Approach to Visual Perception)
 - Vnímáme prostředí skrze affordances – potenciální možnosti akce
 - *all kinds of action possibilities latent in the physical environment*
 - *„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
 - Rybník: ryba a srnka; SNS: uživatel a korporát

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

- 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
- Důraz na jejich percepci, musí být viditelné

Affordances

- Gaver – Technology affordances (1991) – důraz na interakci
- I další smysly (co slyšíme, cítíme?)
- Affordances nemusí být hned viditelné, mohou být „schované“
- Aktivní explorace
- „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“*
- Změna celých komunikačních struktur

Affordances

- Affordances – někdy jen jako charakteristiky technologií
- Ale dopad na sociální struktury, interakce

- boyd – SNS as networked public – persistence, replicability, scalability, searchability
- Schrok (2015), mobilní nástroje: portability, availability, locatability and mulimediality

Media richness theory (Daft & Lengel, 1986)

- *Richness as the potential information –carrying capacity of data*
- Důležité pro rozhodnutí k různým typům komunikace, hl. S ohledem na nejednoznačnost a nejistotu
 - medium's capacity for immediate feedback
 - number of channels and cues
 - personalization – u příjemce i k odesílateli
 - language variety (non/verbalní)
- Rich média: pomáhají u nejednoznačných sdělení (dodávají emoční kontext)
- Lean média: snižují nejistotu (text bez nejednoznačných emoji)

Social presence theory

- *degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships . . ."* (65)
- Do jaké míry vnímáme „presence“ dalších komunikačních partnerů?
- Jak moc je osoba vnímána jako „real-person“?
- Dvě hlavní dimenze (Short et al., 1976)
 - Intimacy – pocit propojení s komunikačním partnerem (např. oční kontakt, osobnější témata konverzace)
 - Immediacy – vnímání „vzdálenosti“, psychologická dimenze

Chování v online prostředí

- cues-filtered-out approach
- I jiné typ přístupů – liberated approaches

Social Information Processing (Walther, 1992)

- Specifické procesy kódování a dekódování závislé na prostředí
 - emotikony, memy, zvuky, styl a obsah vyjadřování...
 - K překonání omezení potřebují čas (vztahy se na internetu vyvíjejí zpočátku pomaleji)
 - Jsme motivováni k navazování vztahů, komunikace, překročení možných bariér
-
- *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
- Příště – teorie a hypotézy vztažené k formování vztahů

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...

Online disinhibice

- Podle Sulera 6 rysů internetu přispívá k disinhibici
 - **Anonymita** – *You Don't Know Me*
 - **Neviditelnost** – *You Can't See Me*
 - **Asynchronicita** – *See You Later*
 - **Solipsistická introjekce** – *It's All in My Head*
 - **Disociativní představivost** – *It's Just a Game*
 - **Minimalizace autority** – *We're Equals*

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

Proč a jak internet používáme? A co to dělá?

- **Media effects**

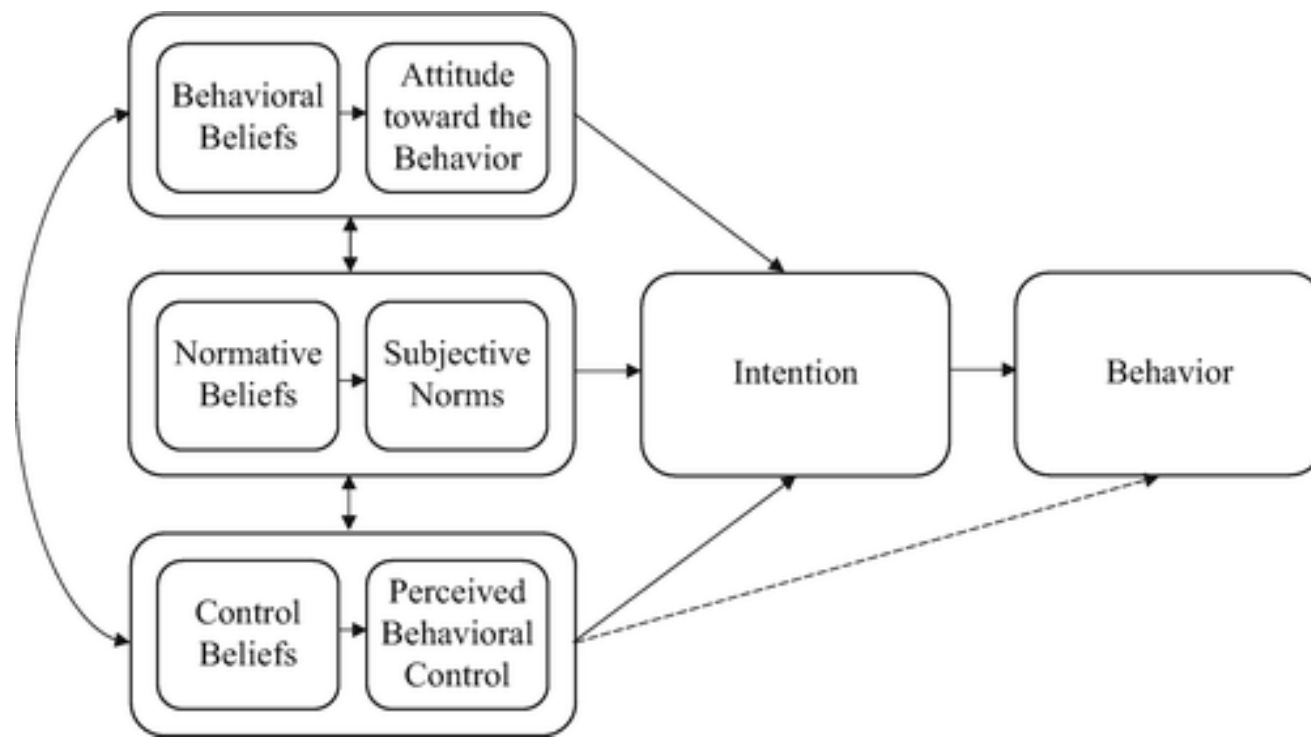
- komunikační teorie, media effects
- Záměrné nebo nezáměrné, krátkodobé nebo dlouhodobé změny ve znalostech, emocích, postojích a chování, které jsou výsledkem používání médií. (Valkenburg & Peter 2013)
- Jak nás média uvlivňují
 - Různé typy efektů (sociální, psychologické..) postoje, chování, názory
 - Na rovině jedince až makrostruktur

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

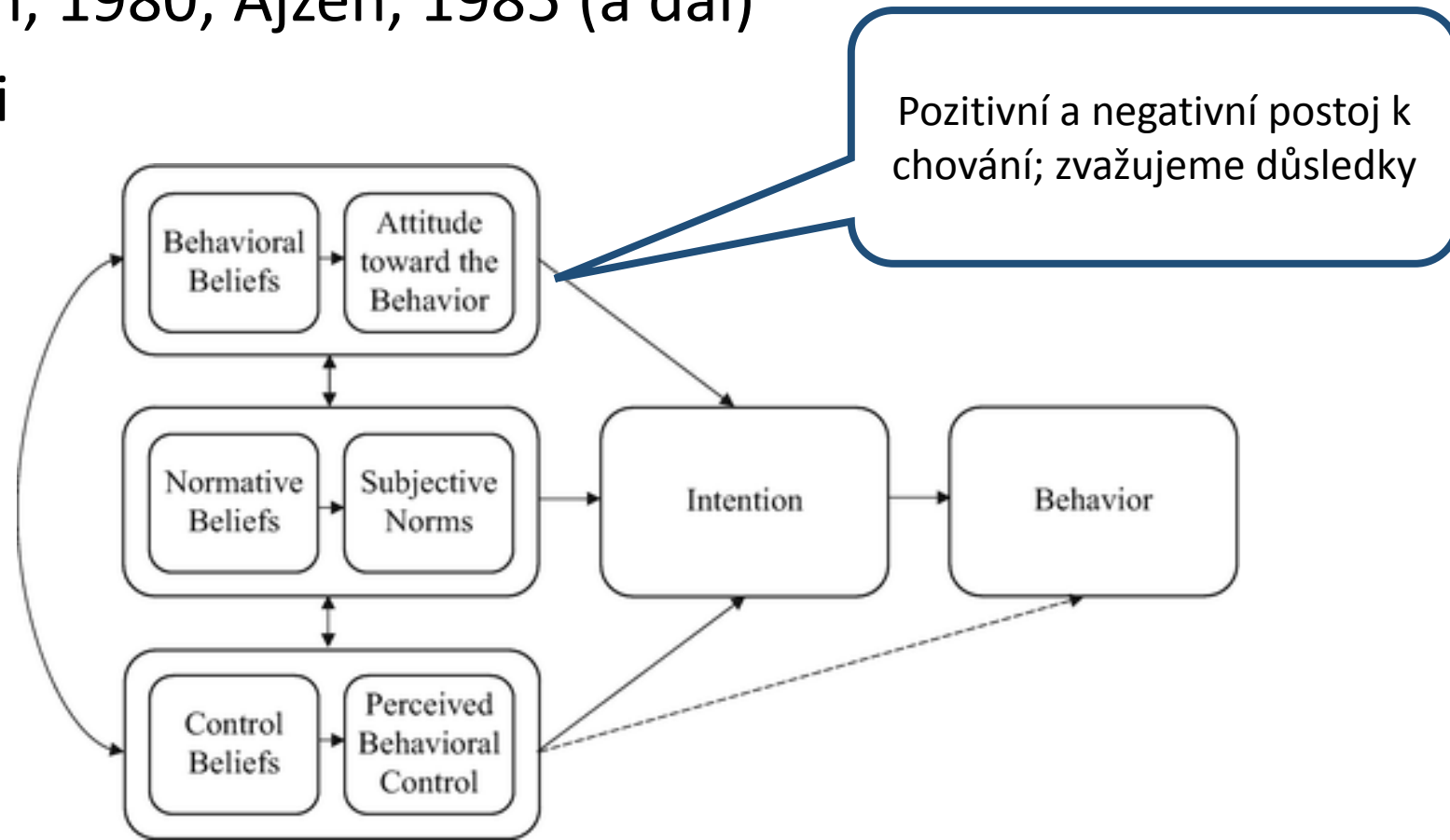
Proč a jak internet používáme?

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



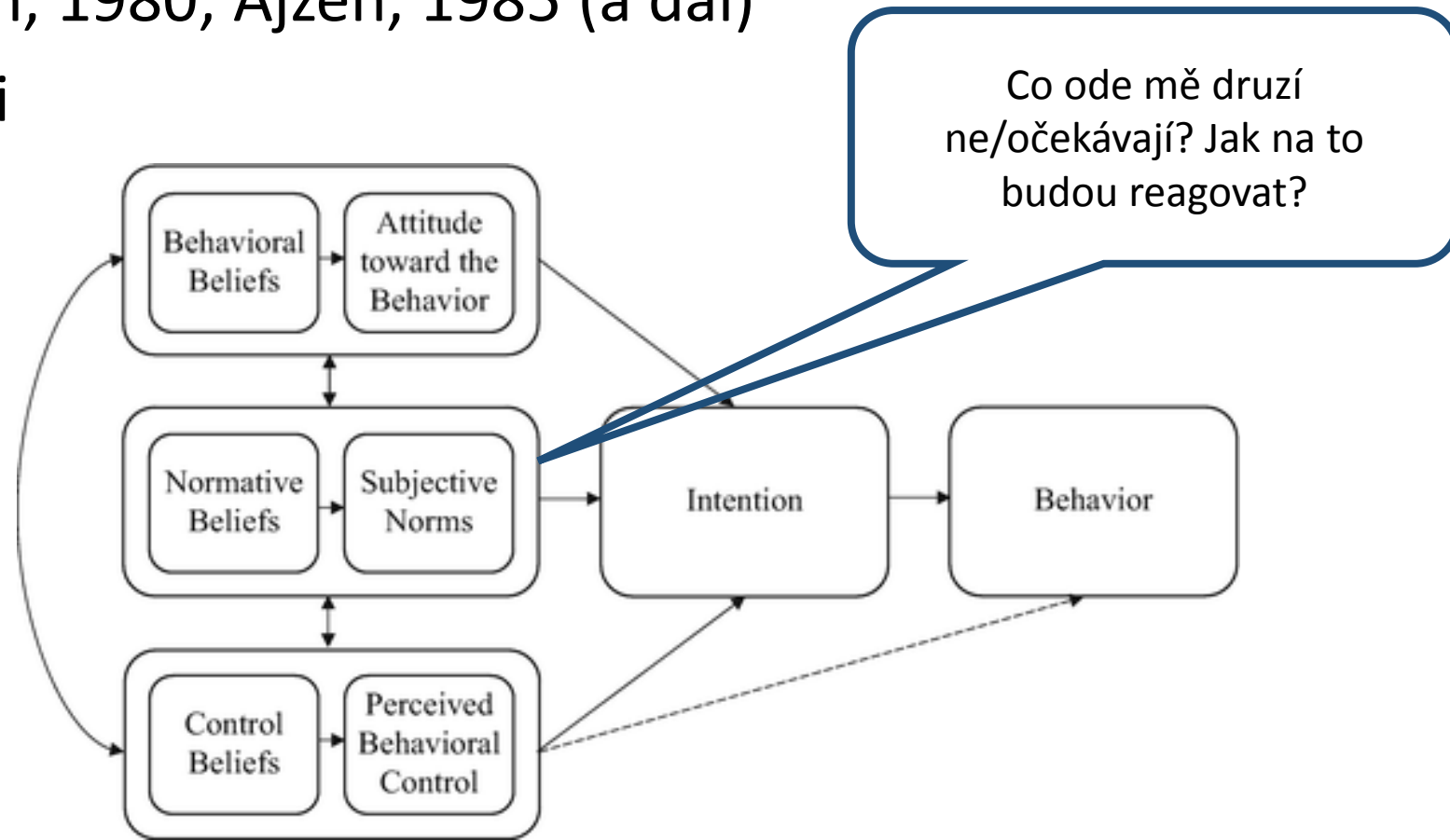
Proč a jak internet používáme?

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



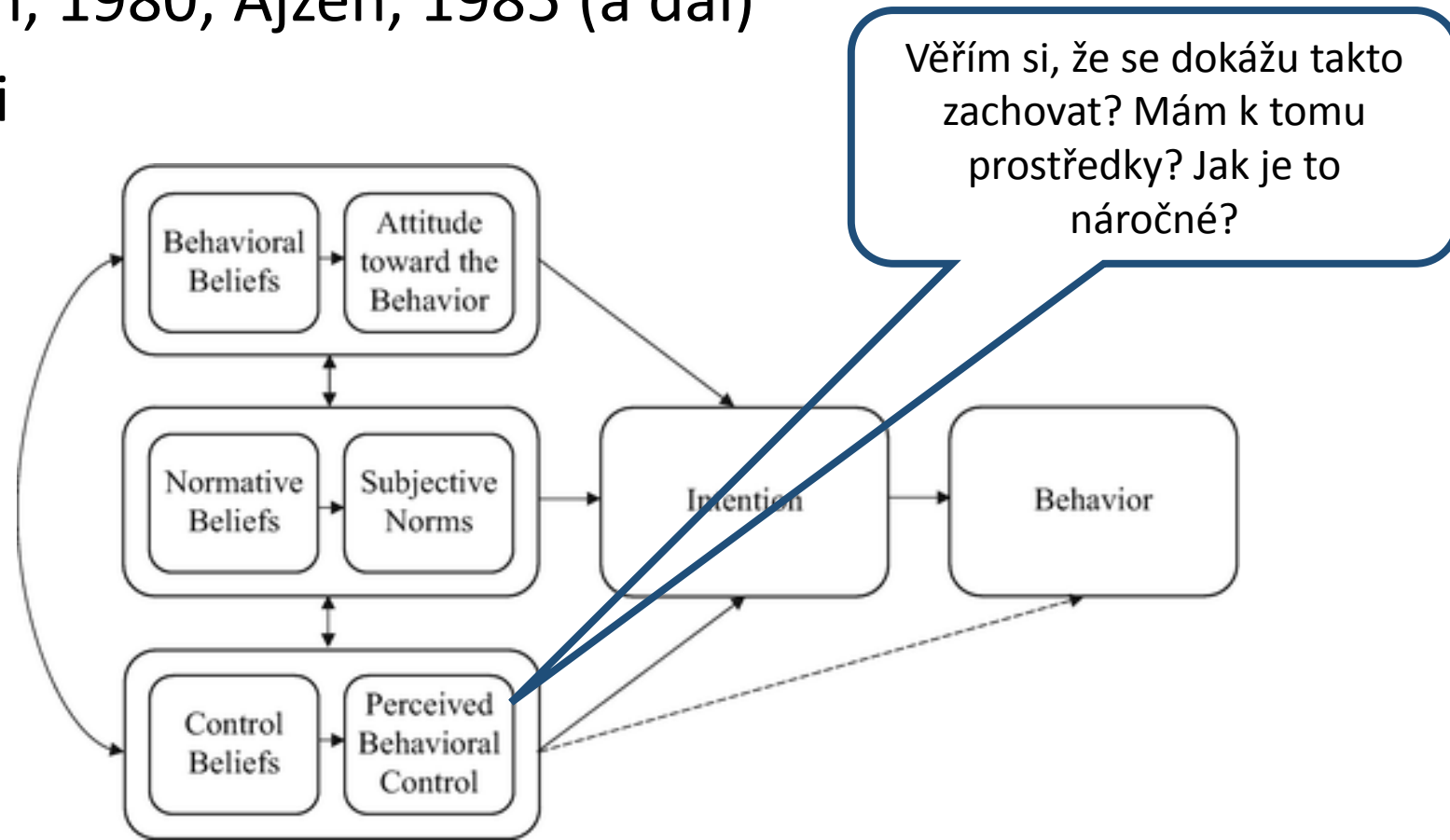
Proč a jak internet používáme?

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



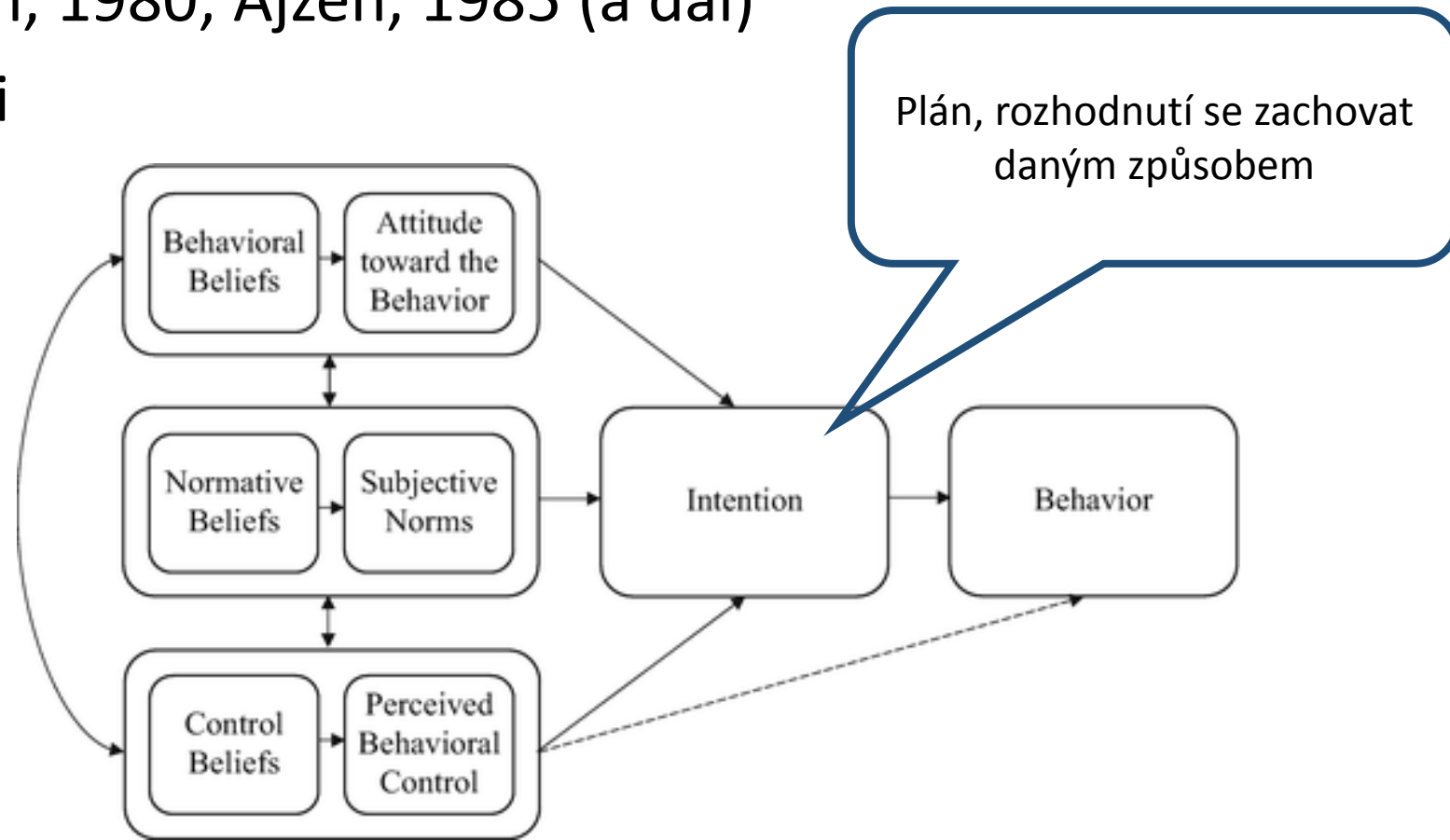
Proč a jak internet používáme?

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



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?
- → behaviorální intence je ovlivněna postoji k technologii
- → postoje jsou ovlivněny zejména dvěma důležitými komponenty (+ individuální rozdíly!):
 - 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“)
- Na rovině exposure, percepce a retence

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).

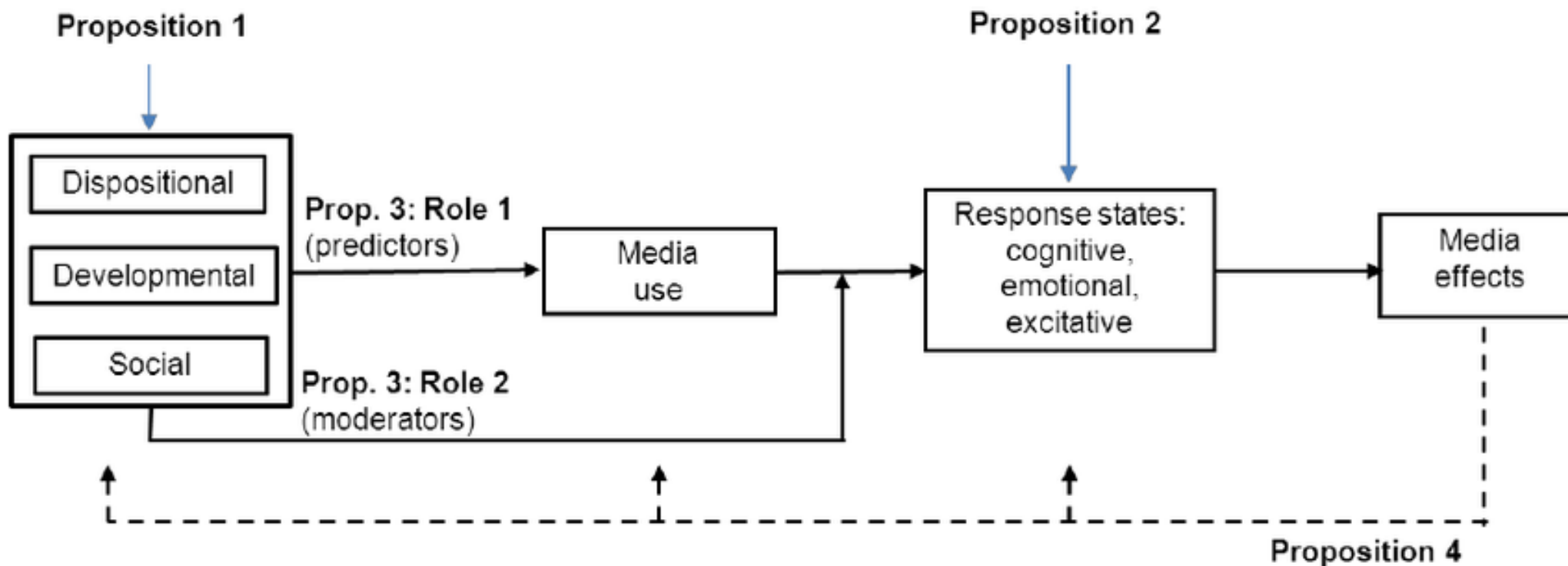
Vlastnosti médií

(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.

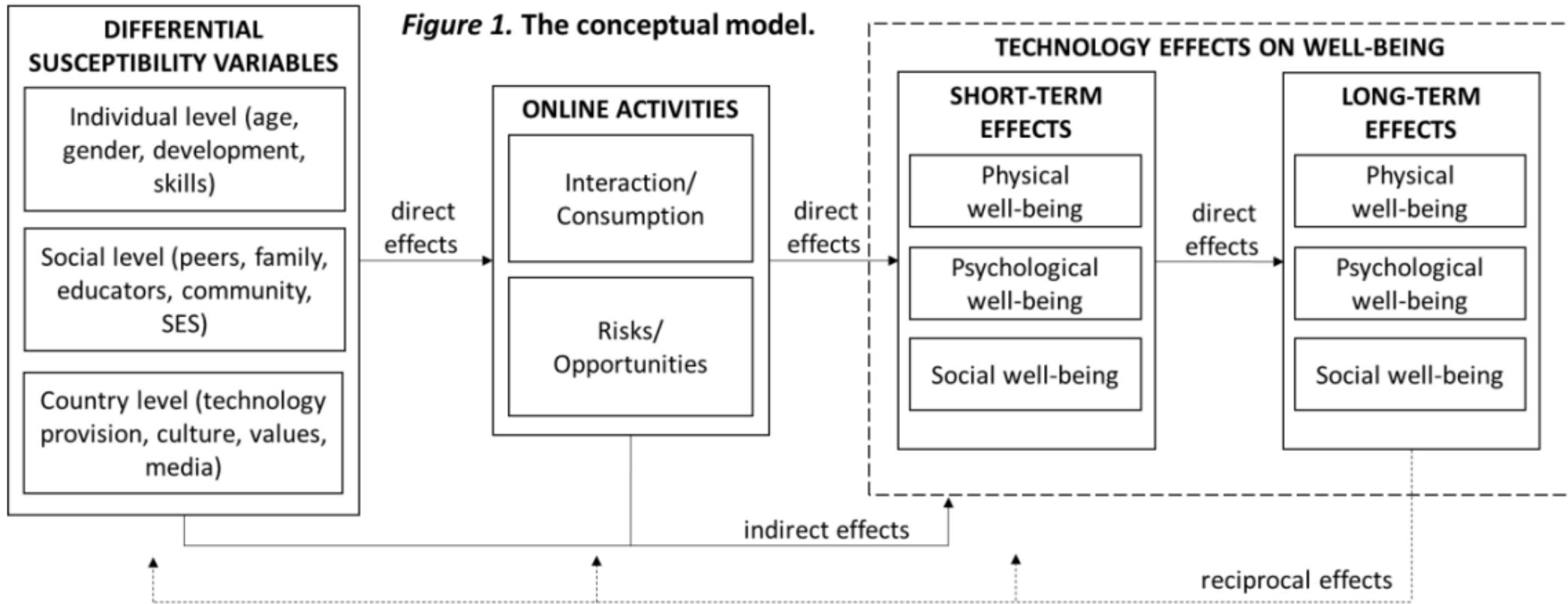
Proposition 2: Three media response states mediate the relationship between media use and effects.

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

Proposition 4: Media effects are transactional.

- Jak tedy o „psychologii internetu“ uvažovat?

FUTURE: aplikace na well-being



DIFFERENTIAL SUSCEPTIBILITY VARIABLES

individual

Demography: age, gender
Developmental tasks: identity exploration, sexuality
Traits, Mood: introverted, depressivity
Cognition, Motivation, Skills: awareness about risks

Risky and protective factors (behaviors)

social

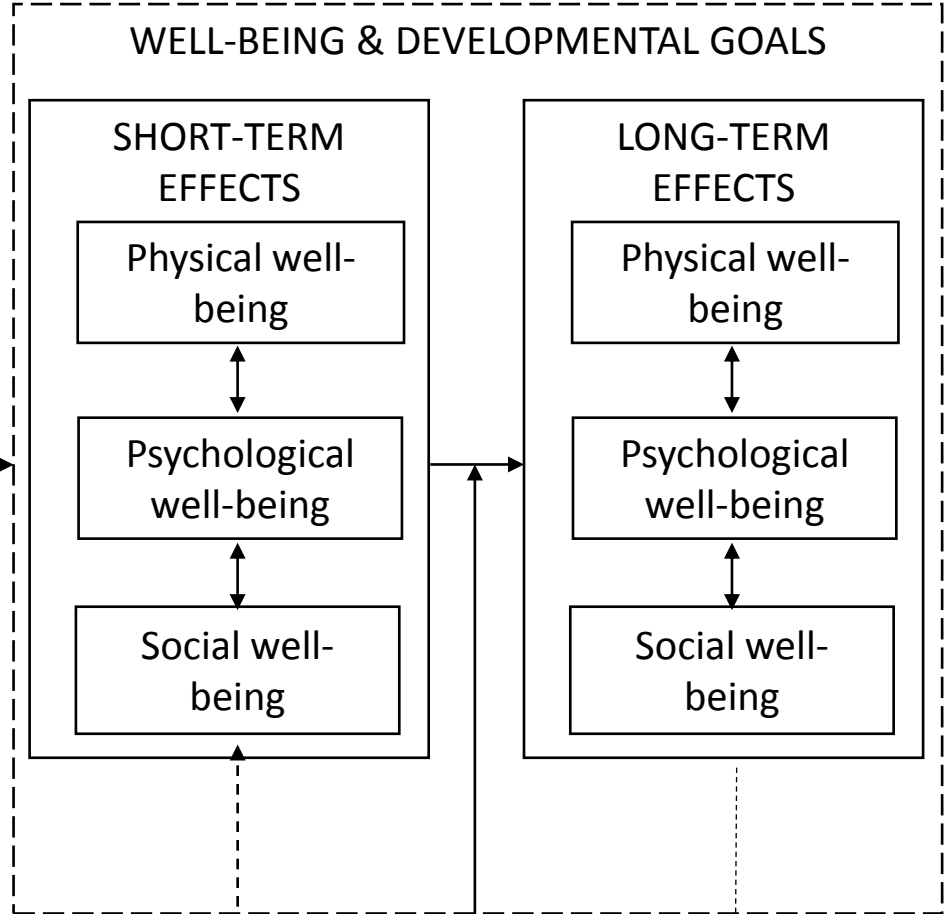
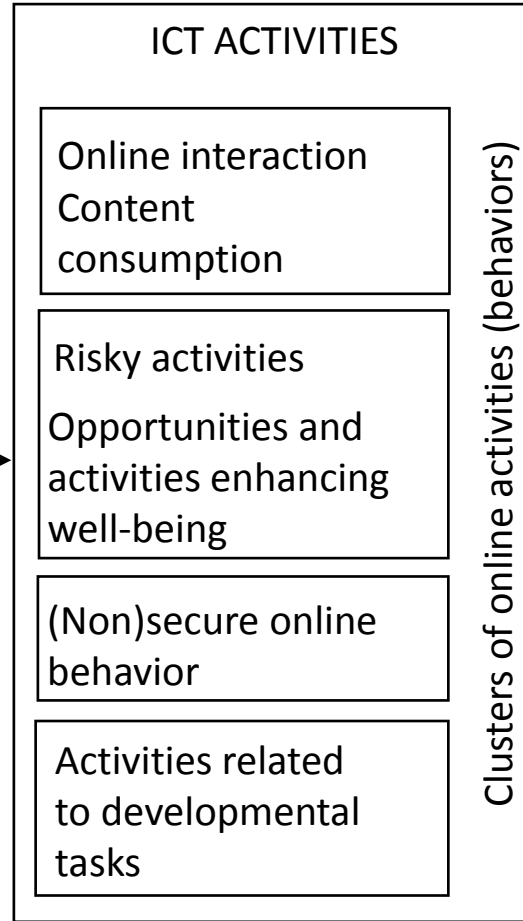
Family, peers, community
Developmental tasks: friendship, relationships
 Role models, social support and social control

Risky and protective factors (behaviors)

country

Culture, Values and norms related to adolescent's development, Media, Technology provision

Smahel, D., Gulec, H., Lokajova, A., Dedkova, L., & Machackova, H. (2022). The integrative model of ICT effects on Adolescents' well-being (iMEW): The synthesis of theories from developmental psychology, media and communications, and health. *European Journal of Developmental Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17405629.2022.2135501>



moderators/mediators

reciprocal effects

